

KSUC-P-070

การพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยใช้ภูมิปัญญาของกลุ่มชุมชนตำบลธารน้ำทิพย์ อำเภอเบตง จังหวัดยะลา กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์จักสานกระจูด

ณัฐธาระวี พงศ์กระพันธุ์ นันทรัตน์ นามบุรี สุธิดา เลขาวิจิตร ยาร่อนนะ ศรีอาหมัด มนัส สุทธิการ
และ อีรยุทธ มูเล็ง

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางการค้า อีกทั้งศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ของวิสาหกิจชุมชน กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ กลุ่มชุมชนผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์ของตำบลธารน้ำทิพย์ กลุ่มผู้บริโภคในเขตสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ จำนวน 1,438,803 คน เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์และใช้สถิติเชิงพรรณนาในรูปของค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลจากการวิจัย การศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชน พบว่า ผลิตภัณฑ์จักสานกระจูด ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่พัฒนา คือ ลายสานที่นิยมกันโดยทั่วไปคือ ลายสอง รูปแบบของผลิตภัณฑ์จักสาน มีการพัฒนา 3 ลายด้วยกัน ได้แก่ ลายสอง ลายสี่ และ ลายลูกแก้ว ประยุกต์เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการปรับปรุงรูปแบบตามความคิดสร้างสรรค์โดยใช้สีสันทมาพัฒนาลวดลาย เช่น กระเป่าสุภาพสตรี กระเป่านางเอก หมวก เสื้อหลากหลายรูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ชิ้นส่วนของเครื่องเรือน เป็นต้น ส่วนรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนได้แก่ กระเป่านางเอก ใส่ซองสารพัดประโยชน์และกระเป่าสุภาพสตรี จึงง่ายสำหรับการพัฒนารูปแบบและต่อยอดทางความคิดของชุมชน ซึ่งส่วนใหญ่พัฒนากระเป่าหลากหลายรูปแบบแล้วแต่ความนิยมของกลุ่มผู้บริโภค เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของสังคมที่เปลี่ยนแปลงทางด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แนวโน้มการบริโภควัสดุที่ผลิตจากธรรมชาติการผสมผสานกับวัสดุสมัยใหม่ และการมีส่วนร่วมในการคิดประยุกต์รูปแบบของผลิตภัณฑ์ด้วยตัวเองของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้การสืบสานหัตถกรรมท้องถิ่นคงอยู่กับวิถีชีวิตของคนไทยต่อไป และการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ของชุมชน ได้แก่ ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมากที่สุดในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายความสะดวกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ความรวดเร็วในการให้บริการ

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์ ความสามารถการแข่งขันทางการค้า

Abstract

This study aims to develop products and create strategies to create competitive advantage. And study consumer satisfaction with new products of community enterprises The sample group studied was the producer community group. Products of Than Nam Thip Sub-district Consumer groups in the three southern border provinces of 1,438,803 people. Tools used include Interview form and questionnaire Analyze qualitative data from interviews and use descriptive statistics in terms of percentage values, average values and standard deviations. Research results The study of community product development found that Krajoed wicker products The new product that is developed is the most popular weave pattern, which is Lai Song. The pattern of the wicker products has 3 patterns of development, including 1.) Lai Song 2.) Four patterns According to creativity by using colors to develop patterns such as ladies bags Heroine bags, hats, mats, various forms of packaging, parts of furniture, etc. The product style that is unique to the community is Heroine bag Put all kinds of accessories and ladies bags so it's easy to develop styles. And extending the community's ideas Which mainly develops a variety of bags Format depending on the popularity of the consumer group To be in line with the context of society that changes in environmental conservation Consumption trends of natural materials, integration with modern materials And participation in the application of consumer products by themselves, which will make local handicrafts Stay with the Thai way of life. And education about consumer satisfaction with new products of community enterprises, have the highest level of satisfaction in product quality. In terms of price, suitable for quality), distribution channels, convenience in purchasing products And marketing promotion Speed of service

