

กระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนในการสร้างอัตลักษณ์เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงโรงเรียนชาวนา*

PARTICIPATORY PROCESSES IN IDENTITY BUILDING FOR THE DEVELOPMENT OF A STINGLESS BEEKEEPING COMMUNITY ENTERPRISE GROUP AT THE FARMER SCHOOL

คมวิทย์ สุขเสนีย์, นินุสรา มินทรศักดิ์*, อารีฟ มะกะ, ศฤงคาร กิติวินิต

Khomvit Suksanee, Ninusra Mintrasak*, Areef Makae, Sringkharn Kitiwinit

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ยะลา ประเทศไทย

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

*Corresponding author E-mail: ninusra.m@yru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อัตลักษณ์และออกแบบตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงโรงเรียนชาวนา อำเภอเวียง จังหวัดนราธิวาส โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ผ่านการเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 7 คน ประกอบด้วย ประธานและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เจ้าหน้าที่ภาคประชาสังคม ผู้นำที่เป็นทางการ เจ้าหน้าที่สภามหาวิทยาลัย และแกนนำเครือข่าย การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลใช้กรอบทฤษฎีร่วมกับการสังเกตแบบมีส่วนร่วม ทั้งนี้ได้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการตรวจสอบสามเส้า และการวิเคราะห์เชิงอุปนัยเพื่อสร้างความถูกต้องและความน่าเชื่อถือ ผลการวิจัยพบว่า อัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สามารถจำแนกออกเป็น 2 มิติสำคัญ ได้แก่ 1) มิติความเป็นมาของอำเภอเวียง ซึ่งสะท้อนถึงรากฐานทางสังคมและวัฒนธรรมในท้องถิ่น และ 2) มิติพัฒนาการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงโรงเรียนชาวนา ซึ่งเป็นผลจากการรวมพลังและการพัฒนาองค์ความรู้ร่วมกันของสมาชิกในพื้นที่ สำหรับการออกแบบตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ พบว่า มี 4 ขั้นตอนสำคัญ คือ 1) การกำหนดชื่อแบรนด์หรือตราหือ 2) การออกแบบตราสัญลักษณ์ 3) การกำหนดสีอัตลักษณ์ และ 4) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ จากกระบวนการออกแบบก่อให้เกิดอัตลักษณ์ที่มีความชัดเจนภายใต้แบรนด์ “แว้ง” ซึ่งสื่อความหมายว่า “ผึ้งชันโรงแห่งเมืองแว้ง น้ำผึ้งของคนแว้ง” อันเป็นการต่อยอดความภาคภูมิใจในถิ่นฐานและชุมชนท้องถิ่น ส่งผลให้บรรจุภัณฑ์ตรา “แว้ง” มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น แตกต่างจากผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งชันโรงและน้ำผึ้งทั่วไปในท้องตลาด นอกจากนี้ การพัฒนาอัตลักษณ์และตราสัญลักษณ์ยังช่วยยกระดับมูลค่า เพิ่มศักยภาพการแข่งขัน และส่งเสริมการจดจำผลิตภัณฑ์ของชุมชน อันจะนำไปสู่การสร้างความสำเร็จทางเศรษฐกิจและความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนในระยะยาว

คำสำคัญ: การมีส่วนร่วม, การสร้างอัตลักษณ์, ชันโรง, โรงเรียนชาวนา

Abstract

This study aims to analyze the identity and design of product logos for the Community Enterprise Group of Stingless Bee Farmers at the Farmer School in Waeng District, Narathiwat Province.

A qualitative research design was employed, with data collected from seven key informants, including the group leader, community enterprise members, civil society representatives, formal leaders, agricultural council officials, and network coordinators. Informants were selected through theoretical sampling, combined with participant observation. Data were analyzed using triangulation and inductive analysis to ensure validity and reliability. The findings reveal that the product identity can be categorized into two major dimensions: 1) The historical dimension of Waeng District, reflecting the community's socio-cultural foundation, and 2) The developmental dimension of the Community Enterprise Group of Stingless Bee Farmers, which emerged from collective learning and shared knowledge development. The process of designing the product logo comprises four stages: 1) Brand naming, 2) Logo design, 3) Identity color determination, and 4) Packaging design. The design outcome resulted in a distinctive identity under the brand "Waeng," signifying "Stingless bees of Waeng, honey for the people of Waeng." This identity reinforces community pride and highlights the unique characteristics of the locality. Consequently, the "Waeng" brand packaging stands out from other stingless bee honey and general honey products in the market. Furthermore, the development of identity and brand logos not only enhances product value and strengthens market competitiveness but also promotes long-term recognition, economic empowerment, and sustainability for the community enterprise.

