

การพัฒนาฉลากสินค้าและการสื่อสารการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกรีนพาวเวอร์ THE DEVELOPMENT OF PRODUCT LABEL AND MARKETING COMMUNICATION FOR THE GREEN POWER COMMUNITY ENTERPRISE

ดร.ษ ประดิษฐ์ทรง¹ จันทร์ศรี สิริวุฒินันท์² เพียรพิลาส ปิริยาโกคานนท์³ อิศรา ยิ่งยวด⁴
ณัฐกานต์ แก้วขำ⁵ และ กรวูฒิ อาสนะ⁶

Darut Praditsong, Jantharat Siriwuttinunand, Piarnpilas Piriaphokanont, Isara Yingyuad
Natthakan Kaewkhum and Korrawuth Asana

Article History

Received 23-06-2025; Revised: 29-11-2025; Accepted: 04-12-2025

<https://doi.org/10.14456/issc.2025.66>

บทคัดย่อ

บทนำ: การพัฒนาฉลากสินค้าและการสื่อสารการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกรีนพาวเวอร์ เป็นส่วนหนึ่งของโครงการยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น ปีงบประมาณ พ.ศ. 2568 โดย คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน กรีนพาวเวอร์ ให้มีความน่าสนใจยิ่งขึ้น คณะผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เพื่อสำรวจความต้องการของวิสาหกิจชุมชนกรีนพาวเวอร์ กองพันทหารสื่อสารที่ 102 กรมทหารสื่อสารที่ 1 ค่ายกำแพงเพชรอัครโยธิน ตำบลสวนหลวง อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร **วัตถุประสงค์ของการวิจัย:** 1) พัฒนาฉลากสินค้าผลิตภัณฑ์สเปรย์กันยุงตะไคร้หอมของวิสาหกิจชุมชนกรีนพาวเวอร์ 2) เพื่อพัฒนาการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์สเปรย์กันยุงตะไคร้หอมของวิสาหกิจชุมชนกรีนพาวเวอร์ **ระเบียบวิธีวิจัย:** การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) พบว่า วิสาหกิจชุมชนกรีนพาวเวอร์มีความต้องการให้ผู้วิจัยพัฒนาฉลากสินค้าผลิตภัณฑ์สเปรย์ กันยุงตะไคร้หอมให้มีความทันสมัยมีเอกลักษณ์และมีข้อมูลต่างๆที่ชัดเจน อาทิ ส่วนประกอบที่ใช้ในการผลิต ราคา สถานที่ตั้งของกลุ่ม ผู้วิจัยจึงทำการพัฒนาฉลากสินค้าโดยออกแบบฉลากสินค้า 4 แบบ ให้วิสาหกิจชุมชนกรีนพาวเวอร์เลือกเพื่อใช้ในการสื่อสารการตลาด **ผลการวิจัย:** วิสาหกิจชุมชนกรีนพาวเวอร์เลือกฉลากสินค้าแบบที่ 1 และแบบที่ 2 โดยขอให้ผู้วิจัยผสมผสานทั้ง 2 แบบเข้าด้วยกัน โดยผู้วิจัยได้ทำการออกแบบโดยใช้สีเขียวเป็นพื้นซึ่งเป็นสีประจำกองทัพบก ภายใต้ชื่อผลิตภัณฑ์กรีนพาวเวอร์ โดยมีภาพประกอบได้แก่ ภาพต้นตะไคร้ ภาพยุง ปรากฏอยู่ด้านหน้าฉลากผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านหลัง

¹ สาขาวิชาบรรณศาสตร์และสื่อสตรีมมิง คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

Broadcasting and Streaming Media Program, Faculty of Management Science, Bansomdejchaopraya Rajabhat University
E-mail: darut_bsru@hotmail.com *first author

²⁻⁴ สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดและธุรกิจบันเทิง คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

Marketing Communication and Entertainment Business Program, Faculty of Management Science, Bansomdejchaopraya Rajabhat University

⁵⁻⁶ สาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัลคอนเทนต์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

Digital Content Communication Program, Faculty of Management Science, Bansomdejchaopraya Rajabhat University

ฉลากผลิตภัณฑ์ แฉงถึงวิธีใช้ คำเตือน ส่วนประกอบต่างๆ สถานที่ตั้งในการผลิตและจำหน่ายโดย เลขทะเบียนวิสาหกิจชุมชน ตราประจำจังหวัดสมุทรสาคร ตราประจำ ค่ายกำแพงเพชรอัครโยธิน ตราสัญลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา และตราประจำคณะวิทยาการจัดการ ทำให้สินค้าเป็นที่จดจำง่ายขึ้น และสื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์สเปรย์กันยุงตะไคร้หอม ซึ่งเป็นลักษณะการสื่อสารการตลาดที่สร้างความจดจำทำให้สามารถขยายตลาดผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักและสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้ตรงตามความต้องการของวิสาหกิจชุมชนกรีนพาวเวอร์