บทนำ

ในช่วงตั้งแต่ปี พ.ศ.2540 เป็นต้นมา ประเทศไทยประสบภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจทำให้เกิดการชะลอตัวทั้งภาคเกษตรและภาคอุตสาหกรรม สินค้าเกษตรราคาตกต่ำ การส่งออกลดลง ภาคอุตสาหกรรมกำลังการผลิต โรงงานอุตสาหกรรมเป็นจำนวนมากทยอยปิดตัวลง ส่งผลให้เกิดการว่างงานโดยทั่วไป ระบบเศรษฐกิจฝืดเคืองทั้งประเทศ ทำให้ประชาชนมีฐานะยากจนลง (จงพิศ ศิริรัตน์, 2553) จากสภาพปัญหาดังกล่าว รัฐบาลในสมัยนั้น จึงได้มีนโยบายในการดำเนินโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (ONE TAMBON ONE PRODUCT: OTOP) โดยมีหลักการพื้นฐาน 3 ประการ คือ (1) ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global) โดยผลิตสินค้าและบริการที่ใช้ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล (2)

พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance-Creativity) โดยการสร้างกิจกรรมในกระบวนการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่อาศัยศักยภาพของท้องถิ่น และ (3) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) โดยการสร้างบุคลากรที่มีคุณภาพของท้องถิ่น (คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ, 2557) เพื่อให้แต่ละชุมชนได้นำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้า โดยภาครัฐพร้อมที่จะเข้าช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่และการบริหารจัดการ เพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในและต่างประเทศด้วยระบบร้านค้าเครือข่ายและอินเทอร์เน็ต เพื่อสร้างงาน สร้างรายได้แก่ชุมชน สร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชน ให้สามารถคิดเอง ทำเองในการพัฒนาท้องถิ่น ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในท้องถิ่น (คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ, 2557) กรอบแนวคิด “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวคิดที่เน้นกระบวนการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ในแต่ละหมู่บ้านหรือตำบล แนวคิดนี้สนับสนุนและส่งเสริมให้ท้องถิ่นสามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ (Product) โดยมีกิจกรรมการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการตลาด การผลิต การบริหารจัดการ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางการผลิตให้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับและต้องการของตลาดสากล โดยที่ท้องถิ่นจำเป็นต้องพึ่งตนเอง (Self-Reliance) เป็นหลัก ดังนั้นผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ในแต่ละหมู่บ้านหรือตำบล จำเป็นต้องอุทิศพลังงาน (Energy) ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) และความต้องการ (Desire) ที่จะใช้ทรัพยากรที่หาพบในท้องถิ่นเป็นหลัก เพื่อที่จะเกิดการสร้างงานสร้างรายได้ และนำไปสู่เป้าหมายของการกินดี อยู่ดี คุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชน เป็นรากฐานที่สำคัญของประเทศ นอกจากนี้เป็นการสืบสานวัฒนธรรมที่ดีงามของท้องถิ่นให้คงอยู่ต่อไป สร้างความภาคภูมิใจให้กับคนรุ่นต่อ ๆ ไป และวางรากฐานที่สำคัญของประเทศและสังคมไทย (คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ, 2557)

ทั้งนี้ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้ดำเนินการจัดทำแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทย พ.ศ. 2550-2554 ฉบับที่ 2 เพื่อใช้เป็นทิศทางสำหรับแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทย โดยมียุทธศาสตร์การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภูมิภาคและท้องถิ่น คือ ส่งเสริมให้เกิดเครือข่ายและความเชื่อมโยงธุรกิจของวิสาหกิจในภูมิภาคและพัฒนาศักยภาพการผลิต การจัดการธุรกิจโดยใช้เทคโนโลยี วัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทย เพื่อสร้างคุณค่าและยกระดับคุณภาพสินค้าและบริการของวิสาหกิจในภูมิภาคและชุมชน ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด และมีบทบาทในการสร้างความมั่นคงให้กับเศรษฐกิจฐานราก อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จะมีความสำคัญอย่างมากต่อการสร้างเศรษฐกิจชุมชน แต่ก็มีปัญหาที่ส่งผลต่อการสร้างเศรษฐกิจชุมชน กล่าวคือ การศึกษาข้อมูลการผลิตสินค้าในชุมชน พบว่า มีปัญหาหลายประการ (กรมการพัฒนาชุมชน, 2556) ดังนี้

1. สินค้าหรือผลิตภัณฑ์จากธุรกิจอุตสาหกรรมชนบทมีช่องทางการจัดจำหน่ายภายในประเทศ ยังไม่สามารถเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายในต่างประเทศ