Keywords: Participatory, Identity Creation, Stingless Bee, Farmer School

บทนำ

ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี กับการพัฒนาประเทศไทยเป็นการบริหารงานของภาครัฐที่เน้น 6 ยุทธศาสตร์ ได้แก่ ยุทธศาสตร์ชาติด้านความมั่นคง ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ยุทธศาสตร์ชาติด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และยุทธศาสตร์ชาติด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐจากองค์ประกอบยุทธศาสตร์นี้ที่ภาครัฐนำมาขับเคลื่อนในการพัฒนาประเทศ (ธนิกานต์ ศรีจันทร์ และเสาวลักษณ์ โกศลกิตติอัมพร, 2566) การเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนและเศรษฐกิจฐานราก โดยการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนภายใต้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ตลอดจนภารกิจเป็นอำนาจหน้าที่ของกรมการพัฒนาชุมชน ในการส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้และการมีส่วนร่วมของประชาชน ส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนฐานรากให้มีความมั่นคงและมีเสถียรภาพ รวมทั้งเสริมสร้างความสามารถและความเข้มแข็งของชุมชน (กองแผนงาน กรมพัฒนาชุมชน, 2561); (Lewin, K., 1951) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มคนเพื่อนำชุดข้อมูลและความรู้ไปใช้ในการปรับเปลี่ยนเจตคติและพฤติกรรมของคน ที่จะนำไปสู่การเสริมสร้างความสัมพันธ์และการพัฒนาการทำงานของกลุ่มคนให้มีประสิทธิภาพ ด้วยแนวทางจัดการคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management) หรือ TQM มาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับวิสาหกิจชุมชน ให้การปฏิบัติงานบรรลุตามเป้าหมายทั้ง 2 ส่วน คือ สังคมชนบท (กลุ่มปฐมภูมิ) และสังคมเมือง (กลุ่มทุติยภูมิ) ในขณะที่แนวคิดชุมชนนวัตกรรม (Innovative Community) เป็นรูปแบบหนึ่งของนวัตกรรมสังคม (Social Innovation) ซึ่งเป็นการระดมทั้งทรัพยากรและขีดความสามารถของ สมาชิกในชุมชน เพื่อสร้างนวัตกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน โดยมีเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของชุมชน มิใช่เพื่อผลประโยชน์ของใครคนใดคนหนึ่งหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง



ชันโรง หมายถึง ผึ้งหรือที่เรียกกันว่าผึ้งจิ๋ว (Stingless bees) จัดเป็นแมลงจำพวกผึ้งแต่ไม่มีเหล็กในเหมือนผึ้งและมีวิวัฒนาการสูงกว่าผึ้งป่า และผึ้งทิ้ง นอกจากผึ้งชันโรงจะช่วยผสมเกสรพืช ได้หลายชนิดแล้วน้ำผึ้งและเกสร ของผึ้งชันโรงยังมีราคา แพงกว่าน้ำผึ้งทั่วไป เนื่องจากมีคุณค่าทางโภชนาการสูง หลังในการเก็บน้ำผึ้งชันโรงหายากและมีปริมาณน้ำน้อย เพึ่งกระจายพันธุ์อยู่ในทั่วภาคของประเทศไทย โดยอาศัยอยู่ในพุ่มไม้ ลงใต้ดิน และโพรงเทียมตามบ้านเรือน เกษตรกรที่มองเห็นถึงคุณค่า ของผึ้งชันโรง จึงทำรังและเพาะเลี้ยงเพื่อนำน้ำผึ้งที่ได้มารับประทานและจำหน่ายเพื่อเพิ่มรายได้ (อิมรอน มีชัย และคณะ, 2563) ทำให้ผู้ประกอบการจึงต่างให้ความสำคัญกับการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากน้ำผึ้งกันเป็นส่วนใหญ่ โดยวัตถุประสงค์หลักของการแปรรูปน้ำผึ้ง คือ เพื่อการพัฒนาคุณภาพ เพื่อการเพิ่มมูลค่า และเพื่อการแข่งขันเข้าสู่ตลาด (ณัฐณัฐ์ อนิวรรณ, 2558) การรวมกลุ่มจัดตั้งเป็นกลุ่มวิสาหกิจนั้นเป็นกระบวนการสำคัญกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชน ซึ่งจะเป็นวิธีการและจุดเริ่มต้นของการพัฒนาชนบทในพื้นที่ เพื่อเป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มประโยชน์ สร้างชุมชนให้มีความเข้มแข็งเป็นการส่งเสริมในการพัฒนาพื้นที่ในท้องถิ่นของตนเองให้เกิดการพัฒนาในเขตพื้นที่ตำบลวังจันทน์นาธิวาส มีกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงโรงเรียนชานา ที่จัดตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2564 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออนุรักษ์ชันโรงในพื้นที่ และเพื่อเป็นอาชีพเสริมให้กับคนในพื้นที่ เปิดโอกาสให้กับผู้คนที่สนใจเลี้ยงชันโรงเข้ามาเป็นสมาชิก ในระหว่างดำเนินการภายใน 2 ปี ที่ผ่านมาจากกลุ่มประสบปัญหาหลายด้าน อาทิเช่น ปัญหาการบริหารจัดการภายในกลุ่มที่ยังขาดประสบการณ์ ขาดการต่อยอด การยกระดับ การแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และการสนับสนุนเครือข่ายจากองค์กรภายนอก ทำให้ทางกลุ่มต้องปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้สามารถอยู่รอด (มูฮัมหมัดซักรี ดาโอ๊ะ, 2566) ปัจจุบันความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากผึ้งชันโรง มีจำนวนมากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันได้พบปัญหาของผู้ประกอบการน้ำผึ้งชันโรง คือ บรรจุภัณฑ์ไม่เหมาะสมและไม่มีตราสินค้า ทำให้เป็นอุปสรรคในการจัดจำหน่าย เนื่องจากมีผู้บริโภครู้จักเป็นวงแคบ เป็นเหตุให้ผู้ประกอบการไม่สามารถขยายตลาดให้เป็นที่รู้จักได้ จึงจำเป็นต้องอย่างยิ่ง ที่จะต้องการผลักดันให้ผู้ประกอบการมีความสามารถในการประกอบอาชีพแบบยั่งยืน นั่นคือ การพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีความเหมาะสมและเป็นเอกลักษณ์ เพื่อเพิ่มโอกาสการแข่งขันในตลาดผลิตภัณฑ์ผึ้งชันโรง (วรรณเฉลิม ทองพัด และปัญญาณัฐ ศิลาลัย, 2559)