คำสำคัญ: การพัฒนาฉลากสินค้า; การสื่อสารการตลาด; วิสาหกิจชุมชนกรีนพาวเวอร์

ABSTRACT

Introduction: This research entitled the Development of Product Labels and Marketing Communication for the Green Power Community Enterprise is part of the Rajabhat University Strategic Project for Local Development under the fiscal year 2025, conducted by the Faculty of Management Science, Bansomdejchaopraya Rajabhat University. The aim was to enhance the appeal of the enterprise's product. The research team conducted fieldwork to assess the needs of the Green Power Community Enterprise, located at the 102nd Signal Battalion, 1st Signal Regiment, Kampaengpetch Akkarayothin Military Camp, Suan Luang Subdistrict, Krathum Baen District, Samut Sakhon Province. **Objective:** 1) develop the product label of the citronella mosquito repellent spray produced by the Green Power Community Enterprise; and 2) to improve the marketing communication of the product. **Methods:** In-depth interviews and focus group discussions were employed. **Results:** the enterprise desired a label design that was more modern, unique, and clearly informative, particularly regarding the ingredients, price, and location of the enterprise. Four label designs were developed for selection. The enterprise chose designs numbers 1 and 2 and requested a combination of both for the final version. The final product label was developed using green as the primary background color, which represented the official color of the Royal Thai Army, under the product name "Green Power." The front panel of the label featured graphical elements, including illustrations of lemongrass and a mosquito, to visually convey the product's natural composition and intended function. The back panel provided essential information, including instructions for use, safety warnings, ingredient details, the production and distribution address, the community enterprise registration number, the provincial seal of Samut Sakhon, the official seals of Kampaengpetch Akkarayothin Military Camp, the official seals of Bansomdejchaopraya Rajabhat University, and the official seals of Faculty of Management Science. The integration of these elements enhanced the product's recognizability and reinforced its identity as a citronella-based mosquito repellent spray. The improved label design supported more effective marketing communication, strengthened product recall, and contributed to expanding market visibility while generating customer interest consistent with the needs of the Green Power Community Enterprise.

Keywords: Product Development; Marketing Communication; Green Power Community Enterprise

1. บทนำ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเป็นสถาบันการศึกษาเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น โดยมีการจัดทำยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560 - 2579) โดยการมีส่วนร่วมของมหาวิทยาลัยราชภัฏทั้ง 38 แห่งทั่วประเทศ ซึ่งการพัฒนาท้องถิ่นเป็นยุทธศาสตร์ที่ 1 จาก 4 ยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น ระยะ 20 ปี โดยหนึ่งในกลยุทธ์ ได้แก่ บูรณาการความร่วมมือภายในมหาวิทยาลัยและภายนอกมหาวิทยาลัย (ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาสังคม) ในการดำเนินโครงการพัฒนาให้บรรลุตามเป้าหมายอย่างมีนัยสำคัญ (Rajabhat University Presidents' Council, 2018) ดังนั้น มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา จึงจัดโครงการยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น ปีงบประมาณ พ.ศ. 2568 ขึ้น โดยหนึ่งในพื้นที่ที่อยู่ในความรับผิดชอบของมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ได้แก่ พื้นที่จังหวัดสมุทรสาคร โดยคณะวิทยาการจัดการเป็นคณะหนึ่งที่ได้รับผิดชอบในโครงการนี้ ซึ่งบุคลากรสายวิชาการและสายสนับสนุนได้ทำการลงพื้นที่จังหวัดสมุทรสาคร เพื่อสำรวจปัญหาและความต้องการของชุมชนและนำไปสู่ การร่วมกันในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน

วิสาหกิจชุมชนกรีนพาวเวอร์ กองพันทหารสื่อสารที่ 102 กรมทหารสื่อสารที่ 1 ค่ายกำแพงเพชร อัครโยธิน ตำบลสวนหลวง อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร เป็นวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่รับผิดชอบของ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา โดยวิสาหกิจชุมชนกรีนพาวเวอร์ได้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากศูนย์การเรียนรู้ตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ค่ายกำแพงเพชรอัครโยธิน จากการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์สเปรย์กันยุงตะไคร้หอมของวิสาหกิจชุมชนกรีนพาวเวอร์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนต้องการการพัฒนา เนื่องจากไม่ค่อยได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเท่าที่ควร ทำให้ประสบปัญหาด้านยอดขายที่ลดลง ขณะที่วัตถุดิบในการผลิตบางชนิดมีราคาสูงขึ้นทำให้ทางกลุ่มต้องแบกรับต้นทุนในการผลิต ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกรีนพาวเวอร์จึงมีความต้องการที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้มีความทันสมัย สะดุดตา และมีการแสดงข้อมูลต่างๆที่ชัดเจน อาทิ ส่วนประกอบต่าง ๆ ที่ใช้ในการผลิต ราคา สถานที่ตั้ง และความเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่ม นอกจากนี้ ทางกลุ่มยังต้องการให้คณะผู้วิจัยพัฒนาการสื่อสารการตลาด เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้บริโภคสินค้ามากขึ้น เพื่อให้มียอดขายการจำหน่ายที่สูงขึ้น คณะผู้วิจัยจากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ได้เลือกพื้นที่ในการพัฒนาเพราะเป็นวิสาหกิจชุมชนที่มีศักยภาพและมีทรัพยากรบุคคลที่มีคุณภาพสามารถพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ได้

