



วาระครบรอบ 90 ปี
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิต
UTTARADIT RAJABHAT UNIVERSITY



ศูนย์เวชศาสตร์ฟื้นฟูและดูแลผู้สูงอายุ อุดรดิต
Geriatric Health and Care Center, Uttaradit

การพัฒนาแบรนด์และเรื่องราวผลิตภัณฑ์ (Brand & Storytelling) สำหรับวิสาหกิจชุมชนผู้สูงอายุตำบลคิ่งตะเกา จังหวัดอุดรดิต

ภายใต้โครงการ เสริมสร้างสุขภาวะผู้สูงอายุแบบบูรณาการบนพื้นฐานนวัตกรรม
และภูมิปัญญาท้องถิ่นตำบลคิ่งตะเกา อำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิต ประจำปี 2569
ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิต



คิ่งตะเกา
ชุมชนแห่งภูมิปัญญา
และการดูแลกัน



ผลการดำเนินงาน การพัฒนาแบรนด์และเรื่องราวผลิตภัณฑ์
(Brand & Storytelling)

สำหรับวิสาหกิจชุมชนผู้สูงอายุตำบลคุ้งตะเภา จังหวัดอุดรธานี

ภายใต้โครงการ

เสริมสร้างสุขภาวะผู้สูงอายุแบบบูรณาการบนพื้นฐานนวัตกรรม
และภูมิปัญญาท้องถิ่นตำบลคุ้งตะเภา อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี
ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

โครงการพันธกิจสัมพันธ์ ประจำปีงบประมาณ 2569

1. บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary)

รายงานฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำเสนอผลการดำเนินกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการ "ปั้นน้ำยา...ให้เป็นแบรนด์ดังประจำถิ่น" สำหรับวิสาหกิจชุมชนผู้สูงอายุในตำบลคู้ตะเภา อำเภอมะนัง จังหวัดอุตรดิตถ์ ซึ่งเป็นกิจกรรมย่อยภายใต้วัตถุประสงค์เฉพาะข้อที่ 3 ของโครงการวิจัย "การพัฒนารูปแบบการยกระดับสุขภาวะและเศรษฐกิจฐานรากบนฐานภูมิปัญญาสมุนไพรและนวัตกรรมสังคมสำหรับผู้สูงอายุชุมชนคู้ตะเภา จังหวัดอุตรดิตถ์" โดยมีเป้าหมายหลักเพื่อเสริมพลังวิสาหกิจชุมชนผู้สูงอายุให้สามารถพัฒนาอัตลักษณ์แบรนด์ โลโก้ และฉลากผลิตภัณฑ์ของตนเอง อันจะเป็นกลไกสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาสมุนไพรและยกระดับรายได้ของชุมชนอย่างยั่งยืน

การดำเนินงานประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ (1) การพัฒนาหลักสูตรการเรียนรู้การสร้างแบรนด์และนักเล่าเรื่องผลิตภัณฑ์ชุมชน (Branding & Storytelling) ซึ่งมีเนื้อหา 4 หัวข้อใช้เวลารวม 180 นาที (2) การดำเนินการอบรมเชิงปฏิบัติการเมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2569 โดยใช้ใบงาน 3 ใบเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลและสนับสนุนการเรียนรู้ และ (3) การปรับปรุงตราสัญลักษณ์และฉลากผลิตภัณฑ์ร่วมกับนักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตร์ มีผู้เข้าร่วมอบรมทั้งสิ้น 18 ราย จาก 4 กลุ่มแบรนด์ ครอบครัวผลิตภัณฑ์ 4 ประเภท ได้แก่ น้ำยาปรับผ้านุ่ม น้ำยาเอนกประสงค์/ถูพื้น น้ำยาล้างจาน และบальมว่นหอมกระดุกไก่ดำ

ข้อค้นพบสำคัญจากการวิเคราะห์

ประการแรก กระบวนการอบรมมีประสิทธิภาพในระดับสูง โดยผู้เข้าอบรมสามารถพัฒนาอัตลักษณ์แบรนด์ของตนเองได้ภายในเวลา 90 นาที สะท้อนผ่านคะแนน STORY Framework เฉลี่ย 6.61/10 ซึ่งอยู่ในระดับ "พอใช้-ดี" โดยมีมิติ Y (Yield/คืนประโยชน์ชุมชน) ได้คะแนนเต็ม 2/2 ทุกรายอย่างสม่ำเสมอ แสดงให้เห็นว่าผู้สูงอายุในวิสาหกิจชุมชนตระหนักถึงคุณค่าของการสร้างผลิตภัณฑ์ที่กลับมาสู่ชุมชน ซึ่งเป็นจุดแข็งที่โดดเด่นของกลุ่มเป้าหมาย

ประการที่สอง ในด้าน Visual Identity ผู้เข้าอบรมได้คะแนนเฉลี่ย 5.67/10 โดยกลุ่มบ้านไพรคลีน (น้ำยาปรับผ้านุ่ม) ได้คะแนนสูงสุด 7.14/10 เนื่องจากเลือกใช้ชุดสี เขียว-ฟ้า-ส้ม-เหลือง ที่สอดคล้องทั้งความหมายเชิงสัญลักษณ์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ขณะที่กลุ่มเสือเด่นเอิร์บ (น้ำยาล้างจาน) ได้คะแนนต่ำสุดที่ 4.00/10 โดยเฉพาะในมิติรูปทรงของโลโก้ซึ่งยังไม่ชัดเจนเพียงพอ

ประการที่สาม ในด้านความสมบูรณ์ของฉลาก (Brand Completeness Score) เฉพาะผู้ที่กรอกข้อมูล พบว่ามีคะแนนเฉลี่ยสูงถึง 96.7% สะท้อนความเข้าใจในองค์ประกอบของฉลากสินค้าที่ดีมาก อย่างไรก็ตาม กลับพบปัญหา Missing Data อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีผู้กรอก NA หรือไม่กรอกเลยถึง 6 ราย (31.6%) ซึ่งสะท้อนถึงข้อจำกัดของรูปแบบ Checklist ในกลุ่มผู้สูงอายุ รวมถึงความไม่พร้อมในบางประเด็นของวิสาหกิจชุมชนเอง โดยรายการ "ราคา" เป็นรายการที่ขาดมากที่สุด (78.9%) ตามด้วย "ปริมาณสุทธิ" (63.2%) อันเป็นข้อค้นพบสำคัญที่ชี้ให้เห็นว่ากระบวนการกำหนดราคาขายและการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนยังไม่ชัดเจนและต้องการการพัฒนาต่อยอด