จากสภาพปัญหาที่กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่าการสร้างตราสินค้า (Brand) สามารถสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในแต่ละยี่ห้อ ทำให้การตัดสินใจซื้อง่าย และสะดวกรวดเร็ว (ปราณี เอี่ยมลออภักดี, 2550) ซึ่งการออกแบบตราสัญลักษณ์นั้น ต้องสร้างภายใต้ความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชนแสดงถึงความเป็นตัวตนของชุมชนที่แสดงออกด้วยการสื่อสารผ่านประเพณี วัฒนธรรม หรือวิถีชีวิต (นิรมล ขมหวาน, 2557) ที่สามารถแสดงออกผ่านทางตราสัญลักษณ์บนบรรจุภัณฑ์ (อมรรัตน์ บุญสว่าง, 2559) และผลิตภัณฑ์ได้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจ ศึกษากระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนในการสร้างอัตลักษณ์เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงโรงเรียนชานา ซึ่งการออกแบบตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ จำเป็นต้องอาศัยการมีส่วนร่วม และความร่วมมือเพื่อยกระดับสินค้า เพิ่มมูลค่าสินค้า และเพิ่มโอกาสการจัดจำหน่าย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงโรงเรียนชานา อำเภอวัง จันทน์นาธิวาส
2. เพื่อออกแบบตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงโรงเรียนชานา อำเภอวัง จันทน์นาธิวาส

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวิธีการดำเนินการวิจัย ตามขั้นตอน ดังนี้

1. รูปแบบการวิจัย เป็นวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)
2. ผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญ รวมทั้งหมด จำนวน 7 คน ได้คัดเลือกแบบเจาะจง ตามคำแนะนำจากผู้ที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ โดยผู้ให้ข้อมูลมีคุณสมบัติ เป็นสมาชิกหรือผู้เกี่ยวข้องโดยตรงกับการดำเนินงานของกลุ่ม มีประสบการณ์ตรงด้านการเลี้ยงชันโรง และได้รับการยอมรับจากเครือข่ายท้องถิ่น ได้แก่ 1) ประธานกลุ่มวิสาหกิจผู้เลี้ยงชันโรง โรงเรียนชานา จำนวน 1 คน 2) สมาชิกของกลุ่มวิสาหกิจผู้เลี้ยงชันโรง โรงเรียนชานา จำนวน 2 คน 3) เจ้าหน้าที่ภาคประชาสังคม จำนวน 1 คน 4) ผู้นำที่เป็นทางการ จำนวน 1 คน 5) เจ้าหน้าที่สภาเกษตรกร จำนวน 1 คน และ 6) แกนนำเครือข่าย จำนวน 1 คน
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ซึ่งผ่านการตรวจสอบคุณภาพโดยผู้ทรงคุณวุฒิ (Content Validity) และทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างก่อนเก็บข้อมูลจริง เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง และการสนทนากลุ่ม รวมทั้งการสังเกตแบบมีส่วนร่วม
5. การวิเคราะห์ข้อมูล ได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้ 1) ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้วยวิธีสอบสามเส้าเพื่อเปรียบเทียบ ข้อค้นพบที่ได้ศึกษา 2) จำแนกและจัดระบบข้อมูลเป็นการนำข้อมูลที่ได้นำมาจำแนกและจัดหมวดหมู่ออกเป็นระบบ 3) วิเคราะห์ข้อมูลโดยการตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Analytic induction) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นมาวิเคราะห์เพื่อหาบทสรุปร่วมกันของเรื่องนั้น 4) นำเสนอข้อมูลเป็นข้อความแบบบรรยาย

