

การพัฒนาผลิตภัณฑ์จักสานจากเตยหนามป่ากลุ่มบุหงาปึงาเต็ง อำเภอยะหา จังหวัดยะลา

ปวีณา เจาะอารัง^{1*}, ชรีฮาน ยีแว¹, มีนา ระเด่นอาหมัด¹, กัลยรัตน์ พินิจจันทร์¹, รอมลี เจะดอเลาะ² และ อิมรอน มีชัย²

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ตำบลสะเตง อำเภอมือเมือง จังหวัดยะลา

²คณะวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ตำบลสะเตง อำเภอมือเมือง จังหวัดยะลา

*paweena.j@yru.ac.th

บทคัดย่อ

กลุ่มบุหงาปึงาเต็งเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์โอท็อป ตั้งอยู่ในพื้นที่ตำบลบาโงยซิแน อำเภอยะหา จังหวัดยะลา เดิมผลิตสินค้าประเภทชุดชั้นหมากแต่งงานซึ่งเป็นที่มาของชื่อกลุ่ม “บุหงาปึงาเต็ง” ต่อมากลุ่มเล็งเห็นว่าในพื้นที่มีเตยหนามธรรมชาติจำนวนมาก จึงเริ่มหันมาผลิตเสื่อจักสานจากเตยหนามจำหน่ายให้แก่คนในชุมชน แต่ต่อมากลุ่มได้ประสบปัญหาเกี่ยวกับจำนวนเตยหนามในพื้นที่ลดลงเนื่องจากบ้านเรือนที่ก่อสร้างเพิ่มขึ้น รวมถึงปัญหาเชื้อราทำให้สีสนของเส้นเตยหนามไม่สวยและขนาดเส้นที่ไม่ได้มาตรฐาน ประกอบกับปัญหาด้านการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มที่ยังขาดตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ดังนั้นสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดยะลาร่วมกับคณะที่ปรึกษาจากมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ได้ดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มภายใต้โครงการส่งเสริมกระบวนการเครือข่ายองค์ความรู้ (Knowledge - Based OTOP: KBO) โดยปรับเปลี่ยนวัตถุดิบเป็นเตยหนามป่าที่ยังคงมีมากในพื้นที่ และใช้องค์ความรู้ทางวิทยาศาสตร์ในกระบวนการเตรียมเส้นเตยหนามด้วยการแช่สารกันรา food grade ที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค ผสมผสานกับภูมิปัญญาท้องถิ่นในการเตรียมเส้นเตยหนาม นอกจากนี้คณะที่ปรึกษาได้พัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ที่ยังคงอัตลักษณ์ของกลุ่ม จนได้ผลผลิตเป็นชุดรองจาน (plate mat set) ที่จักสานจากเตยหนามป่า โดยมีแนวคิดจากเสื่อรองรับประทานอาหารที่เรียกว่า “อีแด” ซึ่งเป็นวัฒนธรรมการรับประทานอาหารบนพื้นบ้าน ชุดรองจานจักสานเตยหนามป่าที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย แผ่นรองจาน แผ่นรองแก้ว และที่ใส่ช้อน สำหรับจัดวางบนโต๊ะอาหารชุดละ 4 ชิ้น ซึ่งผสมผสานการตัดเย็บริมให้ดูทันสมัยขึ้นด้วยวัตถุดิบหนัง 3 ชุด ได้แก่ สีดำ สีน้ำตาลอ่อน และสีน้ำตาลเข้ม ภายใต้ชื่อตราสินค้าที่คณะที่ปรึกษาพัฒนาให้แก่กลุ่มชื่อว่า “KOOL 1” มาจากคำว่า “กูแว” หรือ “กูวัง” แปลว่า เตยหนาม โลโก้ของตราสินค้าใหม่ KOOL 1 ที่พัฒนาขึ้นเน้นออกแบบลายเส้นของตัวอักษร K L และตัวเลข 1 ให้สะท้อนลายเส้นของเตยหนามที่ใช้จักสาน ส่วนตัวอักษร OO ที่ปรึกษาออกแบบเป็นรูปจานสะท้อนผลิตภัณฑ์จักสานบนโต๊ะอาหาร ผลจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พบว่า เมื่อกลุ่มได้ใช้กระบวนการผลิตเส้นเตยหนามป่าตามกระบวนการที่ได้ถ่ายทอดไป กลุ่มสามารถแก้ปัญหาเชื้อราได้เป็นอย่างดีส่งผลต่อลักษณะสีของเส้นเตยหนามที่สวยงามขึ้น รวมถึงการใช้อุปกรณ์ตัดเส้นเตยหนามที่ได้มอบให้ กลุ่มสามารถแก้ปัญหาขนาดเส้นเตยหนามป่าจนได้มาตรฐาน 3 ขนาด ได้แก่ 3 5 และ 7 มิลลิเมตร อีกทั้งกลุ่มยังมีตราสินค้า “KOOL 1” และบรรจุภัณฑ์ของชุดรองจานจักสานเตยหนามป่าที่พัฒนาขึ้น 3 รูปแบบ ได้แก่ ซองกระดาษติดฉลากสำหรับจำหน่ายแยกชิ้น ซองพลาสติกติดฉลากสำหรับจำหน่าย 1 ชุด และกล่องกระดาษสกรีนฉลากสำหรับจำหน่ายรวม 3 ชุด พร้อมตรายางโลโก้ที่กลุ่มสามารถผลิตบรรจุภัณฑ์ได้เองในต้นทุนที่ต่ำเหมาะกับข้อจำกัดเรื่องงบประมาณของกลุ่มสำหรับดำเนินการตลาดในอนาคต