ประการที่สี่ เมื่อวิเคราะห์ในระดับแบรนด์พบว่าแบรนด์ที่มีความพร้อมสูงสุดคือ บ้านไพรคลีน (น้ำยาปรับผ้านุ่ม) ที่ได้คะแนนสูงครบทั้งสามมิติ เพียงต้องกำหนดราคาขายให้ชัดเจน รองลงมาคือ สมุนไพรบ้านหอม ที่มี Story แข็งแกร่งที่สุด (9.33/10) แต่ต้องพัฒนา Visual เพิ่มเติม ขณะที่ขุนฟาร์ม มีเรื่องราวเฉพาะตัวที่โดดเด่นแต่ฐานผู้ผลิตยังเล็กมาก และเสียต้นทุนการการพัฒนาเร่งด่วนทั้งด้าน Visual และการสร้างฉันทามติในกลุ่ม

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและการต่อยอด

จากข้อค้นพบข้างต้น ผู้วิจัยเสนอให้มีการต่อยอดการอบรมใน 2 ระดับ ได้แก่ ระดับเริ่มต้น (Brand Foundation) และระดับต่อยอด (Brand Activation) โดยเพิ่มหัวข้อ Pricing Strategy และ Packaging Design เข้าไว้ในหลักสูตร พร้อมกับการสร้างเครือข่ายแบรนด์ชุมชนระดับตำบลและอำเภอเพื่อการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกลุ่ม ในเชิงกระบวนการ ควรปรับใบงานฉลากสินค้าให้สั้นลงและแบ่งทำเป็น 2 ช่วง คือในห้องอบรมและที่บ้าน เพื่อลด Missing Data และเปิดโอกาสให้กลุ่มได้ร่วมกันพิจารณา กิจกรรมในครั้งนี้จึงไม่ใช่เพียงการอบรมระยะสั้น หากแต่เป็นจุดเริ่มต้นสำคัญของการพัฒนาต้นแบบนวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) ในการเสริมพลังวิสาหกิจชุมชนผู้สูงอายุ ที่สามารถนำไปขยายผลในพื้นที่อื่นได้ต่อไป สอดคล้องกับเป้าหมายของโครงการวิจัยในการเปลี่ยนสถานะของผู้สูงอายุจากกลุ่มพึ่งพิงให้กลายเป็นทุนทางสังคมที่มีศักยภาพในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากอย่างยั่งยืน

ที่มาและความสำคัญในการดำเนินกิจกรรม

ประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์ (Aged Society) และกำลังมุ่งหน้าสู่สังคมสูงวัยระดับสุดยอด (Super-Aged Society) ในระยะเวลาอันใกล้ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566) สถานการณ์ดังกล่าวสร้างแรงกดดันต่อระบบเศรษฐกิจและสาธารณสุขอย่างรุนแรง โดยเฉพาะในชนบทที่ผู้สูงอายุต้องเผชิญกับภาวะความยากจนซ้ำซาก ความไม่มั่นคงทางรายได้ และการเข้าถึงโอกาสทางเศรษฐกิจที่เหมาะสมกับวัย ภาครัฐได้พยายามขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากผ่านกลไกวิสาหกิจชุมชน อย่างไรก็ตาม การสังเคราะห์งานวิจัยพบว่า วิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ยังติดกับดักการผลิตสินค้าปฐมภูมิที่มีมูลค่าต่ำ ขาดนวัตกรรม และขาดการบริหารจัดการแบบมืออาชีพ (ณัฐพงศ์ แก้วบุญมา และคณะ, 2565) ซึ่งสะท้อนช่องว่างสำคัญระหว่างนโยบายระดับชาติกับการปฏิบัติจริงในพื้นที่

บริบทเชิงพื้นที่: ศักยภาพและข้อจำกัดของชุมชนคู้งตะเภา

ชุมชนคู้งตะเภา ตำบลคู้งตะเภา อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี เป็นพื้นที่ที่สะท้อนภาพจำลองของชุมชนท้องถิ่นไทยในยุคสังคมสูงวัยได้อย่างชัดเจน คือ มีทั้งต้นทุนที่เข้มแข็ง ได้แก่ ทุนภูมิปัญญาสมุนไพรพื้นถิ่นจากปราชญ์ชาวบ้าน ฐานทรัพยากรชีวภาพในพื้นที่ที่มีสวนพฤกษศาสตร์สมุนไพรวัดคู้งตะเภาเป็นแหล่งรวบรวมพืชสมุนไพรกว่า 500 ชนิด และเครือข่ายความสัมพันธ์ในชุมชนที่เหนียวแน่น ในขณะเดียวกันก็มีข้อจำกัดที่สำคัญ ได้แก่ การที่ผู้สูงอายุกลายเป็นกำลังหลักในการขับเคลื่อนกิจกรรมเศรษฐกิจชุมชนแทนคนวัยทำงานที่ย้ายถิ่น ความท้าทายด้านการบริหารจัดการกลุ่มอย่างเป็นระบบ และข้อจำกัดด้านทักษะดิจิทัลที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนเข้าถึงตลาดได้จำกัด ที่สำคัญคือ ผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาสมุนไพรของชุมชนที่ผ่านมา ส่วนใหญ่ยังจำหน่ายในรูปแบบวัตถุดิบขั้นต้นหรือผลิตภัณฑ์ที่ขาดการสร้างมูลค่าเพิ่มอย่างเป็นระบบ ขาดอัตลักษณ์แบรนด์ที่ชัดเจน และมีบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ดึงดูดผู้บริโภคยุคใหม่ จึงทำให้ขายได้ในราคาต่ำ ไม่สามารถสร้างรายได้ที่เพียงพอต่อการดำรงชีพหรือการพัฒนาไปสู่ความยั่งยืนได้

ฐานคิดเชิงทฤษฎี: การสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านแบรนด์และการเล่าเรื่อง