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนในการสร้างอัตลักษณ์เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงโรงเรียนชานา มี 2 วัตถุประสงค์ดังนี้

1. การวิเคราะห์อัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง โรงเรียนชานา อำเภอเวียงจังหวัดนราธิวาส ดำเนินการโดยพิจารณาจาก 2 มิติสำคัญ ได้แก่ มิติด้านประวัติศาสตร์และความเป็นมาของอำเภอเวียง และมิติด้านพัฒนาการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง โรงเรียนชานา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

มิติที่หนึ่ง ประวัติและความเป็นมาของอำเภอเวียง

อำเภอเวียง เดิมชื่อ “อำเภอโต๊ะโม๊ะ” ตั้งเมื่อประมาณ พ.ศ. 2445 อยู่ที่บ้านโต๊ะโม๊ะ หมู่ที่ 3 ตำบลภูเขาทอง อำเภอสุนทรจิระ จังหวัดนราธิวาส ในปัจจุบัน เดิมเป็นท้องที่ทุ่งกันดาร การคมนาคมใช้ทางเดินเท้า และช้าง ราษฎรชาวไทยและต่างประเทศมาตั้งบ้านเรือน เพื่อขุดแร่ทองคำอยู่เป็นจำนวนมาก คำว่า “โต๊ะโม๊ะ” เป็นคำพื้นเมืองแปลว่าตำบิมหรือกระทะ ประมาณปี พ.ศ. 2478 ได้ย้ายที่ว่าการอำเภอโต๊ะโม๊ะ มาตั้งอยู่ที่ตำบล “ขอเลาะ” ซึ่งอยู่คนละฝั่งคลองกับที่ตั้งอำเภอในปัจจุบันและลดฐานะเป็นกิ่งอำเภอ ชื่อว่ากิ่งอำเภอปาโจ ต่อมาได้ยุบเลิกกิ่งอำเภอปาโจเป็นตำบลภูเขาทองในปัจจุบัน ปี พ.ศ. 2482 ได้ย้ายที่ว่าการอำเภอมายังตั้งอยู่ที่บ้านเวียง ซึ่งเป็นที่ตั้งอำเภอในปัจจุบันและได้เปลี่ยนชื่อจากอำเภอโต๊ะโม๊ะ เป็นอำเภอเวียง เมื่อ พ.ศ. 2496 มีคำขวัญของอำเภอว่า “ไม่งาม น้ำตก นกเงือก” สภาพพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ราบเชิงเขามีป่าเชิงเขาและลำห้วยหนองบึงในบางพื้นที่มีเทือกเขาสนกาลาศรี และแม่น้ำสุโข-ลก เป็นเขตแบ่งกั้นพรมแดนกับประเทศมาเลเซีย พื้นที่ส่วนใหญ่ใช้ในการเกษตร เช่น ทำสวนยางพารา สวนเงาะ มังคุด และลองกอง อีกทั้งยังมีการเลี้ยงสัตว์โดยทั่วไป เช่น โคเนื้อ ไก่ ไก่ชน กระบือ สุกร ไก่ เป็ด แพะ แกะ และทำนาส่วนใหญ่เลี้ยงเพื่อใช้ในการบริโภคในครัวเรือน ส่วนที่เหลือขายเป็นรายได้เสริมในครัวเรือน สายพันธุ์สัตว์ที่เลี้ยงส่วนใหญ่เป็นสายพันธุ์พื้นเมือง ชนิดของสัตว์เลี้ยงมีความผูกพันกับวิถีการดำรงชีวิต ความเชื่อ ขนบธรรมเนียม และประเพณี



