การพัฒนาเอกลักษณ์ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนกรีนพาวเวอร์ จังหวัดสมุทรสาคร

Brand Identity and Packaging Development to Enhance the Competitiveness of Green Power Community Enterprise in Samut Sakhon Province

อิศรา ยิ่งยวด (Isara Yingyuad) *Email: isara.yi@bsru.ac.th* [1]*
กรวุฒิ อาศนะ (Korrawuth Asana) *Email: korrawuth.as@bsru.ac.th* [2]
เพียรพิลาส พิริยาโภคานนท์ (Piarnpilas Piriyaphokanont) *Email: piarnpilas.pi@bsru.ac.th* [3]
ณัฐกานต์ แก้วขำ (Natthakan Kaewkhum) *Email: natthakan.ka@bsru.ac.th* [4]
จันทรัศมิ์ สิริวุฒินันท์ (Jantharat Sirivuttinun) *Email: jantharat.si@bsru.ac.th* [5]
ดรุษ ประดิษฐ์ทรง (Darut Praditsong) *Email: darut.pr@bsru.ac.th* [6]

[1,3,5] สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดและธุรกิจบันเทิง คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
(Department of Marketing Communication and Entertainment Business,
Faculty of Management Science, Bansomdejchaopraya Rajabhat University)
[2,4] สาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัลคอนเทนต์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
(Department of Digital Content Communication,
Faculty of Management Science, Bansomdejchaopraya Rajabhat University)
[6] สาขาวิชาบรอดคาสติงและสื่อสตรีมมิง คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
(Department of Broadcasting and Streaming Media,
Faculty of Management Science, Bansomdejchaopraya Rajabhat University)

Corresponding Author. E-mail : isara.yi@bsru.ac.th

(Received: 9 April 2026; Revised: 19 June 2026; Accepted: 21 June 2026)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาเอกลักษณ์ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชน ผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมแบบบูรณาการ โดยศึกษา และดำเนินการร่วมกับวิสาหกิจชุมชนกรีนพาวเวอร์ จังหวัดสมุทรสาคร การศึกษานี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) ผสมผสานการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ โดยดำเนินกระบวนการตั้งแต่การ ร่วมค้นหาปัญหา การระดมสมอง และการร่วมตัดสินใจออกแบบสร้างสรรค์กับสมาชิก

ผลการศึกษาพบว่า ชุมชนได้ร่วมกันพัฒนาเอกลักษณ์ตราสินค้าใหม่ภายใต้ชื่อ "GP 102" พร้อมทั้งพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ และฉลากสเปรย์กันยุงตะไคร้หอมให้ได้มาตรฐาน ตอบโจทย์การใช้งาน และการออกแบบสื่อส่งเสริมการตลาด ณ จุดขาย ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระยะเวลา 3 เดือนก่อนและหลังดำเนินโครงการ พบว่ารายได้เฉลี่ยของครัวเรือนเพิ่มขึ้นจาก 1,500 บาท เป็น 5,000 บาทต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และดัชนีความสุขมวลรวมของชุมชน (GVH) เพิ่มขึ้นจากระดับ 3.85 เป็น 4.38 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่ากระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน (Community Co-creation) ควบคู่กับการใช้หลักการออกแบบเชิงกลยุทธ์ สามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าและยกระดับเศรษฐกิจฐานรากได้อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: การพัฒนาเอกลักษณ์ตราสินค้า; บรรจุภัณฑ์; การมีส่วนร่วมของชุมชน; วิสาหกิจชุมชน

Abstract

This study aimed to develop a brand identity and packaging for a community enterprise through an integrated participatory approach. The study was conducted in collaboration with the Green Power Community Enterprise in Samut Sakhon Province. It utilized a Participatory Action Research (PAR) approach, integrating both quantitative and qualitative data analyses. The research process encompassed joint problem identification, brainstorming, and collaborative design decision-making with the community members.

The findings revealed that the community collaboratively developed a new brand identity named "GP 102," alongside standardized, functional packaging and labels for a citronella mosquito repellent spray, as well as promotional materials for point-of-sale marketing. Hypothesis testing comparing the three-month periods before and after the project implementation showed that the average monthly household income significantly increased from 1,500 THB to 5,000 THB ($p<.05$). Additionally, the Gross Village Happiness (GVH) index increased from 3.85 to 4.38, which was also statistically significant at the .05 level. This research demonstrated that a community co-creation process, coupled with the application of strategic design principles, can effectively enhance product value and sustainably elevate the grassroots economy.

Keywords: Brand identity development; Packaging; Community participation; Community enterprise

บทนำ

วิสาหกิจชุมชนถือเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากของประเทศไทย โดยมีบทบาทหลักในการสร้างงาน สร้างรายได้ และเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนท้องถิ่นผ่านการใช้ทุนทางภูมิปัญญาและทรัพยากรที่มีอยู่ในพื้นที่ ผลผลิตจากชุมชนเหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ครอบครัวสามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืนเท่านั้น แต่ยังเป็นภาพสะท้อนของความมั่นคงทางสังคมที่เกิดจากความร่วมมือของหลากหลายภาคส่วน (กรมการพัฒนาชุมชน, 2565) ด้วยเหตุนี้ รัฐบาลไทยจึงตระหนักถึงศักยภาพดังกล่าว และได้ตราพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ.2548 ขึ้น เพื่อวางกรอบการสนับสนุน และส่งเสริมเชิงนโยบายโดยเฉพาะการจัดตั้งเครือข่ายความร่วมมือที่จะช่วยขยายโอกาส และเพิ่มช่องทางการเข้าสู่ตลาดในวงกว้างมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม แม้จะได้รับแรงสนับสนุนจากนโยบายภาครัฐ แต่ในสภาวะการแข่งขันของตลาดเสรีปัจจุบันวิสาหกิจชุมชนหลายแห่งยังคงเผชิญกับความท้าทายวิกฤต โดยเฉพาะในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และการสร้างตราสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยชี้ขาดในการสร้างความแตกต่าง และเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคยุคใหม่ ตามแนวคิดของ Porter (1985) ที่เน้นย้ำถึงความได้เปรียบทางการแข่งขันผ่านการสร้างความแตกต่าง สอดคล้องกับข้อค้นพบของ Seo (2025) ที่ระบุว่าการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่สามารถดึงเอาสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมหรือธรรมชาติของชุมชน เช่น รูปทรงของสัตว์ท้องถิ่นหรือทัศนียภาพทางภูมิศาสตร์ มาบูรณาการเข้ากับผลิตภัณฑ์สมุนไพร และของใช้พื้นบ้าน จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่น และดึงดูดความสนใจจากตลาดระดับสากลได้อย่างมีนัยสำคัญ

สำหรับจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งเป็นพื้นที่ยุทธศาสตร์ทางเศรษฐกิจที่มีลักษณะเด่นทางการเกษตร และประมงแบบเมืองสามน้ำ ถือเป็นแหล่งบ่มเพาะวัตถุดิบทางธรรมชาติที่หลากหลาย วิสาหกิจชุมชนกรีนพาว

เวอร์ (จัดตั้งโดยกลุ่มแม่บ้าน และครอบครัวทหารสังกัดกองพันทหารสื่อสารที่ 102 ค่ายกำแพงเพชรอัครโยธิน) เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการนำทรัพยากรท้องถิ่นมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีสเปรย์กันยุงตะไคร้หอมเป็นสินค้าหลัก ทว่าจากการลงพื้นที่สำรวจพบว่า กลุ่มกำลังเผชิญปัญหาสำคัญ คือ "การขาดเอกลักษณ์ตราสินค้าที่ชัดเจน และบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน" (ขาดฉลากที่ถูกต้อง ขวดสเปรย์ใช้งานยาก และรูปแบบไม่ดึงดูดใจ) ทำให้สินค้าถูกมองว่าเป็นเพียงสินค้าพื้นบ้านทั่วไป ไม่สามารถแข่งขันในตลาดระดับบนหรือร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้

แม้ว่าที่ผ่านมาจะมีการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนในสมุทรสาครหลายแห่ง แต่ส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่ การให้งบประมาณหรือเครื่องจักร มากกว่าการประยุกต์ใช้ "การออกแบบเชิงกลยุทธ์ (Strategic Design)" ที่ดึงเอาชุมชนเข้ามามีบทบาทเป็น "ผู้ร่วมสร้างสรรค์ (Co-creator)" ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นช่องว่างในการวิจัยนี้ โดยมุ่งเน้น การใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) เพื่อให้ชุมชนได้ร่วมคิด ร่วมออกแบบ และร่วมตัดสินใจในการพัฒนาเอกลักษณ์ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ ซึ่งไม่เพียงช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และเพิ่มมูลค่าสินค้า แต่ยังนำไปสู่ความรู้สึกเป็นเจ้าของ (Sense of Belonging) และสร้างโมเดลการพัฒนาที่ยั่งยืนให้แก่เศรษฐกิจฐานรากในจังหวัดสมุทรสาครสืบไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาเอกลักษณ์ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนกรีนพาวเวอร์ โดยใช้กระบวนการมีส่วนร่วม
2. เพื่อเปรียบเทียบรายได้และดัชนีความสุขมวลรวมของชุมชน (GVH) ก่อนและหลังการดำเนินโครงการ

สมมติฐานในการวิจัย

1. หลังการดำเนินโครงการ สมาชิกวิสาหกิจชุมชนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่าก่อนการดำเนินโครงการ
2. หลังการดำเนินโครงการ สมาชิกวิสาหกิจชุมชนมีดัชนีความสุขมวลรวม (GVH) สูงกว่าก่อนการดำเนินโครงการ

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาเอกลักษณ์ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนกรีนพาวเวอร์ จังหวัดสมุทรสาคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้า และทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาทอดเป็นสะพานเชื่อมโยงสู่การปฏิบัติจริง และสังเคราะห์เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) ที่มีความครอบคลุม และสามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้อย่างเป็นระบบ โดยผู้วิจัยได้นำระเบียบวิธีวิจัยแบบมีส่วนร่วมมาบูรณาการเข้ากับศาสตร์ด้านการออกแบบ และการสร้างแบรนด์ ซึ่งมีรายละเอียดของแนวคิดและทฤษฎีหลักที่นำมาใช้เป็นฐานรากของการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม หรือ PAR เป็นกระบวนทัศน์การวิจัยที่ให้ความสำคัญกับมนุษย์ และบริบททางสังคม โดยหัวใจสำคัญของแนวคิดนี้คือการทลายเส้นแบ่งระหว่างผู้วิจัยและผู้ถูกวิจัย กระบวนการนี้กำหนดให้ผู้วิจัยและสมาชิกในชุมชนมีสถานะที่เท่าเทียมกันในการเป็นหุ้นส่วนทางความคิด ตั้งแต่การร่วมกันค้นหาปัญหาที่แท้จริง การระดมสมองเพื่อหาวิธีแก้ไข การตัดสินใจเลือกแนวทาง การลงมือปฏิบัติ ไปจนถึงการประเมินผลลัพธ์ร่วมกัน ในบริบทของการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนกรีนพาวเวอร์ การใช้ PAR ช่วยเปลี่ยนบทบาทของ

สมาชิกจากเพียงผู้ให้ข้อมูลมาเป็น "ผู้ร่วมสร้างสรรค์" (Co-creator) ซึ่งกระบวนการนี้ไม่เพียงแต่จะทำให้ได้ผลลัพธ์งานออกแบบที่ตรงกับความต้องการและข้อจำกัดทางทรัพยากรของชุมชนอย่างแท้จริงเท่านั้น แต่ยังช่วยสร้างความภาคภูมิใจ และก่อให้เกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของในตัวผลิตภัณฑ์ อันเป็นรากฐานสำคัญที่จะนำไปสู่ความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนเมื่อโครงการวิจัยเสร็จสิ้นลง