จากการทบทวนวรรณกรรมในโครงการวิจัยใหญ่ พบว่า การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Creation) ให้แก่ผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นกลยุทธ์สำคัญในการก้าวข้ามกับดักการแข่งขันด้านราคา โดยสามารถดำเนินการได้ผ่าน 3 กลยุทธ์หลัก ได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และนวัตกรรม การสร้างแบรนด์และการเล่าเรื่องราว (Branding & Storytelling) และการประยุกต์ใช้การตลาดดิจิทัล (ศรีสุนันท์ ประเสริฐสังข์ และคณะ, 2565) ในจำนวนนี้ การสร้างแบรนด์และการเล่าเรื่องราว ถือเป็นกลยุทธ์ที่ทรงพลังเป็นพิเศษ เพราะช่วยเปลี่ยนสมุนไพรธรรมดาให้กลายเป็น "มรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้" สร้างความรู้สึกเชื่อมโยง ความน่าเชื่อถือ และความภาคภูมิใจให้แก่ผู้ซื้อ ซึ่งเป็นมูลค่าเพิ่มที่คู่แข่งเลียนแบบได้ยาก กลยุทธ์การสร้างแบรนด์สำหรับสินค้าชุมชนจึงไม่ใช่เพียงการออกแบบโลโก้ แต่คือการสร้างอัตลักษณ์ การถ่ายทอดประวัติศาสตร์ของพื้นที่ ที่มาของวัตถุดิบ และความพิถีพิถันของผู้สูงอายุผู้ผลิต ผ่านสื่อต่างๆ และบนบรรจุภัณฑ์

ความเชื่อมโยงกับโครงการวิจัยและความจำเป็นเร่งด่วน

กิจกรรมการอบรม "ปั้นน้ำยา...ให้เป็นแบรนด์ดังประจำถิ่น" ที่ดำเนินการในครั้งนี้ เป็นกิจกรรมย่อยภายใต้วัตถุประสงค์เฉพาะข้อที่ 3 ของโครงการวิจัย "การพัฒนาแบบการยกระดับสุขภาวะและเศรษฐกิจฐานรากบนฐานภูมิปัญญาสมุนไพรและนวัตกรรมสังคมสำหรับผู้สูงอายุชุมชนคุ้งตะเภา จังหวัดอุตรดิตถ์" ซึ่งมุ่งเน้น "การเสริมพลังวิสาหกิจชุมชนด้วยนวัตกรรมสังคมในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาสมุนไพรและเศรษฐกิจฐานรากที่ยั่งยืนสำหรับผู้สูงอายุ" โดยกิจกรรมนี้เป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญของกระบวนการพัฒนาต้นแบบนวัตกรรม (Prototyping) ในระยะที่ 2 ของโครงการ

เหตุผลที่กิจกรรมนี้มีความจำเป็นเร่งด่วน สามารถสรุปได้ 4 ประการ

ประการแรก กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้สูงอายุในตำบลคุ้งตะเภามีผลิตภัณฑ์น้ำยาสมุนไพรเนกประสงค์ที่พัฒนาขึ้นจากภูมิปัญญาท้องถิ่นแล้ว แต่ยังขาดอัตลักษณ์แบรนด์ ฉลาก และบรรจุภัณฑ์ที่จะช่วยเพิ่มมูลค่าและสร้างความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภค ตัวอย่างที่ปรากฏในเอกสารประกอบการอบรมแสดงให้เห็นว่า สินค้าที่ขายในรูปแบบ "ใส่ถุง" สามารถขายได้เพียง 20 บาท ในขณะที่สินค้าที่มีแบรนด์และบรรจุภัณฑ์ที่ดีสามารถขายได้ถึง 59 บาท ซึ่งสะท้อนความสำคัญของการพัฒนาแบรนด์อย่างเป็นรูปธรรม

ประการที่สอง ผู้สูงอายุในกลุ่มเป้าหมายมีต้นทุนเรื่องราวที่มีคุณค่า ทั้งภูมิปัญญาที่สืบทอดกันมา การใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น และการรวมกลุ่มของแม่บ้านผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นวัตถุดิบชั้นเลิศสำหรับการเล่าเรื่อง (Storytelling) แต่ยังขาดเครื่องมือและทักษะในการแปลงเรื่องราวเหล่านี้ให้กลายเป็นการสื่อสารแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพ

ประการที่สาม กระบวนการพัฒนาแบรนด์โดยผู้สูงอายุเอง ไม่ใช่เพียงการสร้างผลิตภัณฑ์เพื่อรายได้ แต่ยังเป็นกระบวนการเสริมพลัง (Empowerment) ที่ช่วยให้ผู้สูงอายุเกิดความรู้สึกมีคุณค่าในตนเอง มีความภาคภูมิใจในภูมิปัญญาของชุมชน และเกิดการรวมกลุ่มทางสังคมที่เข้มแข็ง สอดคล้องกับแนวคิดพลวัติพลัง (Active Aging) และแนวคิดนวัตกรรมสังคม (Social Innovation) ที่เป็นแกนหลักของโครงการวิจัย

ประการที่สี่ การออกแบบกระบวนการอบรมที่ใช้เวลาเพียง 90 นาที โดยมีทีมงาน 3 ใบเป็นเครื่องมือสนับสนุน เป็นการทดลองรูปแบบนวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) ที่เหมาะสมกับข้อจำกัดของกลุ่มเป้าหมายผู้สูงอายุ ซึ่งหากได้รับการพิสูจน์ผลและถอดบทเรียนอย่างเป็นระบบ จะสามารถพัฒนาเป็นโมเดลการอบรมต้นแบบที่นำไปขยายผลในพื้นที่อื่นได้ต่อไป

ความสอดคล้องกับนโยบายและยุทธศาสตร์

กิจกรรมนี้ยังสอดคล้องโดยตรงกับนโยบายของกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.) ที่มุ่งเน้นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ BCG (Bio-Circular-Green Economy) และการพัฒนาเชิงพื้นที่ (Area-Based Development) (สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ, 2566) อีกทั้งยังตอบสนองต่อพันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ในฐานะสถาบันอุดมศึกษาเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น ที่มีเป้าหมายในการนำองค์ความรู้ วิจัย และนวัตกรรม ลงไปยกระดับคุณภาพชีวิต และสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนเป้าหมายอย่างยั่งยืน (มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์, 2566)

สรุปความสำคัญของการดำเนินกิจกรรม

จากเหตุผลและบริบทที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่ากิจกรรมการอบรมเชิงปฏิบัติการ "ปันน้ำยา...ให้เป็นแบรนด์ดังประจำถิ่น" มีความสำคัญใน 3 ระดับ คือ ระดับที่หนึ่ง เป็นเครื่องมือในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาสมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนผู้สูงอายุ ระดับที่สอง เป็นกระบวนการเสริมพลังที่ช่วยให้ผู้สูงอายุเกิดความตระหนักในคุณค่าของภูมิปัญญาตนเองและพัฒนาทักษะการเป็นผู้ประกอบการ และระดับที่สาม เป็นการทดลองและพัฒนาต้นแบบนวัตกรรมกระบวนการที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการเสริมพลังวิสาหกิจชุมชนผู้สูงอายุในพื้นที่อื่นต่อไป กิจกรรมนี้จึงไม่ใช่เพียงการอบรมระยะสั้น แต่เป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญของการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากที่ยั่งยืนผ่านการเปลี่ยนสถานะของผู้สูงอายุจากกลุ่มพึ่งพิงให้กลายเป็นทุนทางสังคมที่มีศักยภาพ ตามเป้าหมายหลักของโครงการวิจัย