2. สินค้าหรือผลิตภัณฑ์จากธุรกิจอุตสาหกรรมชนบทถูกแข่งขันหรือถูกตีตลาดจากสินค้าในระบบอุตสาหกรรมโรงงาน ซึ่งมักเป็นสินค้าที่ใช้เทคโนโลยีการผลิตหรือใช้ตราสินค้า (Brandname) จากต่างประเทศ อันเป็นผลมาจากอิทธิพลการโฆษณาหรือค่านิยมสินค้าต่างประเทศ

3. ราษฎรหรือกลุ่มราษฎรในชนบทขาดความรู้ความเข้าใจในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ ตลอดจนบรรจุกฎหมายให้สอดคล้องกับบรรณนิยมของตลาด

4. ราษฎรหรือกลุ่มราษฎรยังขาดความรู้ในเรื่องเทคนิควิชาการที่จะผลิตสินค้าให้มีคุณภาพสม่ำเสมอ มีมาตรฐานและถูกสุขอนามัย

5. ราษฎรหรือกลุ่มราษฎรยังขาดทักษะกระบวนการในด้านการจัดการที่มีระบบในเชิงธุรกิจ รวมทั้งยังขาดทักษะความเป็นผู้ประกอบการ

6. ราษฎรหรือกลุ่มราษฎรค่อนข้างขาดแหล่งเงินทุนที่จะมาสนับสนุนการดำเนินกิจการ รวมทั้งการปรับปรุงกิจการให้มีประสิทธิภาพ

ปัญหาดังกล่าวส่งผลกระทบต่อความสามารถและความพร้อมของการดำเนินงานของชุมชน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการบูรณาการทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาเดิมด้วยวิทยาการสมัยใหม่และองค์ความรู้ใหม่ โดยการจัดการระบบการผลิตและการตลาดของสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ดังต่อไปนี้คือ ชุมชนผลิตสินค้า (production) คุณภาพดี มีมาตรฐาน ราคา (price) ยุติธรรม มีช่องทางการจำหน่ายหรือตลาด (place) การโฆษณา (promotion) ใช้จุดเด่น แพลก บรรจุกฎหมายที่น่าสนใจ ทีมงานของชุมชนมีส่วนร่วม (participation) และใช้ฐานทุนทางสังคม (social fund) เช่น วัตถุประสงค์ ทรัพยากร ภูมิปัญญาในท้องถิ่น และการคืนกำไรให้ชุมชน (กรรมการพัฒนาชุมชน, 2556) เพื่อพัฒนาความสามารถและความพร้อมของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์และความพร้อมของชุมชน รวมทั้งเพื่อช่วยสร้างคุณค่าและส่งเสริมภูมิปัญญาชาวบ้านสู่ตลาดในประเทศและตลาดโลกได้

จากเหตุผลดังกล่าวมาแล้วข้างต้น หากได้ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อสร้างความสามารถการแข่งขันทางการค้าสู่สากลโดยใช้แนวคิดความได้เปรียบด้านความแตกต่าง (Differentiation Advantage) การวางแผนร่วมกันด้านการลดต้นทุนการผลิต (Production Cost Decreasing Collaborative Planning) การตอบสนองด้านความรวดเร็ว (Speed Response) และความสามารถด้านการทำงานเป็นทีม (Work team Competencies) อีกทั้งการออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญา เพื่อส่งเสริมสนับสนุนสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ให้ได้รับมาตรฐาน ให้มากขึ้นและเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและจุดขาย สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น เพื่อให้รู้จักแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาชนบทและสร้างความเจริญให้แก่ชุมชน สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาภูมิปัญญาของชุมชนในเขตตำบลธารน้ำทิพย์ อำเภอเบตง จังหวัดยะลา
2. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยใช้ภูมิปัญญาของชุมชนในตำบลธารน้ำทิพย์ อำเภอเบตง จังหวัดยะลา
3. เพื่อสร้างกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางการค้าจากผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนา
4. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ของชุมชน

วิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง สำหรับประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ประกอบด้วย
 - 1.1 กลุ่มที่ 1 กลุ่มชุมชนผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์ของตำบลธารน้ำทิพย์ อำเภอเบตง จังหวัดยะลา
 - 1.2 กลุ่มที่ 2 คือ ประชาชนในเขตสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ กลุ่มผู้ประเมินความ พึงพอใจของผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาแล้ว จำแนกได้ดังนี้ จังหวัดยะลา 355,421 คน จังหวัดปัตตานี 522,768 คน และจังหวัดนราธิวาส 560,614 คน รวมทั้งสิ้น 1,438,803 คน (ศูนย์ข้อมูลประเทศไทย, 2558) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Yamane, อ้างถึง ใน สุทนต์ ศรีไสย์, 2551)
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยนำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม ที่ได้มีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัยไปดำเนินการสำรวจข้อมูล เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนและผู้บริโภคด้วยตนเอง