2. แนวคิดการออกแบบเชิงกลยุทธ์ (Strategic Design) การออกแบบเชิงกลยุทธ์ เป็นกระบวนการที่ยกระดับการออกแบบจากการเป็นเพียงเครื่องมือสร้างความสวยงามไปสู่การเป็นเครื่องมือทางธุรกิจที่ใช้แก้ปัญหา และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน แนวคิดนี้มุ่งเน้นการบูรณาการระหว่างสององค์ประกอบหลัก ได้แก่ "ประโยชน์ใช้สอย" (Function) และ "สุนทรียภาพทางอารมณ์" (Emotion)

- ด้านประโยชน์ใช้สอย (Function): คือการออกแบบที่ตอบสนองต่อการใช้งานจริงอย่างมีประสิทธิภาพ อาทิ การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ขวดสเปรย์ที่ได้มาตรฐาน มีขนาดกะทัดรัดพกพาง่าย หัวฉีดสามารถกระจายละอองฝอยได้ดี และมีฉลากที่ระบุข้อมูลส่วนประกอบหรือวิธีใช้ได้อย่างครบถ้วนตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
- ด้านสุนทรียภาพทางอารมณ์ (Emotion): คือการออกแบบที่สามารถสื่อสารคุณค่า และสร้างความเชื่อมโยงทางความรู้สึกกับผู้บริโภค อาทิ การใช้กราฟิก สีสัน และรูปทรงที่สะท้อนถึงความเป็นธรรมชาติ ความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือ การประยุกต์ใช้การออกแบบเชิงกลยุทธ์ในงานวิจัยนี้ จึงเป็นการแก้ปัญหาความล้าสมัยของผลิตภัณฑ์เดิม โดยผสมผสานความรู้ทางศิลปะเข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อเปลี่ยนผ่านสินค้าพื้นบ้านให้กลายเป็นสินค้าที่ตอบโจทย์ความต้องการของตลาดในยุคปัจจุบัน

3. แนวคิดการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) เพื่อพัฒนาตราสินค้าของชุมชนให้มีความเป็นมืออาชีพ และเป็นที่จดจำ ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แนวคิดการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าของ ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) ซึ่งเป็นกรอบทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง โดยทฤษฎีนี้ระบุถึงกระบวนการสร้างตราสินค้าอย่างเป็นระบบผ่าน 4 ขั้นตอนสำคัญ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นกรอบการทำงานหลักในระยะที่ 3 ของกระบวนการวิจัย ดังนี้

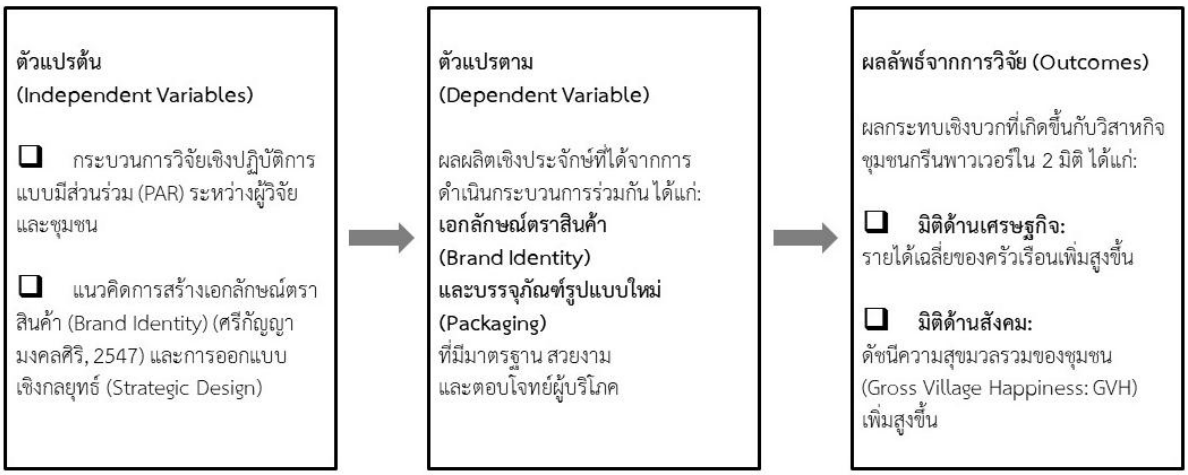
- ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย (Target Audience Analysis): เป็นขั้นตอนแรกในการทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคที่แท้จริงคือใคร มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร เพื่อให้สามารถกำหนดทิศทางการออกแบบได้ตรงจุด
- ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบตราสินค้า (Brand Design): เป็นการสร้างสรรค์สัญลักษณ์ที่จับต้องได้ ซึ่งในการศึกษานี้คือการนำตัวอักษร "GP" และตัวเลข "102" ที่มีความหมายเชื่อมโยงกับหน่วยงานต้นสังกัด มาออกแบบใหม่โดยใช้โครงสร้างเส้นสายที่ทันสมัย แข็งแรง และเลือกใช้ระบบโทนสีธรรมชาติ
- ขั้นตอนที่ 3 การสร้างเอกลักษณ์ (Identity Creation): เป็นการสร้างบุคลิกภาพ (Brand Personality) และตัวตนของแบรนด์ให้มีความชัดเจน สื่อสารถึงความเป็นผลิตภัณฑ์กึ่งออร์แกนิกที่ปลอดภัย และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- ขั้นตอนที่ 4 การสื่อสารแบรนด์ (Brand Communication): คือการนำเอกลักษณ์ที่สร้างขึ้นไปประยุกต์ใช้กับจุดสัมผัส (Touchpoints) ต่างๆ ที่ผู้บริโภคจะมองเห็น เช่น การออกแบบฉลากสินค้าใหม่ให้สวยงามและอ่านง่าย ตลอดจนการพัฒนาสื่อส่งเสริมการตลาด ณ จุดขาย (Roll-up Banner) เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

4. แนวคิดดัชนีความสุขมวลรวมของชุมชน (Gross Village Happiness: GVH) ดัชนีความสุขมวลรวมของชุมชน เป็นแนวคิดและเครื่องมือชี้วัดความสำเร็จของการพัฒนาที่ให้ความสำคัญกับความสมดุลระหว่าง

ความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตทางสังคม โดยประยุกต์มาจากแนวคิดความสุขมวลรวม (Gross Happiness) ซึ่งกรมการพัฒนาชุมชน (2555) ได้นำมาใช้เป็นกรอบในการประเมินคุณภาพชีวิตของประชาชนในระดับพื้นที่อย่างเป็นระบบ การวัดระดับความสุขมวลรวมนี้ครอบคลุมองค์ประกอบสำคัญ 9 มิติ ได้แก่ สุขภาพกาย สุขภาพจิต การศึกษาและการเรียนรู้ การบริหารจัดการชุมชนที่ดี (ธรรมาภิบาล) ความเข้มแข็งของชุมชน วัฒนธรรมและภูมิปัญญา สิ่งแวดล้อม การใช้เวลา และมาตรฐานความเป็นอยู่หรือเศรษฐกิจ (กรมการพัฒนาชุมชน, 2555) ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิด GVH มาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการสร้างเครื่องมือประเมินผลลัพธ์ (ตัวแปรตาม) เพื่อชี้ให้เห็นว่ากระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วม (PAR) และการร่วมสร้างสรรค์เอกลักษณ์ตราสินค้า ไม่ได้มุ่งเน้นเพียงการเพิ่มรายได้หรือมูลค่าเชิงพาณิชย์เท่านั้น แต่ยังเป็นกระบวนการทางสังคมที่ช่วยสร้างความภาคภูมิใจ ความสามัคคี และยกระดับความสุขมวลรวมของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนแบบองค์รวมได้อย่างเป็นรูปธรรม

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำตัวแปรต่างๆ มาเชื่อมโยงความสัมพันธ์และสังเคราะห์เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย เพื่อแสดงให้เห็นถึงทิศทางและขั้นตอนของการศึกษา โดยแบ่งโครงสร้างออกเป็น 3 ส่วนหลัก ได้แก่ ตัวแปรต้น กระบวนการ/ตัวแปรตาม และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น ดังนี้



การบูรณาการกระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วม (PAR) และแนวคิดการออกแบบเชิงกลยุทธ์เพื่อพัฒนาเอกลักษณ์ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภค ซึ่งผลผลิตดังกล่าวช่วยยกระดับชุมชนทั้งในมิติด้านเศรษฐกิจที่ทำให้รายได้เพิ่มขึ้น และมิติด้านสังคมที่ดัชนีความสุขมวลรวม (GVH) สูงขึ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) โดยบูรณาการการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ผลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อพัฒนาเอกลักษณ์ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนกรีนพาวเวอร์ จังหวัดสมุทรสาคร โดยมีรายละเอียดขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรเป้าหมายคือ สมาชิกวิสาหกิจชุมชนกรีนพาวเวอร์ จังหวัดสมุทรสาคร ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 20 คน โดยกำหนดเกณฑ์การคัดเลือก (Inclusion Criteria) ดังนี้

- เป็นสมาชิกวิสาหกิจชุมชนกรีนพาวเวอร์ที่ขึ้นทะเบียนอย่างถูกต้อง
- มีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตและดำเนินงานของกลุ่มมาแล้วไม่น้อยกว่า 1 ปี
- มีความเต็มใจและสมัครใจเข้าร่วมโครงการวิจัยตั้งแต่เริ่มต้นจนสิ้นสุดกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ประธานกลุ่ม คณะกรรมการบริหารกลุ่ม และสมาชิกที่ปฏิบัติงานในฝ่ายผลิต

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

- เครื่องมือเชิงคุณภาพ: 1) แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบกึ่งมีโครงสร้าง เพื่อเจาะลึกถึงปัญหาและความต้องการ 2) แบบบันทึกการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) ในระหว่างการจัดกิจกรรมกลุ่ม (Focus Group) และการระดมสมอง
- เครื่องมือเชิงปริมาณ: 1) แบบบันทึกรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของสมาชิก เพื่อเก็บบันทึกข้อมูลรายได้ต่อเดือน 2) แบบประเมินดัชนีความสุขมวลรวมของชุมชน (Gross Village Happiness: GVH) ครอบคลุม 9 มิติ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลและการตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณโดยบันทึกรายได้และประเมิน GVH ในระยะเวลา 3 เดือนก่อนเริ่มดำเนินโครงการ และ 3 เดือนหลังจากการนำผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ออกวางจำหน่ายจริง เพื่อนำมาเปรียบเทียบผลลัพธ์ สำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม และการตรวจสอบเอกสาร/บันทึกรายได้ของกลุ่ม มาเปรียบเทียบ และยืนยันความสอดคล้องกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สะท้อนความเป็นจริง และลดความลำเอียงของผู้วิจัย

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

- ข้อมูลเชิงคุณภาพ: ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยจัดหมวดหมู่ข้อมูล สรุปประเด็นสำคัญ และนำเสนอในรูปแบบความเรียง
- ข้อมูลเชิงปริมาณ: ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอธิบายข้อมูลพื้นฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน คือการทดสอบค่าทีแบบจับคู่ (Paired Samples t-test) เพื่อทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบรายได้และค่า GVH ของกลุ่มตัวอย่างก่อน และหลังการดำเนินโครงการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

5. ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย (กระบวนการ PAR) ผู้วิจัยได้นำกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมมาดำเนินการร่วมกับวิสาหกิจชุมชน โดยแบ่งออกเป็น 4 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 การค้นหาปัญหาและบริบทของชุมชน (Problem Identification): ผู้วิจัยลงพื้นที่เพื่อสร้างความคุ้นเคยและจัดเวทีสนทนากลุ่ม (Focus Group) ร่วมกับสมาชิกวิสาหกิจชุมชน จำนวน 20 คน เพื่อร่วมกันวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis) ค้นหาจุดแข็ง จุดอ่อน และปัญหาที่แท้จริง ซึ่งพบว่าปัญหาหลักคือผลิตภัณฑ์สเปรย์กันยุงตะไคร้หอมขาดเอกลักษณ์ตราสินค้าที่ชัดเจน และบรรจุภัณฑ์ใช้งานไม่สะดวก ส่งผลให้ไม่สามารถแข่งขันในตลาดได้