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์สเปรย์กันยุงตะไคร้หอมของวิสาหกิจชุมชนกรีนพาวเวอร์
2. เพื่อพัฒนาการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์สเปรย์กันยุงตะไคร้หอมของวิสาหกิจชุมชนกรีนพาวเวอร์

3. การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 ให้ความหมายว่าเป็นกิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการ หรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการ โดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นนิติบุคคล ในรูปแบบใดหรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้ และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน ทั้งนี้ตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการประกาศ กำหนด (Office of the Secretariat of the Community Enterprise Promotion Committee, 2005) กล่าวโดยสรุป วิสาหกิจชุมชนเป็นกระบวนการสร้างสรรค์ทางเศรษฐกิจและสังคมของชุมชน เป็นการประกอบการบนพื้นฐานการใช้ความรู้ ภูมิปัญญา วัฒนธรรม และการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนอย่างรู้คุณค่า เพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชน และระหว่างชุมชน โดยมุ่ง

ประโยชน์ทางสังคมแก่ชุมชนมากกว่า การแสวงหากำไรสูงสุด มุ่งต่อการอยู่ร่วมกันอย่างสงบ การมีสุขภาพอนามัยและคุณภาพชีวิตของชุมชน และมุ่งต่อการรักษาระบบนิเวศของสังคมโดยรวมความสำคัญของวิสาหกิจชุมชน

Phongphit (2009) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะสำคัญของวิสาหกิจชุมชนจะต้องเกิดจากการรวมตัวของบุคคล ที่มีความผูกพันและมีวิถีชีวิตร่วมกันในชุมชน ตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป โดยสมาชิกทั้งหมดจะต้องไม่เป็นบุคคลในครอบครัวเดียวกัน มาร่วมกันประกอบกิจการเพื่อประโยชน์ของชุมชน และต้องมีองค์ประกอบ 7 ประการ คือ

1. ชุมชนเป็นเจ้าของและผู้ดำเนินการ และดำเนินการโดยชุมชน
2. ผลผลิตมาจากกระบวนการในชุมชน เป็นงานที่เกิดขึ้นภายในชุมชน
3. ริเริ่มสร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมของชุมชน เป็นผลผลิตของกระบวนการเรียนรู้ การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น หรือเป็นการค้นคิดอะไรใหม่ๆ
4. มีฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นผสมผสานกับภูมิปัญญาสากล ทำให้ผลผลิตมีเอกลักษณ์ของท้องถิ่น
5. มีการดำเนินการแบบบูรณาการเชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ หมายถึง การดำเนินการวิสาหกิจชุมชนไม่ใช่มุ่งเน้นที่การผลิตเพื่อขายอย่างเดียว แต่ผลิต แปรรูป และจัดการให้เกิดการประกอบการในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของท้องถิ่นเป็นหลัก