มิติที่สอง พัฒนาการของกลุ่มวิสาหกิจผู้เลี้ยงชันโรงโรงเรียนชานา

ในปี พ.ศ.2560 นายชุมพล ชัยศรี ดาโอะ มีความสนใจเลี้ยงชันโรงเนื่องจากชันโรงสามารถสร้างรายได้ จึงได้ศึกษาเรียนรู้ด้วยตนเอง และจากเพื่อนที่เคยเลี้ยงเกี่ยวกับสายพันธุ์ต่าง ๆ ซึ่งสายพันธุ์ชันโรงที่เป็นที่ต้องการของตลาดนั้น มี 2 สายพันธุ์ ได้แก่ สายพันธุ์ อิตาลี และโธราสีกา เป็นต้น ต่อมาในปีพ.ศ 2561 ได้รวบรวมผู้ที่สนใจเพื่อสร้างกลุ่มขึ้นมา โดยผ่านการพูดคุยแบบปรึกษาหารือตามบ้าน เลี้ยงได้สักพักใหญ่ ในปี พ.ศ 2563 เกิดการรวมกลุ่มอิสระขึ้นมาเนื่องจากว่า มีผู้คนสนใจที่จะเลี้ยงชันโรงเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดการรวมกลุ่มอิสระ

ในปี พ.ศ. 2564 ได้จัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจผู้เลี้ยงชันโรงโรงเรียนชานา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออนุรักษ์ชันโรงในพื้นที่ และเพื่อเป็นอาชีพเสริมให้กับคนในพื้นที่ เปิดโอกาสให้กับผู้ที่สนใจเลี้ยงชันโรงเข้ามาเป็นสมาชิกเป็นกลุ่มที่มีความเข้มแข็ง มีคณะกรรมการรวมแล้ว 12 คน และมีสมาชิก 36 คน รวมทั้งหมด 48 คน ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มของหลากหลายอาชีพ มีทั้งเกษตรกร อาจารย์ คุณครู หรือชาวสวน มีการประชุมเดือนละ 1 ครั้ง ประชุมให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลรักษา การจัดตั้งถาดชันโรง อีกทั้งยังมีการลงสำรวจพื้นที่เลี้ยงชันโรงของสมาชิก ตรวจสอบความสมบูรณ์ของรัง และการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ปัจจุบันกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงโรงเรียนชานา มีรังทั้งหมด 70 รังที่สามารถผลิตผลได้ และมีอีก 70 รังที่ยังไม่สามารถผลิตผลได้ ในปี พ.ศ 2565 พัฒนากลุ่มและผลิตภัณฑ์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง โรงเรียนชานา โดยมีนายชุมพลชัยศรี ดาโอะ เป็นประธานกลุ่มเข้าสู่ปีที่ 5 ในการเลี้ยงชันโรงจากเมื่อก่อนสมาชิกในกลุ่มมีแค่ จำนวน 5 คน ต่อมาก็ได้เพิ่มสมาชิกในกลุ่ม และได้เก็บรายชื่อของสมาชิกประมาณ 30 คน ณ ตอนนีสมาชิกมีการเข้ามาในกลุ่มอย่างต่อเนื่องบางคนเข้ามาเพื่อเรียนรู้การเลี้ยงชันโรงเพื่อที่จะนำไปเป็นยารักษาโรคต่าง ๆ และพัฒนาน้ำผึ้งชันโรงบรรจุขวดขายตามบูท และในฐานะเรียนรู้โรงเรียนชานา และพัฒนาให้สมาชิกภายในกลุ่มมีความรู้ในเรื่องต่างๆที่เกี่ยวข้องกับชันโรง การเลี้ยง การจัดตั้งถาด เป็นต้น

ดังนั้น “แบรนด์แว้ง” จึงเป็นอัตลักษณ์ของความเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน ที่ผสมผสานอัตลักษณ์ด้วยสองมิติสำคัญ ได้แก่มิติประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม วิถีชีวิต และภูมิประเทศของอำเภอแว้ง และมิติพลังการรวมกลุ่มและการพัฒนา ซึ่งสะท้อนถึงความร่วมมือของคนในชุมชนที่ผนึกกำลังกันอนุรักษ์ชันโรง พัฒนาความรู้ และสร้างผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับ



New Label Design

ภาพที่ 1 ตราสัญลักษณ์ของกลุ่มชันโรงโรงเรียนชานา

2. การออกแบบตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงโรงเรียนขาวนา อำเภอแวง จังหวัดนราธิวาส ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดชื่อแบรนด์ หรือตราสัญลักษณ์