2. วิธีการดำเนินงาน

การดำเนินกิจกรรมพัฒนาแบรนด์ชุมชนในโครงการนี้ ผู้วิจัยออกแบบกระบวนการทำงานโดยยึดหลักการมีส่วนร่วม (Participatory Approach) และการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) โดยกำหนดให้ผู้สูงอายุในวิสาหกิจชุมชนเป็นศูนย์กลางของกระบวนการเรียนรู้ การตัดสินใจ และการออกแบบผลิตภัณฑ์ มิได้เป็นเพียงผู้รับการถ่ายทอดความรู้ แต่เป็นผู้ร่วมสร้างแบรนด์ของตนเองอย่างแท้จริง

กรอบการดำเนินงานอาศัยฐานคิดหลัก 3 ประการ ได้แก่ (1) แนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านการสร้างแบรนด์และการเล่าเรื่อง (Value Creation through Branding & Storytelling) เพื่อยกระดับสินค้าภูมิปัญญาชุมชนออกจากกับดักการแข่งขันด้านราคา (2) แนวคิดนวัตกรรมสังคมและการเสริมพลัง (Social Innovation & Empowerment) ที่ใช้กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องมือเสริมศักดิ์ศรีและภาคภูมิใจของผู้สูงอายุ และ (3) แนวคิดนวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) ที่มุ่งออกแบบการอบรมให้สั้น กระชับ ใช้งานง่าย และเหมาะสมกับข้อจำกัดด้านสุขภาพ ทักษะการอ่าน-เขียน และทักษะดิจิทัลของกลุ่มเป้าหมาย

เพื่อให้การดำเนินกิจกรรมบรรลุวัตถุประสงค์ได้อย่างเป็นระบบและสามารถถอดบทเรียนเพื่อขยายผลในพื้นที่อื่นได้ต่อไป ผู้วิจัยได้แบ่งการดำเนินงานออกเป็น 3 ขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกัน ประกอบด้วย การพัฒนาหลักสูตรการเรียนรู้ การดำเนินการอบรมเชิงปฏิบัติการพร้อมการเก็บข้อมูลผ่านเครื่องมือใบงาน 3 ใบ และการปรับปรุงตราสัญลักษณ์และฉลากผลิตภัณฑ์ร่วมกับนักศึกษาสาขาวิชานิเทศศาสตร์ โดยทุกขั้นตอนมีการบูรณาการความร่วมมือระหว่างนักวิจัย นักศึกษา และสมาชิกวิสาหกิจชุมชน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 พัฒนาหลักสูตรการเรียนรู้ การสร้างแบรนด์และนักเล่าเรื่องผลิตภัณฑ์ชุมชน (Branding & Storytelling)

ขั้นตอนที่ 2 ดำเนินการอบรมเชิงปฏิบัติการ "ปั้นน้ำยา...ให้เป็นแบรนด์ดังประจำถิ่น" วันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2569

ขั้นตอนที่ 3 ปรับปรุงแก้ไขตราสัญลักษณ์ ฉลากผลิตภัณฑ์ และนำไปทดลองใช้ในการสื่อสาร

3. ผลการดำเนินงาน

ขั้นตอนที่ 1 พัฒนาหลักสูตรการเรียนรู้การสร้างแบรนด์และนักเล่าเรื่องผลิตภัณฑ์ชุมชน (Branding & Storytelling)

การพัฒนาหลักสูตรในขั้นตอนนี้เป็นรากฐานที่สำคัญที่สุดของการดำเนินงาน เนื่องจากความสำเร็จของการอบรมไม่ได้ขึ้นอยู่กับเนื้อหาทางวิชาการเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับความสามารถในการออกแบบ

กระบวนการเรียนรู้ให้สอดคล้องกับข้อจำกัดเฉพาะของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผู้สูงอายุที่มีทักษะการอ่าน-เขียน การเรียนรู้เชิงนามธรรม และความสนใจในการเรียนนานต่อเนื่องที่จำกัด ผู้วิจัยจึงออกแบบหลักสูตรโดยยึดหลักการสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ (1) การย่อเนื้อหาทฤษฎีด้านการตลาดและการสร้างแบรนด์ที่ซับซ้อน ให้กลายเป็นภาษาชาวบ้านที่เข้าใจง่าย มีตัวอย่างรูปธรรม และมีกรณีศึกษาที่คุ้นเคย (2) การใช้กระบวนการเรียนรู้แบบเรียนรู้ควบคู่ปฏิบัติ (Learning by Doing) ผ่านใบงานที่ให้ผู้เรียนลงมือสร้างแบรนด์ของตนเองไปพร้อมกับการฟังบรรยาย และ (3) การออกแบบเครื่องมือประเมินผลที่ฝังอยู่ในใบงาน เพื่อให้ได้ข้อมูลการพัฒนาทั้งในระดับบุคคลและระดับกลุ่ม

หลักสูตรที่พัฒนาขึ้นมีชื่อว่า "การสร้างแบรนด์และนักเล่าเรื่องผลิตภัณฑ์ชุมชน (Branding & Storytelling)" ประกอบด้วยเนื้อหาหลัก 4 หัวข้อ ที่เรียงลำดับตามตรรกะของการเดินทางในการสร้างแบรนด์ เริ่มจากการปรับกรอบความคิด (Mindset) การสร้างเรื่องราว (Story) การออกแบบอัตลักษณ์ภาพ (Visual Identity) และปิดท้ายด้วยการเตรียมความพร้อมสู่การตลาดจริง (Execution) มีรายละเอียดดังนี้

หลักสูตร การสร้างแบรนด์และนักเล่าเรื่องผลิตภัณฑ์ชุมชน
หลักสูตรประกอบด้วยเนื้อหาหลัก 4 หัวข้อ ใช้เวลาเรียนรู้รวม 180 นาที