6. มีกระบวนการเรียนรู้เป็นหัวใจวิสาหกิจชุมชนเกิดได้ สำเร็จได้ด้วยความรู้และปัญญา

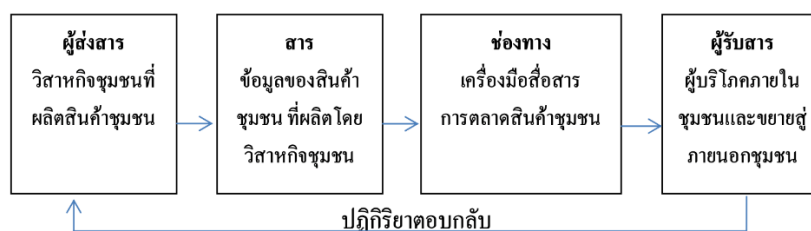
7. มีการพึ่งตนเองเป็นเป้าหมาย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ (Brand awareness) ของ Aaker (1991) ที่กล่าวว่า การรับรู้ถึงตราสินค้าเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภครับรู้บางสิ่งบางอย่างแล้วสรุปและตีความจากการรับรู้ของชื่อ ข้อความ สี สัญลักษณ์ รูปแบบ ฯลฯ ของตราสินค้าหรือ บริการ รวมถึงคุณลักษณะความได้เปรียบของผลิตภัณฑ์ และคุณค่า ความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้า หมายถึง การตระหนักรู้ของผู้บริโภคในตราสินค้าและความทรงจำของตราสินค้า เข้าใจ สามารถแยกแยะและระบุลักษณะเฉพาะของตราสินค้าหรือบริการได้ และความสามารถของผู้บริโภคในการระบุแบรนด์หรือบริการเฉพาะบ่งชี้ว่าแบรนด์นั้นเป็นที่รู้จักและเชื่อถือได้ คุณภาพที่ดีพอที่ผู้บริโภคจะจดจำและจดจำแบรนด์ คือ สิ่งสำคัญที่สุดในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Boonyoo (2016) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึงการนำเสนอข้อมูลของสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ อันจะนำไปสู่การอุปโภคบริโภคสินค้าในอนาคต ซึ่งผู้ที่จะถ่ายทอดข้อมูลต้องมีความเข้าใจในข้อมูลก่อนที่จะถ่ายทอดเพื่อให้ฝ่ายที่ได้รับข้อมูลเข้าใจความหมายได้อย่างถูกต้องชัดเจน วิสาหกิจชุมชนจำเป็นจะต้องเข้าใจและเข้าถึงเอกลักษณ์ของสินค้าของตน เพื่อให้เกิดความภาคภูมิใจในสินค้า และสามารถถ่ายทอดเอกลักษณ์และความภาคภูมิใจนั้นสู่ตลาดภายนอกได้อย่างภาคภูมิใจ โดยคำนึงถึง ตลาดในชุมชนเป็นอันดับแรก เมื่อเกิดการบริโภคภายในชุมชนอย่างเข้มแข็งแล้ว ย่อมนำไปสู่การส่งสินค้าเพื่อขายแก่ตลาดภายนอกชุมชนอย่างยั่งยืน

ภาพที่ 1

แบบจำลองการสื่อสารการตลาดสินค้าชุมชน



แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์ (Nantsan et al., 2021) กล่าวว่า หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในปัจจุบัน ต้องแสดงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน อีกทั้งยังต้องคำนึงถึงความสวยงามที่จะสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกตัดสินใจซื้อได้ ดังนั้น บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามเหมาะสมจึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันอย่างมาก โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรจากชุมชนท้องถิ่น

แนวคิดเกี่ยวกับฉลากสินค้า ฉลากสินค้าเป็นสิ่งสำคัญที่สินค้าต้องมีเพื่อช่วยดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความสนใจในตราสินค้าสามารถจำแบรนด์ได้ดี (Sereerat et al., 2017) กล่าวว่า ฉลากสินค้า คือส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยฉลากสินค้าอาจเป็นส่วนหนึ่งของการบรรจุหีบห่อ ให้ข้อมูลที่จำเป็น เช่น วิธีใช้ ราคา และข้อมูลจำเป็นตามที่กฎหมายกำหนด ฉลากสามารถแบ่งประเภทได้ 3 ประเภท คือ 1. ฉลากบอกตรายี่ห้อ (Brand Label) เป็นฉลากที่แสดงตราผลิตภัณฑ์ หรือโลโก้ของผลิตภัณฑ์ที่ติดกับตัวผลิตภัณฑ์หรือหีบห่อของผลิตภัณฑ์ 2. ฉลากแสดงคุณภาพ (Grade Label) เป็นฉลากที่บ่งบอกถึงระดับคุณภาพหรือระดับมาตรฐานของผลิตภัณฑ์และรางวัลต่าง ๆ 3. ฉลากแสดงสินค้านายละเอียดของผลิตภัณฑ์ (Descriptive Label) เป็นฉลากที่แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การใช้ การทำงาน การเก็บรักษาหรือลักษณะอื่นของผลิตภัณฑ์ เช่น ป้ายฉลากยาอาจบ่งบอกสรรพคุณ วิธีใช้ยา เป็นต้น ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า ฉลากสินค้า คือ สิ่งพิมพ์ที่บ่งบอกลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือใช้ปิดบนบรรจุภัณฑ์เพื่อบ่งบอกตราสินค้า คุณประโยชน์ วิธีใช้และข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ฉลากสินค้ายังสามารถเพิ่มมูลค่า เพิ่มยอดขาย สร้างภาพลักษณ์ที่ดี และสร้างความน่าเชื่อถือให้ตราสินค้าได้