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์, จักสาน, เตยหนามป่า, ยะลา

สถานการณ์ก่อนการเปลี่ยนแปลง

กลุ่มบุหงาปึงาเต็งเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์โอท็อป ตั้งอยู่ที่ 69/3 ตำบลบาโงยซิแน อำเภอยะหา จังหวัดยะลา ประธานกลุ่มที่ทำหน้าที่บริหารจัดการกลุ่ม คือ คุณปาสาเม๊ะ ปูเต๊ะ เดิมกลุ่มดำเนินการผลิตสินค้าประเภทชุดชั้นหมากแต่งงานซึ่งเป็นที่มาของการตั้งชื่อกลุ่มว่า “บุหงาปึงาเต็ง” ต่อมากลุ่มได้เล็งเห็นว่าในพื้นที่ตำบลบาโงยซิแนมีต้นเตยหนามที่ขึ้นตามธรรมชาติอยู่จำนวนมาก ประกอบกับผู้เฒ่าผู้แก่ในชุมชนมีองค์ความรู้เรื่องการจักสานเสื่อจากเตยหนาม ทางกลุ่มจึงมีความต้องการที่จะสานต่อภูมิปัญญาท้องถิ่นการจักสานเสื่อเตยหนามนี้ให้สืบทอดต่อไป จึงเริ่มหันมาผลิตเสื่อจักสานจากเตยหนามเพื่อจำหน่ายให้แก่คนในชุมชนหรือพื้นที่ใกล้เคียง หลังจากนั้นกลุ่มได้พัฒนาผลิตภัณฑ์จักสานเตยหนามประเภทอื่นเพิ่มเติม อาทิ กระเป๋าจักสาน ที่ใส่ของ จนสามารถส่ง