ระยะที่ 2 การวางแผนและระดมสมอง (Planning & Brainstorming): ผู้วิจัย และชุมชนร่วมกันระดมสมองเพื่อกำหนดทิศทางการแก้ปัญหา โดยผู้วิจัยได้นำเสนอแนวคิดการออกแบบเชิงกลยุทธ์ (Strategic Design) และการสร้างตราสินค้ามาเป็นเครื่องมือช่วยสะท้อนความคิด ชุมชนได้ร่วมกันกำหนดกลุ่มเป้าหมายใหม่ (Target Audience) และกำหนดภาพลักษณ์ที่ต้องการสื่อสาร คือความเป็นผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัย สกัดจากธรรมชาติ และเป็นมิตรต่อผู้ใช้งาน

ระยะที่ 3 การออกแบบและพัฒนาแบบมีส่วนร่วม (Co-creation & Development): ในระยะนี้ ผู้วิจัยปรับบทบาทเป็นเพียงผู้อำนวยความสะดวก (Facilitator) เพื่อให้ชุมชนเป็น "ผู้ร่วมสร้างสรรค์" อย่างแท้จริง โดยดำเนินกระบวนการดังนี้

- การร่วมออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้า: ผู้วิจัยนำข้อมูลจากชุมชนมาพัฒนาเป็นแบบร่างโลโก้ 3 รูปแบบ และนำกลับไปให้ชุมชนร่วมกันวิพากษ์ ปรับปรุง และลงมติคัดเลือก จนได้ข้อสรุปเป็นตราสินค้าภายใต้ชื่อ "GP 102" ที่มีรูปแบบทันสมัย
- การร่วมพัฒนาบรรจุภัณฑ์และฉลาก: ชุมชนร่วมกันทดสอบการใช้งานขวดบรรจุภัณฑ์รูปแบบต่าง ๆ และร่วมตัดสินใจเลือกใช้ขวดสเปรย์ขนาด 60 มิลลิลิตร เนื่องจากจับถนัดมือ พกพาง่าย และหัวสเปรย์กระจายน้ำยาได้ดี สำหรับการออกแบบฉลาก ชุมชนได้ให้ข้อมูลส่วนประกอบ และสรรพคุณที่ถูกต้อง เพื่อให้ผู้วิจัยนำไปจัดวางองค์ประกอบกราฟิกให้เป็นไปตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์
- การร่วมออกแบบสื่อส่งเสริมการตลาด: ชุมชน และผู้วิจัยได้ร่วมกันกำหนดรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ณ จุดขาย (Roll-up Banner) เพื่อใช้สำหรับออกบูธจัดแสดงสินค้า

ระยะที่ 4 การนำไปปฏิบัติและประเมินผล (Action & Evaluation): วิสาหกิจชุมชนนำผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ที่ได้รับการพัฒนาร่วมกันไปผลิต และทดลองจำหน่ายจริงในตลาด เป็นระยะเวลา 3 เดือน จากนั้น ผู้วิจัย และชุมชนได้จัดเวทีสรุปบทเรียน (After Action Review: AAR) เพื่อประเมินผลความพึงพอใจ ปัญหาอุปสรรคที่พบจากการจำหน่ายจริง ตลอดจนประเมินผลการเปลี่ยนแปลงด้านรายได้ และดัชนีความสุขมวลรวม (GVH)

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาเอกลักษณ์ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนกรีนพาวเวอร์ จังหวัดสมุทรสาคร ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้เป็น 2 ส่วนหลัก ดังนี้

ส่วนที่ 1: ผลการพัฒนาเอกลักษณ์ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ด้วยกระบวนการมีส่วนร่วม

จากการนำกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) มาใช้ ผู้วิจัย และสมาชิกวิสาหกิจชุมชนได้ร่วมกันดำเนินการพัฒนาเอกลักษณ์ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ใหม่สำหรับผลิตภัณฑ์นำร่องคือ "สเปรย์กันยุงตะไคร้หอม" (โดยยังคงสูตรน้ำยาสมุนไพรดั้งเดิมของกลุ่มไว้ เนื่องจากมีคุณภาพดีอยู่แล้ว) ทั้งนี้ ได้ประยุกต์ใช้แนวคิดการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าของ ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) มาเป็นกรอบในการรายงานผลการปฏิบัติงานร่วมกัน 4 ขั้นตอน ดังนี้

1.1 การวิเคราะห์และกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience Analysis) ผู้วิจัยและชุมชนได้ร่วมกันวิเคราะห์จุดอ่อนของผลิตภัณฑ์เดิมและกำหนดทิศทางใหม่ โดยมีมติร่วมกันที่จะยกระดับสินค้าจาก "สินค้าพื้นบ้านที่ขายเฉพาะในชุมชน" ไปสู่ "สินค้าเพื่อสุขภาพที่สามารถแข่งขันในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และตลาดของฝากระดับจังหวัด" กลุ่มเป้าหมายใหม่จึงมุ่งเน้นไปที่กลุ่มคนวัยทำงาน และครอบครัว ที่ใส่ใจสุขภาพ และนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก

1.2 การออกแบบตราสินค้า (Brand Design) เพื่อสร้างการจดจำที่ง่ายและดูเป็นสากล ผู้วิจัยได้นำข้อมูลเรื่องราวของกลุ่มที่จัดตั้งโดยครอบครัวทหารสังกัดกองพันทหารสื่อสารที่ 102 มาเป็นฐานในการออกแบบร่างตราสินค้า (Logo) จำนวน 3 รูปแบบ และนำเสนอให้เวทีประชาคมของชุมชนร่วมกันวิพากษ์ และพิจารณาคัดเลือก ผลปรากฏว่า ชุมชนมีมติเลือกใช้ชื่อตราสินค้า "GP 102" (GP ย่อมาจาก Green Power) ซึ่งออกแบบโดย