Mahithithammathorn (2021) กล่าวว่า ตราสัญลักษณ์เป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์เป็นอัตลักษณ์ที่สามารถสะท้อนผ่านการมองเห็นของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการ การออกแบบ ตราสัญลักษณ์ที่ดีจะต้องมีอัตลักษณ์ที่ชัดเจนกับแบบตัวอักษรที่เลือกใช้ การเลือกใช้สี หรือ การออกแบบ สัญลักษณ์ที่จะใช้เพื่อสื่อสารถึงจุดเด่นของแบรนด์ต้องสามารถบ่งบอกถึงความเชื่อมโยง หรือ ความเกี่ยวข้องกับแบรนด์เพื่อที่จะเพิ่มโอกาสของการรับรู้ตราสัญลักษณ์ของแบรนด์นั้น ประกอบกับธุรกิจหรือบริการประเภทใด และเพิ่มโอกาสการจดจำแบรนด์ให้อยู่ในใจของผู้บริโภค เช่นเดียวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้และเกิดประสบการณ์ต่อแบรนด์ซึ่งสะท้อนมาจากบุคลิกภาพที่แบรนด์ได้กำหนดไว้ว่าสิ่งที่แบรนด์เป็นมีลักษณะอย่างไร หากวางแผนทางการออกแบบไม่ถูกต้องจะทำให้เกิดผลเสียกับภาพลักษณ์และบุคลิกภาพของแบรนด์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนและไม่สามารถเชื่อมโยงประสบการณ์หรือคุณค่าที่แบรนด์ต้องการจะมอบให้

4. ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง คณะผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการคัดเลือก ดังนี้

เกณฑ์การคัดเข้า (Inclusion Criteria)

- 1) ผู้บังคับบัญชาค่ายกำแพงเพชรอัครโยธิน ระดับสัญญาบัตร จำนวน 3 คน
- 2) ผู้ที่มีความประสงค์ยินดีเข้าร่วมในการศึกษา

เกณฑ์การคัดออก (Exclusion Criteria)

- 1) ผู้ที่ไม่สามารถเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลาที่กำหนด

การสนทนากลุ่ม (Focus Group) : สมาชิกวิสาหกิจชุมชนกรีนพาวเวอร์ จำนวน 8 คน ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเก็บข้อมูลความต้องการของผู้ประกอบการ และนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาฉลากสินค้าและพัฒนาการสื่อสารการตลาดสเปิร์กกันยุงตะไคร้ของวิสาหกิจชุมชนกรีนพาวเวอร์ โดยใช้เกณฑ์ในการคัดเลือก ดังนี้

เกณฑ์การคัดเลือก (Inclusion Criteria)

- 1) สมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกรีนพาวเวอร์
- 2) ผู้ที่มีความประสงค์ยินดีเข้าร่วมในการศึกษา

เกณฑ์การคัดออก (Exclusion Criteria) ได้แก่

- 1) ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกรีนพาวเวอร์ น้อยกว่า 3 เดือน ก่อนการเก็บข้อมูล
- 2) ผู้ที่ไม่สามารถเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลาที่กำหนด

2. ขอบเขตการวิจัย

การพัฒนาลากสินค้าและการสื่อสารการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกรีนพาวเวอร์ ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และแบบบันทึกการสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยกำหนดขอบเขตการศึกษารวบรวมในพื้นที่ : วิสาหกิจชุมชนกรีนพาวเวอร์ กองพันทหารสื่อสารที่ 102 กรมทหารสื่อสารที่ 1 ค่ายกำแพงเพชรอัครโยธิน ตำบลสวนหลวง อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และแบบบันทึกการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อใช้ในการศึกษาความต้องการในการพัฒนาลากสินค้าและพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์สเปรย์กันยุงตะไคร้หอมของวิสาหกิจชุมชนกรีนพาวเวอร์

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ โดยอธิบายจุดมุ่งหมายของการสัมภาษณ์ให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เข้าใจถึงจุดมุ่งหมายในการสัมภาษณ์ก่อนทำการสัมภาษณ์ โดยผู้ให้สัมภาษณ์แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) การสัมภาษณ์ผู้บังคับบัญชา ค่ายกำแพงเพชรอัครโยธิน จำนวน 3 คน และ 2) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) สมาชิกวิสาหกิจชุมชนกรีนพาวเวอร์ จำนวน 8 คน