1 หัวข้อที่ 1: ปูพื้นฐานการสร้างแบรนด์และการตลาดแบบใหม่ (Mindset & Value Creation)
🕒 30 นาที
วัตถุประสงค์: เพื่อให้ผู้เรียนตระหนักถึงความสำคัญของการสร้างแบรนด์ การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value) ให้กับสินค้าชุมชน และเข้าใจหัวใจสำคัญของการตลาดที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง
เนื้อหาสำคัญ: ทำไม่ต้องการแบรนด์: การเปลี่ยนค่านิยมเดิม, การเปลี่ยนมุมมองจากผู้ผลิต (4Ps) สู่มุมมองลูกค้า (4Cs), การตั้งชื่อสินค้าใหม่ (วิธีคิด, ภูมิปัญญา, ความตั้งใจ) มาใช้
ผลลัพธ์การเรียนรู้ที่คาดหวัง: ผู้เรียนสามารถอธิบายความแตกต่างระหว่างสินค้าทั่วไปกับสินค้าที่มีแบรนด์ได้ และเข้าใจว่าต้องเป็นมุมมองและการขายจากทางใดบ้างถึงจะสามารถตอบโจทย์ความต้องการและการแก้ปัญหาได้ลูกค้า

2 หัวข้อที่ 2: ศิลปะการเล่าเรื่องเพื่อมัดใจลูกค้า (Storytelling)
🕒 45 นาที
วัตถุประสงค์: เพื่อให้ผู้เรียนสามารถนำเรื่องราวเมืองหลัง ภูมิปัญญา หรือจุดเด่นของชุมชน มาเรียบเรียงเป็นเรื่องราวเพื่อสร้างความแตกต่างและสร้างความน่าเชื่อถือ
เนื้อหาสำคัญ: ความแตกต่างระหว่าง Fact (การบอกข้อเท็จจริง) และ Feeling (การใช้ Storytelling เพื่อสร้างความรู้สึกและการรับรู้ที่ดีต่อสินค้า) - โครงสร้างการเล่าเรื่อง: พระเอก (ลูกค้า) - ผู้ร้าย (ปัญหา) - ขอรัก (สินค้าของเรา) - ตอนจบ (ผลลัพธ์) - สูตรเล่าเรื่องให้โดนใจ (S-T-O-R-Y) และกรณีศึกษาต่าง ๆ
ผลลัพธ์การเรียนรู้ที่คาดหวัง: ผู้เรียนสามารถสร้างโครงสร้างเรื่องราว (Story) เบื้องหลังของผลิตภัณฑ์ตนเองได้ เพื่อเตรียมนำไปใช้สื่อสารกับลูกค้า

3 หัวข้อที่ 3: ภาคปฏิบัติการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ (Naming & Logo Design Workshop)
🕒 60 นาที
บรรยายและทำใบงานปฏิบัติการ
วัตถุประสงค์: เพื่อให้ผู้เรียนสามารถคิดชื่อแบรนด์, สโลแกน และออกแบบภาพร่างได้เบื้องต้นที่สะท้อนถึงตัวตนของสินค้าได้อย่างเหมาะสม
เนื้อหาและกิจกรรมสำคัญ: เทคนิคตั้งชื่อให้จำง่าย - ใบงานที่ 1 (10 นาที): กิจกรรมคิดชื่อแบรนด์ กำหนดวิธีคิดหลักกับ สโลแกน และหา 3 คำที่บอกความเป็นเรา - การออกแบบโลโก้และการเลือกสี - ใบงานที่ 2 (15 นาที): กิจกรรม "วาดมันและวาด"
ผลลัพธ์การเรียนรู้ที่คาดหวัง: ผู้เรียนจะได้ชื่อแบรนด์, สโลแกน และภาพร่างโลโก้ของผลิตภัณฑ์ตนเอง พร้อมคำแนะนำและเหตุผลในการใช้และปรับปรุงตัวมันได้

4 หัวข้อที่ 4: ฉากสินค้า ช่องทางการขาย และการก้าวสู่มาตรฐาน (Execution & Future Plan)
🕒 45 นาที
วัตถุประสงค์: เพื่อให้ผู้เรียนทราบถึงข้อควรระวังที่ต้องระมัดระวังในการเข้าสู่ช่องทางจัดจำหน่ายออนไลน์ และเห็นเส้นทาง การพัฒนาสินค้าชุมชนสู่มาตรฐานที่สูงขึ้น
เนื้อหาสำคัญ: เช็กलिस्टฉากที่ - การประยุกต์ใช้ QR Code บนขวด เพื่อดึงดูดลูกค้าเข้าสู่ช่องทางขาย - ช่องทางไปรษณีย์ (Distribution Channels) เช่น Facebook, TikTok, Line - ก้าวต่อไปสู่มาตรฐานชุมชน (มผช.) และระดับ OTOP
ผลลัพธ์การเรียนรู้ที่คาดหวัง: ผู้เรียนสามารถระบุช่องและออกแบบช่องชุมชนและสินค้าได้ อย่างถูกต้องชัดเจน รวมถึงมีเป้าหมายและแผนการสื่อสารออนไลน์ต่อไปในผลิตภัณฑ์ของตนเอง

เรียนรู้ครบ: Branding + Storytelling + Naming + Logo + Label + ช่องทางขาย

หลักสูตร: การสร้างแบรนด์และนักเล่าเรื่องผลิตภัณฑ์ชุมชน

หลักสูตรประกอบด้วยเนื้อหาหลัก 4 หัวข้อ ใช้เวลาเรียนรู้รวม 180 นาที มีรายละเอียดดังนี้

หัวข้อที่ 1: ปูพื้นฐานการสร้างแบรนด์และการตลาดแบบใหม่ (Mindset & Value Creation)

เวลาในการเรียนรู้: 30 นาที

วัตถุประสงค์การเรียนรู้: เพื่อให้ผู้เรียนตระหนักถึงความสำคัญของการสร้างแบรนด์ การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value) ให้กับสินค้าชุมชน และเข้าใจหัวใจสำคัญของการตลาดที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง

เนื้อหาสำคัญ:

ทำไมต้องสร้างแบรนด์: การเปลี่ยนสินค้าธรรมดา (ราคา 20 บาท) ให้มีมูลค่าเพิ่ม (ราคา 59 บาท) เพราะแบรนด์ไม่ใช่แค่โลโก้ แต่คือ "ความไว้วางใจ"

การเปลี่ยนมุมมองจากผู้ผลิต (4Ps) สู่มุมมองลูกค้า (4Cs)