ใช้รูปแบบตัวอักษร (Typography) ที่มีความโค้งมน สื่อถึงความอ่อนโยน เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และใช้โทนสีเขียวใบไม้สลับสีทอง เพื่อยกระดับความพรีเมียมให้แก่ตราสินค้า



ภาพที่ 1 ตราสินค้า (Logo) "GP 102" ที่ผ่านกระบวนการร่วมตัดสินใจ และคัดเลือกโดยสมาชิกวิสาหกิจชุมชน
ที่มา: [คณะผู้วิจัย, 2568]

1.3 การสร้างเอกลักษณ์และการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ (Identity Creation and Packaging Development) ในส่วนของบรรจุภัณฑ์ ผู้วิจัยและชุมชนได้ร่วมกันพิจารณาเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของบรรจุภัณฑ์รูปแบบต่างๆ ในท้องตลาด และมีมติคัดเลือก ขวดสเปรย์พลาสติก PET ขนาด 60 มิลลิลิตร เป็นบรรจุภัณฑ์หลัก เนื่องจากตอบโจทย์ด้านประโยชน์ใช้สอย (Function) คือ มีน้ำหนักเบา ขนาดกะทัดรัด พกพาสะดวก และหัวฉีดสเปรย์สามารถกระจายละอองน้ำยาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในส่วนของ ฉลากสินค้า (Label) ผู้วิจัยได้นำข้อมูลส่วนประกอบ และสรรพคุณที่ชุมชนให้มา จัดทำเป็นกราฟิกฉลากแบบสติ๊กเกอร์พันรอบขวด โดยใช้ภาพวาดลายเส้น (Illustration) ของต้นตะไคร้หอม เพื่อสะท้อนความเป็นสมุนไพรธรรมชาติ พร้อมทั้งจัดวางองค์ประกอบข้อมูลตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มีวิธีใช้ คำเตือน และปริมาณสุทธิที่ชัดเจน)



ภาพที่ 2 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ขวดสเปรย์ 60 มิลลิลิตร และฉลากสินค้าที่ได้รับการออกแบบใหม่
เพื่อตอบโจทย์ประโยชน์ใช้สอยและสุนทรียภาพ
ที่มา: [คณะผู้วิจัย, 2568]

1.4 การสื่อสารแบรนด์ผ่านสื่อส่งเสริมการตลาด (Brand Communication) เพื่อให้วิสาหกิจชุมชนมีเครื่องมือในการนำเสนอสินค้าเมื่อต้องไปจัดนิทรรศการหรือออกบูธจำหน่ายสินค้าภายนอกสถานที่ ผู้วิจัยและชุมชนจึงได้ร่วมกันพัฒนาสื่อส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion Materials) ในรูปแบบของป้ายประชาสัมพันธ์แบบม้วนเก็บได้ (Roll-up Banner) ณ จุดขาย โดยเน้นการจัดวางภาพผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค



ภาพที่ 3 สื่อส่งเสริมการตลาด ณ จุดขาย (Roll-up Banner)
สำหรับใช้ในการสื่อสารแบรนด์เมื่อออกบูธจัดแสดงสินค้า
ที่มา: [คณะผู้วิจัย, 2568]

ส่วนที่ 2: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้านเศรษฐกิจและสังคม

เพื่อประเมินประสิทธิภาพของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าแบบมีส่วนร่วม ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานโดยเปรียบเทียบข้อมูล ระยะเวลา 3 เดือนก่อนดำเนินโครงการ และ 3 เดือนหลังการนำผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ใหม่ออกวางจำหน่ายจริง ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ Paired Samples t-test มีรายละเอียดดังนี้

2.1 ผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยของสมาชิก ก่อนการดำเนินโครงการ สมาชิกวิสาหกิจชุมชนมีรายได้เฉลี่ยจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อยู่ที่ 1,500 บาทต่อเดือน (S.D. = 210.5) หลังจากการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์และเอกลักษณ์ตราสินค้าใหม่ ทำให้สามารถนำสินค้าไปวางจำหน่ายในร้านค้าสวัสดิการของโรงงานอุตสาหกรรมในพื้นที่ และเพิ่มมูลค่าต่อหน่วยได้ ส่งผลให้รายได้เฉลี่ยเพิ่มขึ้นเป็น 5,000 บาทต่อเดือน (S.D. = 450.2) เมื่อทดสอบความแตกต่างพบว่า รายได้เฉลี่ยเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($t = -15.42$, $p < .05$) สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนก่อนและหลังดำเนินโครงการ

ตัวแปร (n=20)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	S.D.	t	p-value
รายได้ก่อนดำเนินโครงการ (บาท/เดือน)	1,500.00	210.5	-15.42*	.000
รายได้หลังดำเนินโครงการ (บาท/เดือน)	5,000.00	450.2		
*(หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05)*				

ที่มา: [คณะผู้วิจัย, 2568]

2.2 ผลการเปรียบเทียบดัชนีความสุขมวลรวมของชุมชน (GVH) จากการประเมินดัชนีความสุขมวลรวม (Gross Village Happiness: GVH) ในมิติต่างๆ ก่อนการดำเนินโครงการ สมาชิกมีระดับความสุขมวลรวมเฉลี่ยอยู่ที่ 3.85 (S.D. = 0.42) และภายหลังการดำเนินโครงการและการทำงานร่วมกันเป็นทีม ระดับความสุขมวลรวมเฉลี่ยเพิ่มขึ้นเป็น 4.38 (S.D. = 0.35) เมื่อทำการทดสอบทางสถิติพบว่า ดัชนีความสุขมวลรวมของชุมชนเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($t = -8.76$, $p < .05$) สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความพึงพอใจ ความภาคภูมิใจในผลิตภัณฑ์ใหม่ และความสามัคคีที่เกิดจากกระบวนการมีส่วนร่วม

ตารางที่ 2: ผลการเปรียบเทียบดัชนีความสุขมวลรวมของชุมชน (GVH) ก่อนและหลังดำเนินโครงการ