5. ผลการวิจัย

การพัฒนาลากสินค้าและการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์สเปรย์กันยุงตะไคร้หอมของวิสาหกิจชุมชนกรีนพาวเวอร์ แบ่งการสัมภาษณ์ออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1) สัมภาษณ์ผู้บังคับบัญชา ค่ายกำแพงเพชรอัครโยธิน พบว่า ผลิตภัณฑ์สเปรย์กันยุงตะไคร้หอม เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทางค่ายกำแพงเพชรอัครโยธินให้การสนับสนุนโดยผู้ประกอบการที่ผลิตเป็นบุคลากรภายในค่ายกำแพงเพชรอัครโยธิน ซึ่งจดทะเบียนในนามกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกรีนพาวเวอร์ ภายใต้การกำกับดูแลของกองพันทหารสื่อสารที่ 102 โดยทำการผลิตภายในศูนย์การเรียนรู้ตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ดังนั้นผู้บังคับบัญชา ค่ายกำแพงเพชรอัครโยธิน มีความต้องการให้ คณะผู้วิจัยทำการออกแบบลากสินค้าที่สะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ของค่ายกำแพงเพชรอัครโยธิน

กลุ่มที่ 2) การสนทนากลุ่มสมาชิกวิสาหกิจชุมชนกรีนพาวเวอร์ พบว่า ลากสินค้าผลิตภัณฑ์สเปรย์กันยุงตะไคร้หอมที่ทางกลุ่มฯเคยใช้เป็นลากสินค้าที่ทางกลุ่มฯทำการออกแบบเอง ซึ่งสมาชิกภายในกลุ่มมีความเห็นตรงกันว่าเป็นลากสินค้าที่มีรูปแบบ สีสัน ไม่ดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อ อีกทั้งไม่แสดงส่วนประกอบสำคัญต่างๆ อาทิ ส่วนประกอบต่างๆที่ใช้ในการผลิต ราคา สถานที่ตั้งในการผลิต ทำให้ค่อยๆไม่ได้รับความสนใจจากผู้ซื้อทางกลุ่มฯจึงมีความต้องการให้คณะผู้วิจัยช่วยออกแบบลากสินค้าและพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ให้มีความสะดุดตา ได้รับความสนใจจากผู้พบเห็น ซึ่งเป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสารให้ผู้พบเห็นผลิตภัณฑ์ มีความเข้าใจซึ่งอาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าได้

ภาพที่ 2

ฉลากสินค้าแบบเดิมของวิสาหกิจชุมชนกรีนพาวเวอร์



Source: Research Team (2025)

จากการสัมภาษณ์ถึงความต้องการของผู้บังคับบัญชา ค่ายกampungเพชรอัครโยธิน และสมาชิกวิสาหกิจชุมชนกรีนพาวเวอร์ คณะผู้วิจัยได้ทำการออกแบบฉลากสินค้าเพื่อให้ผู้บังคับบัญชา ค่ายกampungเพชรอัครโยธิน และวิสาหกิจชุมชนกรีนพาวเวอร์ เลือกโดยแยกเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่

ภาพที่ 3

การพัฒนาฉลากสินค้าของวิสาหกิจชุมชนกรีนพาวเวอร์ แบบที่ 1



Source: Research Team (2025)

ภาพที่ 4

การพัฒนาฉลากสินค้าของวิสาหกิจชุมชนกรีนพาวเวอร์ แบบที่ 2



Source: Research Team (2025)

ภาพที่ 5

การพัฒนาฉลากสินค้าของวิสาหกิจชุมชนกรีนพาวเวอร์ แบบที่ 3



ภาพที่ 6

การพัฒนาฉลากสินค้าของวิสาหกิจชุมชนกรีนพาวเวอร์ แบบที่ 4



Source: Research Team (2025)

ภาพที่ 7

การคัดเลือกฉลากสินค้าทั้ง 4 แบบ ที่ได้รับการพัฒนาของวิสาหกิจชุมชนกรีนพาวเวอร์



Source: Research Team (2025)

จากการคัดเลือกฉลากสินค้าทั้ง 4 แบบ ที่ได้รับการพัฒนาแล้วทางวิสาหกิจชุมชนกรีนพาวเวอร์ ต้องการให้คณะผู้วิจัยทำการผสมผสานฉลากสินค้าแบบที่ 1 และแบบที่ 2 เข้าด้วยกันคณะผู้วิจัยจึงได้ทำการออกแบบผสมผสานฉลากสินค้าโดยใช้สีเขียวเป็นพื้นซึ่งเป็นสีประจำกองทัพบก ภายใต้ชื่อผลิตภัณฑ์กรีนพาวเวอร์ โดยมีภาพประกอบได้แก่ ภาพต้นตะไคร้ ภาพถุง ปรากฏอยู่ด้านหน้าฉลากผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านหลังฉลากผลิตภัณฑ์ แจ้งถึงวิธีใช้ คำเตือน ส่วนประกอบต่างๆ สถานที่ตั้งในการผลิตและจำหน่ายโดย เลขทะเบียนวิสาหกิจชุมชน ตราประจำจังหวัดสมุทรสาคร ตราประจำค่ายกำแพงเพชร อัครโยธิน ตราสัญลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา และตราประจำคณะวิทยาการจัดการ ทำให้สินค้าเป็นที่จดจำง่ายขึ้นและสื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์สเปรย์กันยุงตะไคร้หอม ซึ่งเป็นลักษณะ การสื่อสารการตลาดที่สร้างความจดจำทำให้สามารถขยายตลาดผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักและสามารถ ดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้ตรงตามความต้องการของวิสาหกิจชุมชนกรีนพาวเวอร์