การดึงของดีในมือ (วัตถุดิบ ภูมิปัญญา ความใส่ใจ) มาใช้ และหลักการ "อย่าขายแค่น้ำยา ให้ขายความสุข"

ผลลัพธ์การเรียนรู้ที่คาดหวัง: ผู้เรียนสามารถอธิบายความแตกต่างระหว่างสินค้าทั่วไปกับสินค้าที่มีแบรนด์ได้ และเข้าใจว่าต้องเปลี่ยนมุมมองการขายจากการตั้งหน้าตั้งตาขายของ ไปสู่การมอบคุณค่าและการแก้ปัญหาให้ลูกค้า

หัวข้อที่ 2: ศิลปะการเล่าเรื่อง (Storytelling) เพื่อมัดใจลูกค้า

เวลาในการเรียนรู้: 45 นาที

วัตถุประสงค์การเรียนรู้: เพื่อให้ผู้เรียนสามารถนำเรื่องราวเบื้องหลัง ภูมิปัญญา หรือจุดเด่นของชุมชนมาเรียบเรียงเป็นเรื่องราวเพื่อสร้างความแตกต่างและสร้างความน่าเชื่อถือ

เนื้อหาสำคัญ:

- ความแตกต่างระหว่าง Fact (การบอกเล่าข้อมูล) และ Feeling (การใช้ Storytelling เพื่อสร้างความรู้สึกและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ)

- โครงสร้างการเล่าเรื่อง: พระเอก (ลูกค้า) - ผู้ร้าย (ปัญหา) - ของวิเศษ (สินค้าของเรา) - ตอนจบ (ผลลัพธ์)

- สูตรเล่าเรื่องให้โดนใจ (S-T-O-R-Y) และกรณีศึกษาต่างๆ เช่น การเล่าเรื่องแบบ Farm to Table หรือการยกระดับสิ่งธรรมดาให้เป็นพรีเมียม

ผลลัพธ์การเรียนรู้ที่คาดหวัง: ผู้เรียนสามารถร่างโครงสร้างเรื่องราว (Story) เบื้องหลังของผลิตภัณฑ์ตนเองได้ เพื่อเตรียมนำไปใช้สื่อสารกับลูกค้า

หัวข้อที่ 3: ภาควิชาปฏิบัติการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ (Naming & Logo Design Workshop)

เวลาในการเรียนรู้: 60 นาที (บรรยายและทำใบงานปฏิบัติการ)

วัตถุประสงค์การเรียนรู้: เพื่อให้ผู้เรียนสามารถคิดชื่อแบรนด์ สโลแกน และออกแบบภาพร่างโลโก้เบื้องต้นที่สะท้อนถึงตัวตนของสินค้าได้อย่างเหมาะสม

เนื้อหาและกิจกรรมสำคัญ:

- เทคนิคตั้งชื่อให้จำแม่น: ใช้ชื่อญาติ (เช่น ป้าแจ่ม) ชื่อถิ่น หรือชื่อวัตถุดิบ โดยมีเคล็ดลับคือต้องสั้น ไม่เกิน 2-3 พยางค์

•ใบงานที่ 1 (10 นาที): กิจกรรมคิดชื่อแบรนด์ กำหนดวัตถุดิบหลัก คัดสโลแกน และหา 3 คำที่บอกความเป็นเรา

•การออกแบบโลโก้และการเลือกสี: การใช้รูปทรง (วงกลม = เป็นมิตร, สีเหลี่ยม = มั่นคง) การใช้ตัวหนังสือขนาดใหญ่ที่อ่านง่าย และความหมายของสีต่างๆ (เช่น สีเขียว = ธรรมชาติ, สีส้ม = ขจัดคราบ)

•ใบงานที่ 2 (15 นาที): กิจกรรม "วาดฝันลงขวด" ให้ผู้เรียนทดลองวาดโลโก้และจัดวางข้อมูลลงในกระดาสรูปขวด

ผลลัพธ์การเรียนรู้ที่คาดหวัง: ผู้เรียนจะได้ชื่อแบรนด์ สโลแกน และภาพสเก็ตช์โลโก้ของผลิตภัณฑ์ตนเอง พร้อมทั้งสามารถอธิบายเหตุผลในการใช้สีและรูปทรงเหล่านั้นได้

หัวข้อที่ 4: ฉลากสินค้า ช่องทางการขาย และการก้าวสู่มาตรฐาน (Execution & Future Plan)

เวลาในการเรียนรู้: 45 นาที

วัตถุประสงค์การเรียนรู้: เพื่อให้ผู้เรียนทราบถึงข้อมูลจำเป็นที่ต้องระบุบนฉลากสินค้า เข้าใจช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ และเห็นเส้นทางการพัฒนาสินค้าสู่มาตรฐานที่สูงขึ้น

เนื้อหาสำคัญ:

เช็คลิสต์ฉลากที่ดี: องค์ประกอบที่ต้องมี เช่น ชื่อสินค้า (ตัวใหญ่สุด) วิธีใช้ คำเตือน (สำคัญมาก!) ปริมาณสุทธิ ผู้ผลิต และวันหมดอายุ

การประยุกต์ใช้ QR Code บนขวด เพื่อดึงลูกค้าเข้า Line กลุ่ม, ดูคลิปวิดีโอวิธีการทำ หรืออ่านเรื่องราวชุมชน

ช่องทางการขาย (Distribution Channels) เช่น Facebook, TikTok, Line

ก้าวต่อไปสู่มาตรฐานชุมชน (มผช.) และระดับ OTOP

ผลลัพธ์การเรียนรู้ที่คาดหวัง: ผู้เรียนสามารถตรวจสอบและออกแบบข้อมูลบนฉลากสินค้าได้อย่างถูกต้องครบถ้วน รวมถึงมีเป้าหมายและแผนการใช้สื่อออนไลน์เพื่อโปรโมทผลิตภัณฑ์ของชุมชน

ขั้นตอนที่ 2 ดำเนินการทดลองใช้หลักสูตรผ่านการอบรมเชิงปฏิบัติการ "ปั้นน้ำยา...ให้เป็นแบรนด์ดังประจำถิ่น" วันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2569

หลังจากการพัฒนาหลักสูตรและเครื่องมือใบงานในขั้นตอนที่ 1 เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำหลักสูตรดังกล่าวมาทดลองใช้จริงผ่านการอบรมเชิงปฏิบัติการ เมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2569 ณ ตำบลทุ่งตะเกียบ อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี โดยมีเป้าหมาย 3 ประการ ได้แก่ (1) เพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการสร้างแบรนด์และการเล่าเรื่องผลิตภัณฑ์ชุมชนให้แก่วิสาหกิจชุมชนผู้สูงอายุ (2) เพื่อเก็บข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการพัฒนา

แบรนด์ของแต่ละกลุ่มผ่านเครื่องมือใบงาน 3 ใบ และ (3) เพื่อประเมินประสิทธิผลของหลักสูตรและเครื่องมือที่พัฒนาขึ้น อันจะนำไปสู่การปรับปรุงและขยายผลในโอกาสต่อไป

กระบวนการอบรมดำเนินการโดยคณะผู้วิจัยร่วมกับนักศึกษาในรายวิชาการจิตวิทยาพัฒนาการ จำนวน 6 คน ที่ทำหน้าที่เป็นวิทยากรและผู้ช่วยการเรียนรู้ (Facilitator) ในการแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาแบรนด์ การสร้างโลโก้ และการออกแบบฉลากสินค้า ผ่านหลักสูตรและเครื่องมือใบงาน 3 ใบที่ได้ออกแบบไว้ เฉพาะสำหรับกลุ่มเป้าหมายผู้สูงอายุ การจัดอบรมใช้รูปแบบ Active Learning ที่สลับระหว่างการบรรยาย การชมตัวอย่างจริง และการลงมือปฏิบัติผ่านใบงาน เพื่อให้ผู้เข้าอบรมสามารถซึมซับเนื้อหาได้อย่างเป็นธรรมชาติ

ส่วนนี้จะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการอบรม โดยเริ่มจากการอธิบายระเบียบวิธีการวิเคราะห์ ข้อมูลผู้เข้าร่วม กรอบการวิเคราะห์ ตลอดจนผลการวิเคราะห์ใบงานทั้ง 3 ใบ และปิดท้ายด้วยการสังเคราะห์ภาพรวมในรูปของ Brand Development Matrix ที่แสดงสถานะการพัฒนาของแต่ละแบรนด์ในมิติต่างๆ

1. ผลการวิเคราะห์

1.1 แหล่งข้อมูลและกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลที่น่ามาวิเคราะห์มาจากใบงาน 3 ใบที่ออกแบบมาเฉพาะสำหรับผู้เข้าอบรม โดยผู้เข้าอบรมแต่ละรายได้รับใบงานชุดเดียวกัน รวบรวมข้อมูลได้ดังนี้

ใบงาน	เนื้อหา	จำนวนผู้ตอบ	% ครบถ้วน
ใบงาน 1	การวิเคราะห์แบรนด์และเรื่องราว (Brand Identity & STORY Framework)	18 ราย	100%
ใบงาน 2	การวิเคราะห์โลโก้และการเลือกสี (Visual Identity)	18 ราย	100%
ใบงาน 3	Checklist ฉลากสินค้า (Brand Completeness)	13 ราย (จาก 18)	68.4%

1.2 จำนวนผู้เข้าร่วมตามกลุ่มและผลิตภัณฑ์

ชื่อแบรนด์	กลุ่มผู้ผลิต	ผลิตภัณฑ์หลัก	n
ขนุนฟาร์ม	วิสาหกิจชุมชนเกษตรทฤษฎีใหม่หัวใจพอเพียง	บารั่มวุ้นหอมกระดุกไก่ดำ	1
สมุนไพรบ้านหอม	สมุนไพรบ้านหอม	น้ำยาเอนกประสงค์ / ฤพ่น	6

ชื่อแบรนด์	กลุ่มผู้ผลิต	ผลิตภัณฑ์หลัก	n
บ้านไพรคลีน	สมุนไพรชุมชนบ้านหาดเสือเต้น (หมู่ 8-14)	น้ำยาปรับผ้านุ่ม	7
เสือเต้นเอิร์บ	แปรรูปสมุนไพรท้องถิ่นหาดเสือเต้น	น้ำยาล้างจาน	4
รวม	4 แบรนด์		18

1.3 กรอบการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ใช้ 3 กรอบหลัก ได้แก่

1. STORY Framework — ประเมินเรื่องราวของแบรนด์ใน 5 มิติ (Story / Trust / Opportunity / Relatability / Yield) คะแนนเต็ม 10
2. Visual Identity Rubric — ประเมินโลโก้และการเลือกสีใน 5 เกณฑ์ (ความสอดคล้องโลโก้กับสินค้า / ความง่าย / สีสันความหมาย / สีสอดคล้องกับสินค้า / รูปทรงเหมาะสม) คะแนนเต็ม 10
3. Brand Completeness Score — ตรวจสอบองค์ประกอบฉลาก 8 รายการ
คำนวณเป็นเปอร์เซ็นต์ความสมบูรณ์

1.4 การจัดการข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์

ผู้ดำเนินการใช้แนวทางการจัดการข้อมูลแบบ Pairwise Deletion โดยรายที่กรอก NA หรือว่างจะไม่ถูกนับในการคำนวณค่าเฉลี่ย แต่จะรายงาน n ที่ใช้จริงในแต่ละมิติแยกกัน เพื่อรักษาความถูกต้องของการวิเคราะห์เชิงปริมาณ และข้อมูลที่ขาดหายถูกบันทึกเป็น Missing Pattern เพื่อใช้เป็น Finding ในตัวเอง

1.5 ผลการวิเคราะห์ใบงาน 1: แบรนด์และเรื่องราว

1) ภาพรวมการตั้งชื่อแบรนด์

จากใบงานของผู้เข้าร่วม 18 ราย พบว่าการตั้งชื่อแบรนด์ทั้งหมด 4 ชื่อ ได้แก่ ขนุนฟาร์ม สมุนไพรบ้านหอม บ้านไพรคลีน และเสือเต้นเอิร์บ การวิเคราะห์ประเภทชื่อตามกรอบการอบรมพบดังนี้

ประเภทชื่อ	จำนวน (ราย)	สัดส่วน	ตัวอย่าง
ท้องถิ่น/ของ (วัตถุดิบ) (ผสม)	7	38.9%	สมุนไพรบ้านหอม, เสือเต้นเอิร์บ
ของ (วัตถุดิบ)	7	38.9%	บ้านไพรคลีน
ท้องถิ่น (สถานที่)	4	22.2%	ขนุนฟาร์ม, เสือเต้นเอิร์บ