ผลิตภัณฑ์บางตัวได้รับการคัดสรรมาได้ จากศักยภาพดังกล่าวทางสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดยะลาจึงได้คัดเลือกกลุ่มบุหงาป๊องเต้งเป็น 1 ใน 10 กลุ่มผลิตภัณฑ์โอท็อปให้เข้ารับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในกิจกรรมพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP โดยเครือข่ายองค์ความรู้ KBO จังหวัด ภายใต้โครงการส่งเสริมกระบวนการเครือข่ายองค์ความรู้ (Knowledge - Based OTOP: KBO) โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อพัฒนาระดับผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพมาตรฐานและสร้างสรรค์นวัตกรรมให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้น ด้วยความร่วมมือกับคณะที่ปรึกษาจากมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ก่อนกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์คณะที่ปรึกษาได้สัมภาษณ์และลงพื้นที่สำรวจสถานการณ์ปัจจุบันของกลุ่ม พบว่า กลุ่มกำลังประสบปัญหาเกี่ยวกับจำนวนวัตถุดิบเตยหนามในพื้นที่เริ่มลดลง เนื่องจากการถมที่เพื่อก่อสร้างอาคารบ้านเรือนในชุมชนเพิ่มมากขึ้นจนทดแทนพื้นที่ที่เคยเป็นแหล่งวัตถุดิบเตยหนามของกลุ่ม และเมื่อประเมินตัวอย่างผลิตภัณฑ์เสื้อจักสานเตยหนาม พบปัญหาเชื่อบรรณเส้นเตยหนามที่ใช้จักสานทำให้สีสนของเส้นเตยหนามเป็นจุดเชื่อบรรณและมีสีน้ำตาลคล้ำดังรูปที่ 1 นอกจากนี้เมื่อสังเกตกระบวนการเตรียมวัตถุดิบเส้นเตยหนาม พบว่า สมาชิกกลุ่มใช้วิธีการตัดเส้นหนามด้วยมีดตามประสบการณ์และความเคยชินโดยไม่มีการกำหนดขนาดที่ชัดเจน ส่งผลให้เส้นเตยหนามที่ได้มีขนาดเส้นที่ไม่ได้มาตรฐาน ใหญ่บ้างเล็กบ้างทำให้เมื่อนำเส้นเตยหนามที่ได้ไปจักสานเป็นผลิตภัณฑ์ไม่ได้คุณภาพ ประกอบกับเมื่อประเมินถึงศักยภาพทางการตลาดของกลุ่มพบว่า ที่ผ่านมากลุ่มใช้ชื่อ “กลุ่มบุหงาป๊องเต้ง” ในการสื่อสารหรือออกร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยไม่มีชื่อตราสินค้าที่ชัดเจน รวมถึงไม่มีบรรจุภัณฑ์ที่มีฉลากแสดงตราสินค้าและข้อมูลของกลุ่ม ส่งผลต่อความไปได้ในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในอนาคต



รูปที่ 1 แสดงผลิตภัณฑ์ก่อนการพัฒนา “เสื้อจักสานเตยหนาม”

กระบวนการที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุดรองจานจักสานเตยหนามป่าในโครงการนี้ ให้ความสำคัญกับการพัฒนาชิ้นงานผลิตภัณฑ์ชุดรองจาน รวมถึงการพัฒนาด้านการตลาดเกี่ยวกับตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ สามารถแบ่งเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเตรียมเส้นเตยหนามป่า คณะที่ปรึกษามุ่งแก้ปัญหาเชื่อบรรณเส้นเตยหนาม จึงให้ความรู้และถ่ายทอดวิธีการเตรียมเส้นเตยหนามให้แก่สมาชิกในกลุ่ม ด้วยวิธีการที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ได้จากการถอดบทเรียนสัมภาษณ์ประธานกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสันติภาพวังพญา ตำบลวังพญา อำเภอรามัน จังหวัดยะลา ซึ่งประสบความสำเร็จในเรื่องการผลิตเส้นเตยหนามให้ได้ขนาดและคุณภาพที่เป็นมาตรฐาน ผสมผสานกับกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ในการแซ่สารกันรา food grade ที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค ตามขั้นตอนดังนี้