ภาพที่ 8

การพัฒนาฉลากสินค้าของวิสาหกิจชุมชนกรีนพาวเวอร์ที่ได้รับการคัดเลือกจากวิสาหกิจชุมชนกรีนพาวเวอร์ (การผสมผสานฉลากสินค้าแบบที่ 1 และแบบที่ 2)



Source: Research Team (2025)

7. อภิปรายผล

จากการพัฒนาฉลากสินค้าและการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์สเปรย์กันยุงตะไคร้หอมของวิสาหกิจชุมชนกรีนพาวเวอร์ สามารถสรุปผลได้ดังนี้ วิสาหกิจชุมชนกรีนพาวเวอร์ได้ฉลากสินค้าที่มีเป็นเอกลักษณ์ มีความสวยงาม ทันสมัย ปลอดภัย และมีข้อมูลต่างๆตามความต้องการของกลุ่ม ซึ่งฉลากสินค้าสามารถดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความสนใจและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ สอดคล้องกับ (Sereerat et al., 2017) กล่าวว่า ฉลากสินค้า คือ ส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยฉลากสินค้าอาจเป็นส่วนหนึ่งของการบรรจุหีบห่อให้ข้อมูลที่จำเป็น เช่น วิธีใช้ ราคา และข้อมูลจำเป็นตามที่กฎหมายกำหนด ฉลากสามารถแบ่งประเภทได้ 3 ประเภท คือ 1. ฉลากบอกตรายี่ห้อ (Brand Label) เป็นฉลากที่แสดงตราผลิตภัณฑ์ หรือโลโก้ของผลิตภัณฑ์ที่ติดกับตัวผลิตภัณฑ์หรือหีบห่อของผลิตภัณฑ์ 2. ฉลากแสดงคุณภาพ (Grade Label) เป็นฉลากที่บ่งบอกถึงระดับคุณภาพหรือระดับมาตรฐานของผลิตภัณฑ์และรางวัลต่าง ๆ 3. ฉลากแสดงสินค้ารายละเอียดของผลิตภัณฑ์ (Descriptive Label) เป็นฉลากที่แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การใช้ การทำงาน การเก็บรักษาหรือลักษณะอื่นของผลิตภัณฑ์ เช่น ป้ายฉลากยาอาจบ่งบอกสรรพคุณ วิธีใช้ยา เป็นต้น อาจกล่าวได้ว่า ฉลากสินค้า คือ สิ่งพิมพ์ที่ บ่งบอกลักษณะ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือใช้ปิดบนบรรจุภัณฑ์เพื่อบ่งบอกตราสินค้า คุณสมบัติ วิธีใช้และข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ฉลากสินค้ายังสามารถเพิ่มมูลค่าเพิ่มยอดขายสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และสร้างความน่าเชื่อถือให้ตราสินค้าได้ และสอดคล้องกับ (Nantsan et al., 2021) กล่าวว่า หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในปัจจุบันต้องแสดงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน อีกทั้งยังต้องคำนึงถึงความสวยงามที่จะสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกตัดสินใจซื้อได้ ดังนั้น บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามเหมาะสมจึงมีความสำคัญต่อ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันอย่างมาก โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรจากชุมชนท้องถิ่น และสอดคล้องกับ (Mahithithammathorn, 2021) ที่กล่าวว่า ตราสัญลักษณ์เป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์เป็นอัตลักษณ์ที่สามารถสะท้อนผ่านการมองเห็นของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการการออกแบบตราสัญลักษณ์ที่ดีจะต้องมีอัตลักษณ์ที่ชัดเจนกับแบบตัวอักษรที่เลือกใช้ การเลือกใช้สีหรือการออกแบบสัญลักษณ์ที่จะใช้เพื่อสื่อสารถึงจุดเด่นของแบรนด์ต้องสามารถบ่งบอกถึงความเชื่อมโยงหรือความเกี่ยวข้องกับแบรนด์เพื่อที่จะเพิ่มโอกาสของการรับรู้ตราสัญลักษณ์ของแบรนด์นั้นประกอบกับธุรกิจ หรือบริการประเภทใด และเพิ่มโอกาสการจดจำแบรนด์ให้อยู่ในใจของผู้บริโภค เช่นเดียวกับ ภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้และเกิดประสบการณ์ต่อแบรนด์ซึ่งสะท้อนมาจากบุคลิกภาพที่แบรนด์ได้กำหนดไว้ว่า สิ่งที่เป็นแบรนด์เป็นมีลักษณะอย่างไร หากวางแผนทางการออกแบบไม่ถูกต้องจะทำให้เกิดผลเสียกับภาพลักษณ์และบุคลิกภาพของแบรนด์ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนและไม่สามารถเชื่อมโยงประสบการณ์หรือคุณค่าที่แบรนด์ต้องการจะมอบให้ และสอดคล้องกับ (Boonyoo, 2016) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึงการนำเสนอข้อมูลของสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ อันจะนำไปสู่การอุปโภคบริโภคสินค้าในอนาคต ซึ่งผู้ที่ถ่ายทอดข้อมูลต้องมีความเข้าใจในข้อมูลก่อนที่จะถ่ายทอดเพื่อให้ฝ่ายที่ได้รับข้อมูลเข้าใจความหมายได้อย่างถูกต้องชัดเจน วิสาหกิจชุมชนจำเป็นจะต้องเข้าใจและเข้าถึงเอกลักษณ์ของสินค้าของตน เพื่อให้เกิดความภาคภูมิใจในสินค้า และสามารถถ่ายทอดเอกลักษณ์และความภาคภูมิใจนั้นสู่ตลาดภายนอกได้อย่างภาคภูมิใจ โดยคำนึงถึงตลาดในชุมชนเป็นอันดับแรก เมื่อเกิดการบริโภคภายในชุมชนอย่างเข้มแข็งแล้วย่อมนำไปสู่การส่งสินค้าเพื่อขายแก่ตลาดภายนอกชุมชนอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ (Brand awareness) ของ Aaker (1991) ที่กล่าวว่า การรับรู้ถึงตราสินค้าเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภครับรู้บางสิ่งบางอย่างแล้วสรุปและตีความจากการรับรู้ของชื่อ ข้อความ สี สัญลักษณ์ รูปแบบ ฯลฯ ของตราสินค้าหรือ บริการ รวมถึงคุณลักษณะความได้เปรียบของผลิตภัณฑ์ และคุณค่าความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้า หมายถึง การตระหนักรู้ของผู้บริโภคในตราสินค้าและความทรงจำของตราสินค้า เข้าใจ สามารถแยกแยะและระบุลักษณะเฉพาะของตราสินค้าหรือบริการได้ และความสามารถของผู้บริโภคในการระบุแบรนด์หรือบริการเฉพาะบ่งชี้ว่าแบรนด์นั้นเป็นที่รู้จักและเชื่อถือได้ คุณภาพที่ดีพอที่ผู้บริโภคจะจดจำและจดจำแบรนด์คือสิ่งสำคัญที่สุดในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