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยใช้ภูมิปัญญาของกลุ่มชุมชนตำบลธารน้ำทิพย์ อำเภอเบตง จังหวัดยะลา กรณีศึกษา : ผลิตภัณฑ์จักสานกระจูด ได้ดังนี้

การผลิตผลิตภัณฑ์จักสานกระจูด ขั้นตอนการผลิตผลิตภัณฑ์จักสาน กระจูด มีขั้นตอนและรายละเอียดในการผลิต พอสรุปได้ดังนี้

1. การสาน การศึกษาเกี่ยวกับการสานกระจูดสามารถแยกประเด็นได้ ดังนี้
 - 1.1 ลายสาน ลายสานกระจูดแต่เดิมมีเพียงไม่กี่ลาย ลายสานที่ นิยมกันโดยทั่วไปคือ ลายสอง ลายสี่ และลายลูกแก้ว ใช้สานผลิตภัณฑ์ประเภทดั้งเดิม เช่น เสื่อ กระสอบ นอน กระสอบนั่งและกระสอบหมาก เป็นต้น ต่อมาเมื่อมีการย้อมสีกระจูดจึงมีการ ประดิษฐ์คิดลายหลากหลายเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน ทำให้มีลายสานที่ปรากฏชื่อลาย และไม่ปรากฏชื่อลายเกิดขึ้นมากมายแล้วแต่ว่าชาวบ้านจะประยุกต์ตามความถนัดชาวบ้าน ไม่ค่อยนิยมสร้างสรรค์ลวดลายใหม่ๆ ส่วนมากจะผลิตเป็นผลิตภัณฑ์เสียส่วนใหญ่

1.2 วิธีสาน การสานกระจุตมีวิธีการที่แตกต่างกันไปตามชนิดและ รูปแบบของผลิตภัณฑ์เช่น การสานเสื่อจะเริ่มสานจากริมปลายเส้นตอกด้านหนึ่ง ไป จนสุดปลายเส้นตอกอีกด้านหนึ่ง โดยการวางเส้นตอกสลับส่วนโคนและส่วนปลายที ละเส้น ทั้งนี้เพราะส่วนโคนของเส้นตอกจะมีขนาดโตกว่าส่วนปลาย ซึ่งการวางเส้น ตอกแบบนี้จะทำให้เสื่อมีรูปทรงสวยงาม ริมเสื่อทั้งสองด้านก็ยาวเสมอกัน แต่ถ้า เป็นภาชนะจำพวก กระสอบนั่งหรือกระสอบหมาก จะเริ่มต้นสานจากกึ่งกลางของ เส้นตอกแล้วค่อย ๆ สานขยายออกไปจนจดริม ทุกด้าน

1.3 ผู้สาน ผู้สานมีทั้งผู้หญิงและผู้ชายแต่ส่วนใหญ่จะเป็นผู้หญิง มีตั้งแต่อายุ 30 จนถึงคนชราอายุ 60-70 ปีแต่โดยเฉลี่ยเป็นผู้ที่อยู่ในเกณฑ์ อายุตั้งแต่ 20 – 60 ปีเป็นแรงงานสำคัญในการผลิต

1.4 เวลาและสถานที่ ส่วนใหญ่จะสานในเวลากลางวัน เมื่อว่างจาก ภารกิจประจำวัน โดยนั่งสาน กันอยู่ภายในบ้าน ชานบ้าน หรือบริเวณบ้าน มีการนั่ง จับกลุ่มพูดคุยกันพลางสานกันไปพลาง ระหว่างสมาชิก ในครัวหรือเพื่อนบ้านใกล้ เคียง ส่วนทำนึ่งในการสานมักจะนั่งชันเข้าข้างใดข้างหนึ่งตามความถนัดของผู้สาน หรือการนั่งขัดสมาธิธรรมดา