1.1 ตัดเตยหนามป่าเป็นท่อนเพื่อเตรียมทำเส้นดังรูปที่ 2



รูปที่ 2 แสดงวิธีการตัดท่อนเตยหนามป่า

1.2 กรีดเส้นเตยหนามป่าตามขนาดที่ต้องการ ด้วยตลับกรีดเส้นเตยหนามที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ผลิตขึ้นโดยกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสันติภาพวังพญา ซึ่งมี 3 ขนาด ได้แก่ 3 5 และ 7 มิลลิเมตรดังรูปที่ 3



รูปที่ 3 แสดงวิธีการกรีดเส้นเตยหนามป่าตามขนาดและอุปกรณ์ตลับกรีดเส้นเตยหนามทั้ง 3 ขนาด

1.3 มัดเส้นเตยหนามป่าและนำไปต้มจนน้ำเดือดประมาณ 20 - 30 นาทีจนสีของเตยอ่อนลงเล็กน้อย และนำเส้นเตยหนามป่าที่ต้มแล้วมาแช่น้ำไว้ 1 คืน ดังรูปที่ 4



รูปที่ 4 แสดงการต้มและการแช่เส้นเตยหนามป่า

1.4 นำเส้นเตยหนามป่าที่แช่ 1 คืนขึ้นตากแดดจนแห้งสนิทเป็นสีขาวประมาณ 1-3 วันขึ้นอยู่กับสภาพอากาศดังรูปที่ 5



รูปที่ 5 แสดงการตากเส้นเตยหนามป่า

1.5 นำเส้นเตยหนามป่าที่แห้งสนิทแล้วมาแช่สารกันเชื้อราประมาณ 30 นาทีดังรูปที่ 6 และนำไปตากแดดจนแห้งสนิทจนได้สีสีขาวสวยงามและปราศจากเชื้อราแตกต่างจากเส้นเตยหนามเดิมอย่างเห็นได้ชัดดังรูปที่ 7



รูปที่ 6 แสดงวิธีการแช่สารกันเชื้อรา



รูปที่ 7 แสดงผลผลิตเส้นเตยหนามป่าหลังการพัฒนา

2. การจักสานเส้นเตยหนามป่าและตัดเย็บผลิตภัณฑ์ชุดรองจาน ด้วยลักษณะของเตยหนามป่าที่ค่อนข้างแข็งทำให้การทดลองจักสานขึ้นรูปพับขอบให้ได้ตามขนาดค่อนข้างทำได้ยากและเกิดปัญหาแตกร่อน ดังนั้นคณะที่ปรึกษาจึงให้สมาชิกกลุ่มใช้วิธีการจักสานแบบลายดั้งเดิมออกมาในลักษณะเสื่อผืนใหญ่ดังรูปที่ 8 จากนั้นนำมาตัดเย็บตามขนาดที่ต้องการเพื่อนำมาตัดเย็บริมด้วยวัตถุดิบหนังดังรูปที่ 9 ให้ดูทันสมัยและสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ชุดรองจานจักสานเตยหนามป่าสำหรับจัดวางบนโต๊ะอาหาร 3 ชุด (สีดำ สีน้ำตาลอ่อน และสีน้ำตาลเข้ม) ชุดละ 4 ชิ้น ประกอบด้วย แผ่นรองจาน แผ่นรองแก้ว และที่ใส่ช้อน ดังรูปที่ 10