8. องค์ความรู้ที่ได้รับ

จากการศึกษาวิจัย พบว่า ความต้องการในด้านรูปแบบ สีส้นของฉลากสินค้าเพื่อการพัฒนาการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์สเปรย์กันยุงตะไคร้หอมของวิสาหกิจชุมชนกรีนพาวเวอร์ ที่เหมาะสมและตรงตามความต้องการในพื้นที่การวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนกรีนพาวเวอร์

9. ข้อเสนอแนะ

1. ควรศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าที่มีต่อฉลากสินค้าที่ได้รับการพัฒนาในระยะยาวว่ามีความคิดเห็นอย่างไร
2. ควรมีการศึกษาและพัฒนาฉลากสินค้าของผลิตภัณฑ์อื่นของวิสาหกิจชุมชนกรีนพาวเวอร์

REFERENCE

- Aaker, D. A. (1991). The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27–32.
- Boonyoo, N. (2016). Marketing communication for community products. *Sripatum University Academic Journal, Chonburi Campus*, 12(5), 153–162.
- Mahithithammathorn, S. (2021). *The influence of logos on perception among designers and the general public* [Unpublished Master's thesis]. Mahidol University.
- Nantsan, M., Sitthisantikul, K., & Nantasane, W. (2021). Performance measurement of new generation farmers' farms in Maha Sarakham Province. *Phra Varun Agricultural Journal*, 18(1), 65–102.
- Phongphit, S. (2009). *A handbook for community enterprise development* (1st ed.). Palang Panya.
- Rajabhat University Presidents' Council. (2018). *Rajabhat University strategy for local development: 20-year plan (2017–2036)*.
- Sereerat, S., et al. (2017). *Modern marketing management*. Diamond In Business World.
- Small and Medium Enterprise Promotion Act, B.E. 2548 (2005). *Office of Small and Medium Enterprises Promotion*.