ตัวแปร (n=20)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	S.D.	t	p-value
ดัชนีความสุขมวลรวมก่อนดำเนินโครงการ	3.85	0.42	-8.76*	.000
ดัชนีความสุขมวลรวมหลังดำเนินโครงการ	4.38	0.35		
*(หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05)*				

ที่มา: [คณะผู้วิจัย, 2568]

สรุปผลการวิจัย

ผลสัมฤทธิ์ของโครงการวิจัยนี้ เกิดจากกระบวนการมีส่วนร่วมในฐานะ "ผู้ร่วมสร้างสรรค์" ระหว่างผู้วิจัยและสมาชิกวิสาหกิจชุมชนกรีนพาวเวอร์ ในการประยุกต์ใช้หลักการออกแบบเชิงกลยุทธ์เพื่อพัฒนาเอกลักษณ์ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ ซึ่งส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกอย่างเป็นรูปธรรม ทั้งในมิติด้านเศรษฐกิจ สังคม และการต่อยอดองค์ความรู้ กล่าวคือ ในมิติด้านเศรษฐกิจ การยกระดับภาพลักษณ์แบรนด์ และบรรจุภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ตลาด สามารถพลิกฟื้นเศรษฐกิจฐานราก และยกระดับรายได้เฉลี่ยของสมาชิกจาก 1,500 บาท เป็น 5,000 บาทต่อเดือน (เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 233.3)

ความมั่นคงทางรายได้ดังกล่าว ประกอบกับกระบวนการทำงานแบบมีส่วนร่วม ได้ส่งผลต่อเนื่องถึงคุณภาพชีวิต และมิติด้านสังคม สะท้อนผ่านดัชนีความสุขมวลรวม (GVH) ที่เพิ่มสูงขึ้นจากระดับ 3.85 เป็น 4.38 อันเป็นผลลัพธ์ที่ไม่ได้เกิดจากเพียงความสำเร็จทางการเงิน แต่ยังเกิดจากความภาคภูมิใจในตัวผลิตภัณฑ์ และความสามัคคีที่แน่นแฟ้นขึ้นของคนในชุมชน ยิ่งไปกว่านั้น ความสำเร็จจากการศึกษาครั้งนี้ยังได้ตกผลึกเป็นองค์ความรู้ทางวิชาการ ที่สามารถนำไปใช้เป็นต้นแบบ (Model) ด้านการพัฒนาเอกลักษณ์ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ชุมชนอย่างเป็นระบบ เพื่อให้หน่วยงานภาครัฐหรือวิสาหกิจชุมชนอื่น ๆ นำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากให้เจริญเติบโตอย่างยั่งยืนต่อไป

การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องการพัฒนาเอกลักษณ์ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนกรีนพาวเวอร์ จังหวัดสมุทรสาคร ผู้วิจัยสามารถนำประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลเชิงวิเคราะห์และเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนบริบทของพื้นที่ได้ดังนี้

1. การยกระดับมูลค่าทางเศรษฐกิจผ่านการออกแบบเชิงกลยุทธ์และการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า ผลการศึกษาพบว่า หลังจากการดำเนินโครงการ สมาชิกวิสาหกิจชุมชนมีรายได้เฉลี่ยเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (จาก 1,500 บาท เป็น 5,000 บาทต่อเดือน) ทั้งนี้สามารถอภิปรายได้ว่า การเพิ่มขึ้นของรายได้เป็นผลสัมฤทธิ์จากการประยุกต์ใช้ แนวคิดการออกแบบเชิงกลยุทธ์ (Strategic Design) และทฤษฎีการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) ของ ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) อย่างเป็นระบบ การปรับเปลี่ยนตราสินค้าเป็น "GP 102" และการเปลี่ยนมาใช้บรรจุภัณฑ์ขวดสเปรย์ PET ขนาด 60 มิลลิลิตรพร้อมฉลากที่ได้มาตรฐาน เป็นการดึงเอา "ประโยชน์ใช้สอย (Function)" และ "สุนทรียภาพทางอารมณ์ (Emotion)" มาผสานกัน ซึ่งช่วยแก้ปัญหาความล้าสมัย และข้อจำกัดในการใช้งานของบรรจุภัณฑ์เดิม สอดคล้องกับหลักการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ระบุว่า การสร้างอัตลักษณ์ที่ชัดเจน ทันสมัย และบอกเล่าเรื่องราวของความปลอดภัยจากธรรมชาติ จะช่วยเปลี่ยนสถานะจาก "สินค้าพื้นบ้าน" ไปสู่ "สินค้าเพื่อสุขภาพ" ที่สามารถแข่งขันได้ในตลาดที่กว้างขึ้นและตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่ได้อย่างตรงจุด

2. บทบาทของการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) ต่อการสร้างความสุขและความเป็นเจ้าของ ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า ดัชนีความสุขมวลรวมของชุมชน (GVH) เพิ่มสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (จาก 3.85 เป็น 4.38) ปรากฏการณ์นี้อภิปรายได้ว่า เป็นผลสืบเนื่องมาจากการเลือกใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบมีส่วนร่วม (PAR) ที่พลิกบทบาทของสมาชิกชุมชนจากการเป็นเพียงผู้รับผลประโยชน์หรือผู้ให้ข้อมูล มาเป็น "ผู้ร่วมสร้างสรรค์ (Co-creator)" อย่างเต็มตัว ในทุกระยะของโครงการ (ตั้งแต่การร่วมวิเคราะห์ปัญหา กำหนดกลุ่มเป้าหมาย ไปจนถึงการร่วมออกแบบ และตัดสินใจเลือกตราสินค้า) กระบวนการนี้ได้สร้างพื้นที่แห่งความเท่าเทียมในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ซึ่งไม่เพียงแต่ทำให้ได้ผลงานออกแบบที่สอดคล้องกับศักยภาพ และข้อจำกัดของชุมชนเท่านั้น แต่ยังก่อให้เกิดผลลัพธ์ทางจิตวิทยาที่สำคัญคือ "ความรู้สึกเป็นเจ้าของ (Sense of Belonging)" เมื่อชุมชนรู้สึกว่าตนเองเป็นเจ้าของผลงาน จึงเกิดความภาคภูมิใจ เกิดความสามัคคี และมีแรงจูงใจในการขับเคลื่อนกลุ่มต่อไป สอดคล้องกับแนวคิดของงานวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมหลายแห่งที่ยืนยันว่ากระบวนการ PAR คือกุญแจสำคัญที่เชื่อมโยงความสำเร็จทางเศรษฐกิจเข้ากับการพัฒนาทุนทางสังคมได้อย่างกลมกลืน