รูปที่ 8 แสดงวิธีการจักสานเส้นเตยหนามป่าในลักษณะเสื่อ

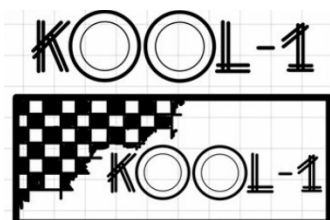


รูปที่ 9 แสดงวิธีการตัดเย็บริมผลิตภัณฑ์ชุดรองจานด้วยวัตถุดิบหนัง



รูปที่ 10 ผลิตภัณฑ์ชุดรองจานทั้ง 3 ชุด

3. การพัฒนาตราสินค้า จากการสัมภาษณ์เชิงลึกประธานกลุ่มเกี่ยวกับความต้องการพัฒนาชื่อตราสินค้า พบว่า ผู้ประกอบการต้องการชื่อตราสินค้าที่สะท้อนถึงวัตถุดิบเตยหนามที่ใช้ ดังนั้น คณะที่ปรึกษาจึงได้ตั้งชื่อตราสินค้าให้แก่กลุ่มชื่อว่า “KOOL 1” มาจากคำว่า “กูแ่ว” หรือ “กูวัง” แปลว่า เตยหนาม ส่วนการออกแบบโลโก้ของตราสินค้าใหม่ KOOL 1 ที่พัฒนาขึ้นเน้นออกแบบลายเส้นของตัวอักษร K L และตัวเลข 1 ให้สะท้อนลายเส้นของเตยหนามที่ใช้จักสาน ส่วนตัวอักษร OO ที่ปรึกษาออกแบบเป็นรูปจานสะท้อนผลิตภัณฑ์จักสานบนโต๊ะอาหาร โดยคณะที่ปรึกษาได้ออกแบบโลโก้ออกมาเป็น 2 แบบ ดังรูปที่ 11 เพื่อให้ทางกลุ่มและสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดยะลาคัดเลือกแบบที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด



รูปที่ 11 แสดงโลโก้ตราสินค้า 2 แบบที่พัฒนาขึ้นสำหรับการคัดเลือก

4. การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ คณะที่ปรึกษาได้พัฒนาบรรจุภัณฑ์ของชุดรองจานจักสานเตยหนามป่าที่ติดฉลากแสดงโลโก้และเบอร์โทรติดต่อของกลุ่มขึ้น 3 รูปแบบ ได้แก่ ซองกระดาษสำหรับจำหน่ายแยกชิ้น ซองพลาสติกสำหรับจำหน่าย 1 ชุด และกล่องกระดาษสำหรับจำหน่ายรวม 3 ชุด ดังรูปที่ 12 พร้อมตารางโลโก้ที่กลุ่มสามารถผลิตบรรจุภัณฑ์ได้เองในต้นทุนที่ต่ำเหมาะกับข้อจำกัดเรื่องงบประมาณของกลุ่มสำหรับดำเนินการตลาดในอนาคต



รูปที่ 12 แสดงบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์ชุดรองจานจักสานเตยหนามป่า

ความรู้ความเชี่ยวชาญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนั้น

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในโครงการนี้ให้ความสำคัญกับความเชี่ยวชาญของที่ปรึกษาทั้ง 2 ศาสตร์ เริ่มจากการใช้องค์ความรู้ทางวิทยาศาสตร์เพื่อแก้ปัญหาเชื้อราด้วยการเพิ่มกระบวนการแช่สารกันเชื้อราตามสัดส่วนเส้นเตยหนาม 1 กิโลกรัม ดั้งเดิมตอนต่อไป

1. เตรียมสารละลายควบคุมภาวะความเป็นกรด-ด่าง ประกอบด้วย กรดซิตริก 10 กรัม และโซเดียมซิเตรท 3 กรัม โดยนำสารควบคุมภาวะความเป็นกรด-ด่างละลายในน้ำ 10.5 ลิตร
2. เติมน้ำหรือโซเดียมเบนโซเอต 200 กรัม ลงในสารละลายควบคุมภาวะความเป็นกรด-ด่าง
3. แช่เส้นเตยหนามลงในสารละลายกันเชื้อราไม่น้อยกว่า 30 นาที
4. นำเส้นเตยหนามไปตากแดดให้แห้งสนิท พร้อมใช้งาน