การสร้างอัตลักษณ์ที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นๆ ต้องเริ่มจากการสร้างแบรนด์โดยขั้นแรกต้องมีการกำหนดให้มีชื่อแบรนด์ หรือชื่อยี่ห้อของผลิตภัณฑ์น้ำผึ้ง พบว่า แต่เดิมนั้นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีการใช้ชื่อว่า “กลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มชันโรงโรงเรียนขาวนา อำเภอแวง จังหวัดนราธิวาส” ซึ่งเป็นชื่อที่ค่อนข้างยาวมาก และจดจำยาก จึงอยากจะเปลี่ยนให้สั้นกระชับและมีเอกลักษณ์มากขึ้น จากการระดมความคิดของสมาชิกในกลุ่มก็มีการเสนอหลายชื่อ แต่มาสรุปกันที่ชื่อว่า “แวง” ซึ่งเป็นชื่ออำเภอเนื่องจากเป็นชื่อมีความชัดเจนบ่งบอกถึงแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ (และของกลุ่ม) ได้ดี เหมือนกับแบรนด์กาแฟดอยช้าง ปางขอน หรือ ผาอี ที่นำชื่อของพื้นที่มาเป็นชื่อแบรนด์ เป็นต้น อีกทั้งสั้น กระชับ เรียงง่าย ติดปาก ทุกครั้งเมื่อได้เรียกชื่อแบรนด์ จะทำให้เกิดความรู้สึกภาคภูมิใจในความเป็นคนในพื้นที่ของสมาชิกรวมถึงชาวอำเภอแวงทุกคน และเปิดโอกาสให้แบรนด์เป็นที่รู้จักจากผู้บริโภคได้โดยง่าย

2. การออกแบบตราสัญลักษณ์

ในการออกแบบจะวิเคราะห์ข้อมูลจากที่มา แรงบันดาลใจ จนมาเป็นแนวทางไปสู่ผลงานออกแบบตราสัญลักษณ์ ที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม โดยผู้ออกแบบได้ออกแบบมา 3 - 4 แนวทาง และนำไปให้ทางคณะกรรมการและสมาชิกในกลุ่มฯ ได้มีส่วนร่วมในการเลือก

3. การกำหนดสีอัตลักษณ์

การกำหนดสีอัตลักษณ์ของแบรนด์เพื่อให้มีความเป็นเอกลักษณ์ในการรับรู้และสร้างการจดจำ ความแตกต่างจากคู่แข่ง รวมถึงทำให้สามารถกำหนดทิศทางการออกแบบฉลากหรือบรรจุภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ในอนาคตได้

จากที่ทางกลุ่มได้ให้ข้อมูล พบว่า น้ำผึ้งชันโรงของกลุ่มที่เก็บได้จะมีอยู่ 2 สี คือ น้ำผึ้งสีน้ำตาลปกติ และน้ำผึ้งที่มีสีม่วงเข้มซึ่งมาจากสีของชนิดดอกไม้ที่ผึ้งได้นำหวาน ผู้วิจัยเห็นว่ามีความแปลกดี ฉะนั้นจึงกำหนดสีที่เป็นอัตลักษณ์มาจากลักษณะทางกายภาพของสีของน้ำผึ้งซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม เป็นคู่สี 2 สี คือ สีส้ม และสีม่วง เป็นสีอัตลักษณ์ของแบรนด์น้ำผึ้งชันโรง “แวง”

4. การออกแบบบรรจุภัณฑ์

การออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยทั่วไปประกอบด้วยการออกแบบอยู่ 2 ลักษณะ คือ การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ และการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ซึ่งบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งชันโรงของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนก็เช่นกัน จำเป็นต้องมีโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์และการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

ผลงานการออกแบบฉลากบรรจุภัณฑ์ใหม่ที่เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งมาจากการสร้างอัตลักษณ์ที่ชัดเจนของแบรนด์ “แวง” ทำให้ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งชันโรงตราแวง ผึ้งชันโรงแห่งเมืองแวง น้ำผึ้งของคนแวง ซึ่งผลิตโดยวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผู้เลี้ยงชันโรง โรงเรียนขาวนา อำเภอแวง จังหวัดนราธิวาสนราธิวาส ทำให้บรรจุภัณฑ์ชันโรงตราแวง มีความโดดเด่นและแตกต่างจากบรรจุภัณฑ์น้ำผึ้งชันโรงหรือน้ำผึ้งอื่น ๆ

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ผลการศึกษาการวิจัยเรื่อง กระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนในการสร้างอัตลักษณ์เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงโรงเรียนขาวนา ประกอบด้วย 2 วัตถุประสงค์ คือ



1. การวิเคราะห์อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงโรงเรียนชานา อำเภอเวียง จังหวัดนราธิวาส มีการประเมินจากมิติความเป็นมาของอำเภอเวียง และพัฒนาการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงโรงเรียนชานา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มรกต กำแพงเพชร และธีระวัฒน์ จันทิก ที่พบว่า 1) ทรัพยากรท้องถิ่นสามารถพัฒนาเป็นอัตลักษณ์ของแต่ละจังหวัด โดยการประเมินจากมิติทางด้านวัฒนธรรมมีความเกี่ยวกับการประกอบอาชีพทั้งสิ้น รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวที่มีประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมยาวนานในแต่ละยุคสมัย 2) วิวัฒนาการขององค์ประกอบตราสัญลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดเพชรบูรณ์ เริ่มจากลายเส้นปากกาเคมีที่ผ่านฉันทมติของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นตัวแทนภาคประชาชน 4 จังหวัด รวมกับวิทยากรและนักออกแบบ (มรกต กำแพงเพชร และธีระวัฒน์ จันทิก, 2562)

2. การออกแบบตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงโรงเรียนชานา อำเภอเวียง จังหวัดนราธิวาส ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) กำหนดชื่อแบรนด์ หรือตราชื่อ ให้ผลิตภัณฑ์ 2) ออกแบบตราสัญลักษณ์ 3) กำหนดสีอัตลักษณ์ และ 4) ออกแบบบรรจุภัณฑ์ ผลงานการออกแบบฉลากบรรจุภัณฑ์ใหม่ที่เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งมาจากการสร้างอัตลักษณ์ที่ชัดเจนของแบรนด์ “เวียง” ทำให้ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งชันโรงตราเวียง ผึ้งชันโรงแห่งเมืองเวียง น้ำผึ้งของคนเวียง ซึ่งผลิตโดยวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผู้เลี้ยงชันโรง โรงเรียนชานา อำเภอเวียง จังหวัดนราธิวาส ทำให้บรรจุภัณฑ์ชันโรงตราเวียงมีความโดดเด่นและแตกต่างจากบรรจุภัณฑ์น้ำผึ้งชันโรงหรือน้ำผึ้งอื่น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาริชาติ สว่างแก้ว ได้กล่าวถึง การออกแบบบรรจุภัณฑ์ว่าควรมีการออกแบบให้มีเอกลักษณ์ ปกป้องสินค้าได้อย่างเหมาะสม สามารถดึงดูดสายตาของผู้บริโภค และเพิ่มมูลค่าสินค้าให้มากขึ้นกว่าเดิม เนื่องจากปัจจุบันมีตลาดคู่แข่งการค้าค่อนข้างมาก และบรรจุภัณฑ์ยังไม่สื่อถึงตัวสินค้ามากพอ ควรมีการปรับปรุงให้เหมาะสมกับยุคสมัยและเน้นการผลิตด้วยวัสดุที่ไม่ทำลาย สิ่งแวดล้อม หรือสามารถนำกลับมาใช้ได้ใหม่ (ปาริชาติ สว่างแก้ว, 2557) อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประชิด ทิณบุตร และคณะ ที่พบว่า ผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพและความงามของผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน รวมทั้ง 8 ราย มีภาพรวมด้านมาตรฐานอัตลักษณ์คุณภาพการออกแบบตราสัญลักษณ์ ด้านมาตรฐานและคุณภาพการออกแบบรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์และภาพรวมของการสื่อสารรับรู้ที่เชื่อมโยงถึงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดชัยนาท โดยใช้อัตลักษณ์จังหวัดชัยนาทเป็นสื่อสร้างสรรค์ คือ วัด นก เชื้อน มาเป็นส่วนประกอบรวมนั้น เป็นผลงานการออกแบบที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพ ที่มีค่าความคิดเห็นต่อภาพรวมผลงาน อยู่ในระดับมากที่สุด (ประชิด ทิณบุตร และคณะ, 2559)

องค์ความรู้ใหม่

การวิจัยครั้งนี้ ได้พบองค์ความรู้ใหม่จากกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนในการสร้างอัตลักษณ์เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงโรงเรียนชานา แบ่งออกเป็น 3 ประการ ได้แก่

1. รากฐานจากท้องถิ่น (Local Rooting) บริบทท้องถิ่นเป็นรากฐานของอัตลักษณ์ที่มีทั้งประวัติศาสตร์วิถีชีวิต และภูมิปัญญาของพื้นที่ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นในการ “กำหนดจุดยืน” ของการออกแบบตราสัญลักษณ์

2. ความร่วมมือและการมีส่วนร่วม (Participatory Process) กระบวนการมีส่วนร่วม คือ หัวใจของการพัฒนาการออกแบบตราสัญลักษณ์ เป็นการระดมความคิดเห็น การร่วมตัดสินใจ และการยอมรับจากคนในชุมชนได้ฉันทมติในการพัฒนาตราสัญลักษณ์ “เวียง” ที่มีความหมายทางวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ของพื้นที่

3. การสร้างอัตลักษณ์ (Creating Identity) เป็นกลไกยกระดับเศรษฐกิจชุมชน การสร้างอัตลักษณ์ทำให้ผลิตภัณฑ์ “มีเรื่องราว” และ “มีคุณค่าเพิ่ม” ซึ่งนำไปสู่ความสามารถในการแข่งขันในตลาด