1.5 การเก็บริม ผลิตภัณฑ์จักสานกระจุตเมื่อสานเสร็จแล้วจะต้องมี การเก็บริม เพื่อป้องกันมิให้ เส้นตอกกระจุตหลุดได้ง่ายสามารถทำ ได้ 2 วิธีคือ การ เย็บกุนริม โดยการตัดส่วนริมของชิ้นส่วนริมของ ผลิตภัณฑ์ให้เรียบร้อย แล้วนำ มา เย็บกุนริมด้วยผ้ายืดด้วยจักรเย็บผ้าผลิตภัณฑ์ที่ใช้วิธีการเก็บริมลักษณะนี้ เช่น เสื่อ ที่มีลวดลาย หมวก กระเป๋า เป็นต้น และการเก็บริมแบบทั่วไป ซึ่งเรียกว่า “เม้ม” สามารถทำ ได้ 2 แบบ คือ การพับกลับ ใช้วิธีการพับปลายเส้นตอกกลับเข้าหาตัวด้าน ในของผลิตภัณฑ์ตามลายสานเดิม และการ ซ่อริม ใช้วิธีการพับปลายเส้นตอกที่เหลือ ให้คุ้มกันเอง คล้ายกับการถักแล้วใช้มีดหรือกรรไกรตัดส่วนที่เหลือ ออกทิ้งไป



ภาพที่ 1 วัสดุอุปกรณ์



ภาพที่ 2 กระจุต



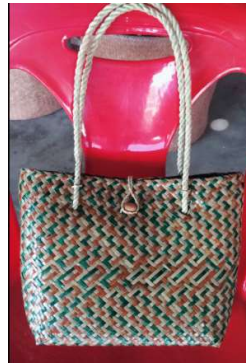
ภาพที่ 3 วิธีการสาน



ภาพที่ 4 ผลิตภัณฑ์ดั้งเดิม



ภาพที่ 5 ผลิตภัณฑ์ใหม่ ลายลูกแก้ว



ภาพที่ 6 ผลิตภัณฑ์ใหม่ ลายสอง



ภาพที่ 7 ผลิตภัณฑ์ใหม่ ลายสี่

การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง (ร้อยละ 68.5) และเพศชาย (ร้อยละ 31.5) มีอายุระหว่าง 25-35 ปี (ร้อยละ 44.4) รองลงมาคือ อายุระหว่าง 36 - 45 ปี (ร้อยละ 27.1) อายุระหว่าง 46 - 55 ปี (ร้อยละ 13.4) อายุไม่เกิน 20 ปี (ร้อยละ 7.8) และอายุ 55 ปีขึ้นไปน้อยที่สุด (ร้อยละ 7.2) โดยมีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน (ร้อยละ 46.0) รองลงมาคือ สถานภาพโสด (ร้อยละ 28.2) สถานภาพหม้าย/อย่าร้าง (ร้อยละ 16.0) และสถานภาพ แยกกันอยู่ (ร้อยละ 10.3) ทั้งนี้มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 55.5) รองลงมาคือ ระดับการศึกษาจบปริญญาตรีหรือสูงกว่า (ร้อยละ 23.5) ระดับการศึกษาจบมัธยมศึกษาตอนต้น (ร้อยละ 21.0) นอกจากนี้มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน (ร้อยละ 61.5) รองลงมาคือ มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท/เดือน (ร้อยละ 15.8) มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท/เดือน (ร้อยละ 11.4) มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท/เดือน (ร้อยละ 6.2) และมีรายได้สูงกว่า 20,001 บาท/เดือน (ร้อยละ 5.2) โดยประกอบอาชีพ อื่น ๆ (ร้อยละ 41.9) รองลงมาคืออาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 18.3) อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย (ร้อยละ 14.5) อาชีพพนักงานลูกจ้างบริษัท (ร้อยละ 12.4) อาชีพรับจ้างทั่วไป (ร้อยละ 9.3) และอาชีพรับจ้างทั่วไปน้อยที่สุด จำนวน 14 คน (ร้อยละ 3.6) และนับถือศาสนาอิสลาม (ร้อยละ 72.6) และนับถือศาสนาพุทธ (ร้อยละ 27.4)