3. ความยั่งยืนทางการเงินในระยะยาวภายใต้บริบทของจังหวัดสมุทรสาคร เมื่อพิจารณาในบริบทเชิงพื้นที่ จังหวัดสมุทรสาครเป็นเมืองเศรษฐกิจที่มีลักษณะเฉพาะคือเป็น "เมืองอุตสาหกรรม" ที่มีความหนาแน่นของโรงงาน และสถานประกอบการจำนวนมาก การที่วิสาหกิจชุมชนกรีนพาวเวอร์สามารถยกระดับผลิตภัณฑ์สเปรย์กันยุงตะไคร้หอมจนมีบรรจุภัณฑ์ และฉลากที่ได้มาตรฐานเทียบเท่าสินค้าระดับสากล ถือเป็นการเปิดประตูสู่โอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ ที่ไม่ใช่เพียงการขายปลีกแบบเดิม (B2C) แต่อภิปรายได้ว่า กลุ่มสามารถนำผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาแล้วนี้ไปต่อยอดเจรจาเพื่อจัดทำเป็น "สินค้าสวัสดิการสำหรับพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม" (B2B) ในพื้นที่จังหวัดสมุทรสาครได้ ซึ่งการเจาะตลาดกลุ่มองค์กรหรือโรงงานอุตสาหกรรมนี้ จะเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยสร้างยอดสั่งซื้อที่แน่นอนและต่อเนื่อง (Recurring Income) อันเป็นการตอบโจทย์เรื่องความยั่งยืนทางการเงิน (Financial Sustainability) ในระยะยาวของวิสาหกิจชุมชนได้อย่างเป็นรูปธรรม และสอดรับกับบริบทของจังหวัดสมุทรสาครอย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินงาน ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเชิงประยุกต์สำหรับวิสาหกิจชุมชนกรีนพาวเวอร์ ว่าควรนำตราสินค้า "GP 102" ที่ได้รับการพัฒนาร่วมกันนี้ ไปต่อยอดใช้ในลักษณะของ "แบรนด์ร่ม (Umbrella Brand)" เพื่อครอบคลุมกลุ่มผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของกลุ่มที่มีอยู่แล้วหรือที่จะพัฒนาขึ้นในอนาคต (เช่น น้ำยาล้างจาน น้ำยาทำความสะอาดอเนกประสงค์ หรือผลิตภัณฑ์สมุนไพรอื่น ๆ) ซึ่งจะช่วยสร้างการจดจำ และลดต้นทุนในการสร้างแบรนด์ใหม่ นอกจากนี้ ในด้านการตลาด กลุ่มควรต่อยอดนำผลิตภัณฑ์สเปรย์กันยุงที่มีบรรจุภัณฑ์ได้มาตรฐานแล้วนี้ ไปนำเสนอเป็น "สินค้าสวัสดิการสำหรับพนักงาน" ให้แก่กลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในพื้นที่จังหวัดสมุทรสาคร เพื่อสร้างฐานลูกค้าองค์กร (B2B) และสร้างความมั่นคงทางรายได้ในระยะยาว

ในส่วนของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาชุมชนระดับจังหวัดหรือระดับท้องถิ่น ควรนำ "กระบวนการร่วมสร้างสรรค์และออกแบบเชิงกลยุทธ์" จากงานวิจัยนี้ ไปจัดทำเป็น "คู่มือต้นแบบ (Prototype Manual)" เพื่อใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนแห่งอื่นๆ โดยปรับเปลี่ยนรูปแบบการสนับสนุนจากการให้เพียงงบประมาณหรือเครื่องจักรผลิต มาเป็นการสนับสนุนองค์ความรู้ด้านการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าที่ให้ชุมชนเป็นศูนย์กลาง ซึ่งจะช่วยยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของเศรษฐกิจฐานรากในจังหวัดสมุทรสาครได้อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงปฏิบัติการเพื่อ "พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) และการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)" สำหรับผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนกรีนพาวเวอร์ เพื่อขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มคนรุ่นใหม่ในวงกว้าง นอกจากนี้ ควรมีการศึกษาวิจัยด้าน "การบริหารจัดการต้นทุนและโซ่อุปทาน (Supply Chain Management)" เพื่อเตรียมความพร้อมของกลุ่มในการรองรับกำลังการผลิตที่อาจเพิ่มสูงขึ้นจากการขยายตัวของตลาดในอนาคต อันจะช่วยเติมเต็มระบบนิเวศทางธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนให้มีความสมบูรณ์ และเข้มแข็งยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรมการพัฒนาชุมชน. (2555). *คู่มือการประเมินความสุขมวลรวมของชุมชน (Gross Village Happiness).* กระทรวงมหาดไทย. https://plan.cdd.go.th/

กรมการพัฒนาชุมชน. (2565). *รายงานสรุปผลการดำเนินงานส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนและการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก ประจำปี 2565.* กระทรวงมหาดไทย. https://www.cdd.go.th/th/content/category/index/id/29

ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand management: การบริหารตราสินค้า.* ทิปปิ้ง พอยท์ เพรส.

Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance.* Free Press.

Seo, M. (2025). Branding and packaging design to enhance herbal products of Community Enterprise Group, Ban Khao Yai Pluang Thong Subdistrict, Bo Thong District, Chon Buri Province. *Academic Journal of Industrial Technology Innovation, 3*(1), 59–72. https://ph03.tci-thaijo.org/index.php/AJITI/article/view/3844