นอกจากนี้คณะที่ปรึกษายังใช้องค์ความรู้ทางการตลาดในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้นแต่ยังคงอัตลักษณ์ของกลุ่มไว้ได้ รวมถึงการใช้ความรู้ในการพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่ทางกลุ่มยังคงประสบปัญหาอยู่ ซึ่งส่งผลต่อการซื้อซ้ำของลูกค้าในอนาคต ดังผลการวิจัยของ กัลยรัตน์ พินิจจันทร์, ปวีณา เจาะอารง, อับดุลเราะห์มาน สาและ, ภูริชาติ พรหมเต็ม และภูตราอาแล (2559) พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์โอท็อปที่ยังไม่มีตราสินค้าทำให้เสียโอกาสในการซื้อซ้ำของลูกค้า สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อภิสร อีซอ, กนกวรรณ กาญจนธานี, ปวีณา เจาะอารง และรุชนี ชูสารอ, 2560 พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามอัตลักษณ์ของธุรกิจชุมชนอาจพัฒนาในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ฯลฯ ทั้งนี้ การพัฒนาตราสินค้า KOOL 1 ที่มีที่มาจากภาษาท้องถิ่นคำว่า “กูแว” หรือ “กูวัง” แปลว่า เตยหนาม เนื่องจากคณะที่ปรึกษาต้องการเชื่อมโยงรากวัฒนธรรมของพื้นที่อย่างสร้างสรรค์ ดังผลการวิจัยของ ประชิด ทิณบุตร, วีระชัย สุขสวัสดิ์ และ อติสรณ์ สมนึกแท่น (2559) ที่การออกแบบตราสัญลักษณ์เชื่อมโยงถึงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของพื้นที่ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ อย่างไรก็ตาม การพัฒนาการตลาดที่ยั่งยืนควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย ความประณีต และสามารถใช้งานได้จริง (กันญกานต์ เมืองสนธิ์ และดลฤทัย ไกรวรรณกุล, 2557; ปวีณา เจาะอารง, กัลยรัตน์ พินิจจันทร์ และอภิสร อีซอ, 2561)

การประเมินผลลัพธ์การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นของกลุ่มบุหงาปึงาเต็งจากการเข้าร่วมโครงการส่งเสริมกระบวนการเครือข่ายองค์ความรู้ (Knowledge - Based OTOP: KBO) ในครั้งนี้ เกิดผลต่อกลุ่มในระยะแรก ดังนี้

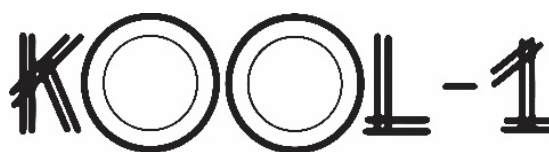
1. การเปลี่ยนแปลงด้านผลิตภัณฑ์ การพัฒนานี้ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยเฉพาะวัตถุดิบเส้นเตยหนามที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด ทั้งในส่วนของสีเส้นเตยหนามที่สวยและขาวขึ้น รวมถึงไม่มีจุดเชื้อราบนเส้นเตยหนามดังที่เคยประสบปัญหา ก่อนการพัฒนา นอกจากนี้กลุ่มยังได้พัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ขึ้น จากเดิมที่กลุ่มเคยผลิตเพียงแค่มือปูพื้น โครงการนี้ได้พัฒนามาเป็นชุดรองจานจักสานเตยหนามป่าทำให้สามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าได้มากขึ้น ดังรูปที่ 13



รูปที่ 13 แสดงผลการเปลี่ยนแปลงด้านผลิตภัณฑ์ก่อนและหลังการพัฒนา

2. การเปลี่ยนแปลงด้านสมาชิกในกลุ่ม จากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้แก่กลุ่มบุหงาป๊องเต็งส่งผลให้สมาชิกกลุ่มมีองค์ความรู้เกี่ยวกับการเตรียมวัตถุดิบเส้นเตยหนามป่าให้ได้คุณภาพ โดยใช้ความรู้ทางวิทยาศาสตร์และภูมิปัญญาท้องถิ่น นอกจากนี้สมาชิกกลุ่มยังได้รับความรู้เกี่ยวกับการตัดเย็บผลิตภัณฑ์ดังกล่าวที่สามารถนำไปประยุกต์กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายที่นิยมสินค้าทำมือ (handmade) ที่สะท้อนอัตลักษณ์วัฒนธรรมของท้องถิ่นได้ในอนาคต