ส่วนที่ 2 ผลวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภคมีรายละเอียดดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมากที่สุดในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.12$, S.D.=0.587) และบรรจุภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์มีคุณภาพและทันสมัย ($\bar{x} = 3.64$, S.D.= 1.110) อีกทั้งด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมากที่สุดในราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{x} = 4.42$, S.D.=0.865) และการแสดงรายละเอียดของราคาอย่างชัดเจน ($\bar{x} = 4.10$, S.D.=0.860) นอกจากนี้ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมากที่สุดความสะดวกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.35$, S.D.=0.503) และมีวิธีแสดงการผลิตให้ลูกค้าชม ($\bar{x} = 3.94$, S.D.=1.140) และด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมากที่สุดความรวดเร็วในการให้บริการ ($\bar{x} = 4.44$, S.D.=0.713) และมีการจัดทำโปรโมชั่นผลิตภัณฑ์พิเศษประจำเดือน ($\bar{x} = 3.65$, S.D.=1.134)

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยใช้ภูมิปัญญาของกลุ่มชุมชนตำบลธารน้ำทิพย์ อำเภอเบตง จังหวัดยะลา กรณีศึกษา : ผลิตภัณฑ์จักสานกระจูด พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์เกิดจากความร่วมมือภายในกลุ่มในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เกิดจากการเรียนรู้ คิดค้น ออกแบบในการพัฒนาฝีมือ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความก้าวหน้าและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ชาญญ์นรี จิรสกุลอ่อนแจ้ง (2558) พบว่า แนวคิดและแรงบันดาลใจในการพัฒนา

ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เกิดจากความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนต้องพัฒนาฝีมือการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความแปลกใหม่และมีความสวยงามมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้เพื่อประโยชน์ส่วนรวม รวมทั้งมีความมุ่งมั่นตั้งใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ภายใต้การสร้างการเรียนรู้แนวทางการนำผลิตภัณฑ์ชุมชนเข้าสู่การรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยได้รับคำแนะนำจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง คือ สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดและให้เป็นหน่วยงานหนุนเสริมผลักดันและสร้างองค์ความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางการค้าจากผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ คือด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจจนในที่สุดจะกลายเป็นความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าที่สร้างความแตกต่างด้านคุณภาพที่ดีจะทำให้สินค้าดูดีมีคุณค่ามีความน่าเชื่อถือในการใช้งานรวมทั้งคุณสมบัติทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนมีความปลอดภัยในการใช้งานทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Leon-Ledesma (2005) ความแตกต่างด้านการออกแบบ การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สวยงามถูกใจผู้บริโภค มีการพัฒนารูปแบบ มีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดอยู่เสมอ รวมทั้งการออกแบบของผลิตภัณฑ์ที่บำรุงรักษาง่ายจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nussbaum (2004) ที่พบว่าการออกแบบที่ดีสามารถปกป้องความแตกต่างและตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ได้ ในตลาดที่มีการแข่งขันสูงและรุนแรง ราคาสินค้าและเทคโนโลยียังไม่เพียงพอ การออกแบบที่ดีเป็นปัจจัยที่จะทำให้สามารถแข่งขันได้ดีที่สุดการออกแบบเป็นองค์ประกอบสำคัญในการทำการตลาด การบริการบรรจุมูลภัณฑ์ ผู้ออกแบบจะต้องให้ความสำคัญกับรูปแบบ ลักษณะ ความสอดคล้องกับข้อกำหนด สมรรถนะความคงทน ความเชื่อถือได้และการซ่อมแซมง่าย และความแตกต่างด้านรูปแบบ สิ่งสำคัญมากที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ รูปแบบที่ดีจะสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค ความสวยงามของผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีรวมทั้งการใช้ที่สบายเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคสินค้าเกิดความสบายใจ

สำหรับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ของชุมชน พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัยนั้นมีความแตกต่างกัน จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการพัฒนานั้น จึงต้องมีความหลากหลายรูปแบบเพื่อสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ครอบคลุมให้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัฐวัชรพัฒน์ จิระรุจน์ (2557) พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคหมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคลซึ่งมีความแตกต่างกันตลอด