ภาพที่ 2 กระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนในการสร้างอัตลักษณ์เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงโรงเรียนชานา

สรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องนี้ สรุปได้ว่า 1) การวิเคราะห์อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงโรงเรียนชานา อำเภอวัง จังหวัดนราธิวาส มีการประเมินจาก 2 มิติ ได้แก่ มิติความเป็นมาของอำเภอวัง และมิติพัฒนาการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงโรงเรียนชานา และ 2) การออกแบบตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงโรงเรียนชานา อำเภอวัง จังหวัดนราธิวาส ซึ่งมี 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การกำหนดชื่อแบรนด์หรือตราสัญลักษณ์ 2) การออกแบบตราสัญลักษณ์ 3) การกำหนดสีอัตลักษณ์ และ 4) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ข้อเสนอแนะ ควรพัฒนาแนวทางการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมให้กลุ่มมีการอบรมเพิ่มเติมด้านการตลาดออนไลน์ การสร้างเพจแบรนด์ การทำคอนเทนต์บนสื่อโซเชียล หรือการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อขยายฐานลูกค้าและเพิ่มยอดขาย ควรมีการศึกษาการสร้างร่วมมือระหว่างกลุ่มชันโรงในพื้นที่กับภาคเครือข่ายเพื่อสร้างความร่วมมือในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนให้ดียิ่งขึ้น และควรมีการศึกษาและพัฒนาศักยภาพกระบวนการเก็บน้ำผึ้งให้เกิดประสิทธิภาพกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงโรงเรียนชานา อำเภอวัง จังหวัดนราธิวาส

เอกสารอ้างอิง

- กองแผนงาน กรมพัฒนาชุมชน. (2561). แผนปฏิบัติการประจำปี พ.ศ. 2563. เรียกใช้เมื่อ 28 ตุลาคม 2566 จาก <https://anyflip.com/nqfgx/iajo/basic>
- ณัฐณัฐ อนิวรรณ. (2558). มาตรฐานบังคับสินค้าเกษตร มาตรฐานเพื่อความปลอดภัยสินค้าเกษตร. วารสารอาหาร, 45(1), 24-25.
- ธนิกานต์ ศรีจันทร์ และเสาวลักษณ์ โกศลกิตติอัมพร. (2566). ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี กับการพัฒนาประเทศไทย. Journal of Modern Learning Development, 8(1), 413-435.
- นิรมล ขมหวาน. (2557). อัตลักษณ์ของชุมชนตลาดโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ. วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์, 4(2), 1-13.



- ประชิด ทิณบุตร และคณะ. (2559). การออกแบบและพัฒนาตราสัญลักษณ์และรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์เพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสำหรับผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดชัยนาท. วารสารวิชาการศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร, 7(3), 84-94.
- ปราณี เอี่ยมลออภักดี. (2550). การบริหารการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: ธนาเพรส.
- ปาริชาติ สว่างแก้ว. (2557). การออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับการแปรรูปจากน้ำผึ้งของฟาร์มผึ้งเทพภักดี จังหวัดลพบุรี. ใน วิทยานิพนธ์ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- มรกต กำแพง และธีระวัฒน์ จันทิก. (2562). การสร้างอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนเพชรสมุทรคีรี: โครงการเศรษฐกิจชุมชนครบวงจร “บ้านเพชรเพลินดิน”. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 13(2), 136-153.
- มุฮัมมัดซักรี ดาโอ๊ะ. (28 ต.ค. 2566). สภาพปัญหา และพัฒนาการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงโรงเรียนชาวนา อำเภอเวียง จังหวัดนราธิวาส. (คมวิทย์ สุขเสนีย์, ผู้สัมภาษณ์)
- วรรณเฉลิม ทองพัด และปัญญาณัฐ ศิลาฉาย. (2559). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้าน้ำผึ้งชันโรง: กรณีศึกษาผู้ประกอบการในเขตพื้นที่ตำบลลำพัน อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดบุรีรัมย์. ใน รายงานการวิจัย. สำนักวัฒนธรรม การกีฬา และการท่องเที่ยว.
- อมรรัตน์ บุญสว่าง. (2559). การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมสินค้าอาหารเอกลักษณ์ของจังหวัดชายแดนภาคใต้. วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร, 13(2), 1-15.
- อิมรอน มีชัย และคณะ. (2563). สารพิษเคมีและฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระของน้ำผึ้งชันโรงและการเตรียมเจลสบู่เหลวผสมน้ำผึ้งชันโรง. วารสารวิชาการชาชนนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, 4(2), 25-36.
- Lewin, K. (1951). Organizational behavior. (10th ed.). New York: Prentice Hall.