3. การเปลี่ยนแปลงด้านการจัดจำหน่าย การพัฒนานี้อยู่ในระยะเริ่มต้น ซึ่งสมาชิกกลุ่มยังไม่ได้ทดลองนำผลิตภัณฑ์ออกจัดจำหน่ายจริงสู่ตลาด จึงยังไม่สามารถวัดผลยอดการจัดจำหน่ายได้ อย่างไรก็ตาม คณะที่ปรึกษาได้พัฒนาบรรจุภัณฑ์ขนาดต่างๆ ดังรูปที่ 12 รวมถึงการพัฒนาตราสินค้าให้แก่กลุ่มบุหงาป๊องเต็ง ภายใต้ชื่อ “KOOL 1” ดังภาพที่ 14 สำหรับรองรับการดำเนินการจัดจำหน่ายจริง เพื่อสร้างการรับรู้ การซื้อซ้ำ และการขยายตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของกลุ่มได้ในอนาคต



รูปที่ 14 แสดงโลโก้ตราสินค้า KOOL 1 ที่ได้รับการคัดเลือก

แนวทางการติดตามและธำรงรักษาพัฒนาการที่เกิดขึ้นให้คงอยู่ต่อไป

หลังสิ้นสุดโครงการ KBO สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดยะลาและคณะที่ปรึกษาจากมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลายังคงติดตามผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากกลุ่มบุหงาป๊องเต็งยังคงเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์โอท็อปที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการพัฒนาท้องถิ่นในอนาคต

กิตติกรรมประกาศ

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุดรองจานจักสานเตยหนามป่าในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้จากการสนับสนุนงบประมาณจากสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดยะลาที่ได้ให้โอกาสคณะที่ปรึกษาจากมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลามีส่วนร่วมในการพัฒนาครั้งนี้ และขอขอบคุณประธานกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสันติภาพวังพญา ตำบลวังพญา อำเภอรามัน จังหวัดยะลา ที่ถ่ายทอดองค์ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการเตรียมเส้นเตยหนาม รวมถึงขอขอบคุณความร่วมมือเป็นอย่างดีจากประธานและสมาชิกกลุ่มบุหงาป๊องเต็ง ตำบลบาโงยซิแน อำเภอยะหา จังหวัดยะลา

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ กาญจนธานี, ณัฐธิดา สุวรรณโณ และอนุ เจริญวงศ์ระยับ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย. *วารสารวิทยาการ จัดการ*, 30(2), 59-87.
- กันญกานต์ เมืองสนธิ์ และดลฤทัย โกวรรณะกุล. (2557). การพัฒนาการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองที่จัดทำจำหน่ายใน ศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก-ตะวันตก. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 9(2), 31-44.
- กัลยรัตน์ พินิจจันทร์, ปวีณา เจาะอารง, อับดุลเราะห์มาน สาและ, ภูริชาติ พรหมเต็ม และภูตรา อาแล. (2559). ปัญหาและความ ต้องการเพื่อการพัฒนากลุ่มอาชีพเสื้อผ้าสตรีมุสลิม ตำบลท่าสาป จังหวัดยะลา. โครงการประชุมวิชาการ การนำเสนอ ผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต (หน้า 57-72). ภูเก็ต: มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- ประชิด ทิถบุตร, วีระชัย สุขสวัสดิ์ และอดิสรณ์ สมนึกแทน. (2559). การออกแบบพัฒนาตราสัญลักษณ์และรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์เพื่อ เชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สำหรับผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดชัยนาท. *วารสารวิชาการ ศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 7(1), 84-94.
- ปวีณา เจาะอารง, กัลยรัตน์ พินิจจันทร์ และอัปสร อีซอ. (2561). การพัฒนาการตลาดของกลุ่มเสื้อผ้าสตรีมุสลิม ตำบลท่าสาป จังหวัด ยะลา. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา*, 13(1), 171-181.