สรุป

จากการศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยใช้ภูมิปัญญาของกลุ่มชุมชนตำบลธารน้ำทิพย์ อำเภอเบตง จังหวัดยะลา กรณีศึกษา : ผลิตภัณฑ์จักสานกระจูด พบว่า ควรส่งเสริมให้สมาชิกกลุ่มได้รับการฝึกอบรมด้านการ ออกแบบผลิตภัณฑ์ การผลิตผลิตภัณฑ์ให้ได้จำนวนมากและตรงกับความต้องการของ ลูกค้า การจัดการด้านการตลาดและบริการ จากผู้เชี่ยวชาญจากทางภาครัฐและเอกชน เพื่อจะนำความรู้ที่ได้ไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้รับระดับ 5 ดาว และหน่วยงานของรัฐต้อง มีการสนับสนุนด้านเงินทุนให้กลุ่มอาชีพในการปรับเปลี่ยนเครื่องจักรให้ทันสมัย จะได้ผลิตได้ปริมาณมากและมีคุณภาพ มีการลดต้นทุนการผลิต จัดหาตลาดรองรับ ผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้นและมีการส่งเสริมการขายด้วยการลด แลก แจก แถม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ควรส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีมาตรฐานสามารถส่งไปจำหน่ายตลาดนอกชุมชนได้ โดยการสร้างเครือข่ายกับกลุ่มหรือองค์กรนอกชุมชน การนำผลิตภัณฑ์ที่ชุมชนผลิตส่งไปยังหน่วยงานที่สามารถทดสอบและให้ผลการรับรอง โดยสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) ได้กำหนดขึ้นเพื่อเป็นแนวทางแก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพ เพราะมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนสามารถส่งเสริมด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ ให้เป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายและสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน เน้นให้มีการพัฒนาแบบยั่งยืน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรสร้างเครือข่ายองค์กรทั้งในชุมชนและนอกชุมชน เพื่อประโยชน์ในด้านการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และสามารถสร้างให้เข้มแข็งยิ่งขึ้น ควรมีการศึกษาและวิเคราะห์การเข้าถึงองค์ความรู้สมัยใหม่ แหล่งเงินทุน ตลอดจนการพัฒนาความสามารถในการบริหารจัดการการผลิตและการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชน ศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนเพื่อให้ชุมชนอื่นและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปกำหนดนโยบาย วางแผน และสร้างนวัตกรรมเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชนตามบริบทของตนเอง ศึกษาความร่วมมือการพัฒนาสินค้าชุมชนและภาคีเครือข่าย เพื่อกำหนดทิศทางการตลาดต่าง ๆ ในการส่งเสริมการผลิตการลงทุน และช่องทางการตลาด

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษารูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน อันประกอบด้วย ประวัติศาสตร์ ศิลปะ สุนทรียศาสตร์ ระเบียบวิธีการวิจัย หลักการออกแบบ และเอกลักษณ์ท้องถิ่นนั้นมีความสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ครั้งนี้ เพราะการพัฒนานั้นมีรสนิยมที่บ่มเพาะมาแตกต่างกัน ตามแต่ประสบการณ์ของตัวเอง และยังคงควรสร้างสมให้มาก เพื่อเป็นรากฐานในการคิดค้นรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- กรมการพัฒนาชุมชน. (2556). *เศรษฐกิจพอเพียง กับ วิสาหกิจชุมชนความแตกต่างที่ซับซ้อนและต่อเนื่อง เพื่อความเข้มแข็งของเศรษฐกิจฐาน.กรุงเทพฯ: กระทรวงมหาดไทย.*
- คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ. (2557). *คู่มือหลักเกณฑ์มาตรฐานการคัดเลือก ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์กลุ่มสินค้าที่ผลิตโดยชุมชน. กรุงเทพฯ: สำนักนายกรัฐมนตรี.*
- จงพิศ ศิริรัตน์. (2553). *สภาพแวดล้อมทางธุรกิจของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.*
- รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์. (2557). *ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.อ้างถึงได้จาก<http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior>*
- ชญ์ญ์นรี จิรสกุลอ่อนแจ้ง. (2558). *การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.*
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). *สภาวะทางสังคมและวัฒนธรรม. สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2555 จากhttp://service.nso.go.th/nso/nsopublish*service/servstat.html.*
- Kharmouch, G. (1998). *Zona sets colectible max-packs*. Brandweek, 20, 16.
- Leon-Ledesma, M. A. (2005). *Exports, product differentiation and knowledge spillovers*. Open Economies Review, 16 (4), 363-375
- Mehanna, R. A. (2008). *Strategic patterns in international business: Product differentiation or complementarity?*.Journal of Transnational Management, 13(2), 112-131.
- Nussbaum, G.B. (2004). *Spirituality in critical care Critical Care Nursing*. 26(3), 1-6.