ผู้เข้าอบรมส่วนใหญ่ (77.8%) เลือกใช้ชื่อที่ผสมความเป็นถิ่นและวัตถุดิบเข้าด้วยกัน ซึ่งสอดคล้องกับเทคนิค "ตั้งชื่อให้จำแนก" ที่สอนในการอบรม อย่างไรก็ตาม มีเพียงชื่อ "เสือเด่นเอิร์บ" และ "ขนุนฟาร์ม" เท่านั้นที่มีความยาว 2-3 พยางค์ตามคำแนะนำ ขณะที่ "สมุนไพรบ้านหอม" (5 พยางค์) และ "บ้านไพรคลีน" (5 พยางค์) ยาวเกินกว่าเกณฑ์ที่แนะนำ ซึ่งเป็นจุดที่ควรพัฒนาต่อ

2) วัตถุดิบพระเอก (Hero Ingredient)

การวิเคราะห์วัตถุดิบที่นำมาเป็น "พระเอก" ของผลิตภัณฑ์ พบว่ามี 3 กลุ่มหลัก ดังนี้

2.1 เปลือกส้มสด (7 ราย, 38.9%) — กลุ่มบ้านไพรคลีนทั้งหมด สะท้อนการใช้วัสดุเหลือใช้ในชุมชน

2.2 มะกรูด สับปะรด (6 ราย, 33.3%) — กลุ่มสมุนไพรบ้านหอม เน้นวัตถุดิบสมุนไพรหลัก

2.3 สับปะรด (4 ราย, 22.2%) — กลุ่มเสือเด่นเอิร์บ เน้นเอนไซม์ขจัดคราบ

การที่แต่ละกลุ่มเลือกวัตถุดิบพระเอกที่แตกต่างกันตามบริบทของชุมชน สะท้อนถึงต้นทุนเรื่องราวที่แต่ละกลุ่มมีอยู่ไม่เท่ากัน ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลดังกล่าวเข้าสู่การประเมิน STORY Framework ซึ่งเป็นกรอบการวัดความเข้มแข็งของเรื่องราวแบรนด์ใน 5 มิติ เพื่อให้ทราบว่าผู้เข้าอบรมสามารถแปรต้นทุนของตนเองเป็นเรื่องราวที่มีพลังได้มากน้อยเพียงใด 3) คะแนน STORY Framework

3) การประเมิน STORY Framework แบ่งเป็น 5 มิติ คะแนนเต็มมิติละ 2 รวม 10 คะแนน

ผลการวิเคราะห์มีดังนี้

มิติ	คะแนนเฉลี่ย (เต็ม 2)	การแปลผล
S — เรื่องจริงจากชุมชน	1.61	สูงกว่าเกณฑ์กลาง สะท้อนการมีเรื่องเล่าที่ค่อนข้างชัดเจน
T — ความน่าเชื่อถือ	1.61	มีการอ้างอิงคุณภาพ/การการันตี แต่ยังไม่ชัดเจนทุกราย
O — แก้ปัญหาลูกค้า	1.72	ดีมาก ระบุปัญหาและการแก้ไขได้ตรงจุด
R — เข้าใจหัวใจลูกค้า	1.67	สื่อสารอารมณ์และความต้องการของผู้ใช้ได้
Y — คืบประโยชน์ชุมชน	2.00	ดีเยี่ยม ทุกรายได้คะแนนเต็ม สะท้อนจุดแข็งที่สำคัญ
STORY รวม	6.61 / 10	อยู่ในระดับ "พอใช้-ดี"

มิติ Y (Yield/คืบประโยชน์ชุมชน) ได้คะแนนเต็มทุกรายอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งเป็นจุดแข็งที่สะท้อนอัตลักษณ์ของวิสาหกิจชุมชนผู้สูงอายุได้อย่างชัดเจน เนื่องจากผู้เข้าอบรมตระหนักถึงคุณค่าของการสร้างผลิตภัณฑ์ที่กลับมาสู่ชุมชน ในทางตรงกันข้าม มิติ S (Story) และ T (Trust) ได้คะแนนต่ำที่สุดในกลุ่ม สะท้อนว่าการเล่าเรื่องเฉพาะเจาะจงและการสร้างความน่าเชื่อถือยังต้องพัฒนาเพิ่มเติม

4) คะแนน STORY แยกตามแบรนด์

แบรนด์	n	S	T	O	R	Y	รวม
สมุนไพรบ้านหอม	6	1.83	1.67	2.00	1.83	2.00	9.33 (ดีมาก)
บ้านไพรคลีน	7	1.57	1.71	1.71	1.71	2.00	8.71 (ดี)
ขนุนฟาร์ม	1	2.00	1.00	1.00	2.00	2.00	8.00 (ดี)
เสือเต้นเหิรบ	4	1.25	1.50	1.50	1.25	2.00	7.50 (ดี)

การจัดอันดับแบรนด์ที่มีคะแนน STORY สูงสุด: สมุนไพรบ้านหอม > บ้านไพรคลีน > ขนุนฟาร์ม > เสือเต้นเหิรบ แบรนด์สมุนไพรบ้านหอมมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด เนื่องจากผู้เข้าอบรมในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ได้คะแนนเต็มในมิติ O (แก้ปัญหา) ขณะที่ขนุนฟาร์ม แม้มีผู้เข้าอบรมเพียง 1 ราย แต่มีจุดแข็งที่ S (เรื่องจริง) และ R (เข้าใจลูกค้า) ที่ได้คะแนนเต็ม สะท้อนเรื่องเล่าเฉพาะตัวที่ชัดเจน⁵) ตัวอย่างเรื่องราวที่โดดเด่น

จากการวิเคราะห์หมายเหตุของผู้เข้าอบรมพบเรื่องราวที่สื่อสารอัตลักษณ์ของแบรนด์ได้อย่างน่าสนใจ เช่น

"จริงจัง จริงใจ เหลือใช้ ไม่เหลือทิ้ง — บ้านไพรคลีน"

"เปลี่ยนผ้าให้หอม นุ่มฟู สะอาด ปลอดภัย ดีต่อกายและใจ — บ้านไพรคลีน"

"ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ ปลอดภัย"

"ปลูกด้วยวิถีอินทรีย์จากกลุ่มแม่บ้านในชุมชนและผู้สูงอายุ — สมุนไพรบ้านหอม"

เรื่องราวเหล่านี้สะท้อนแนวคิด Storytelling Marketing ที่มีพลังในการสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับลูกค้า โดยเฉพาะการเน้นย้ำเรื่องการใช้วัสดุเหลือใช้และการมีส่วนร่วมของผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นวัตถุดิบชั้นเลิศในการสร้างความแตกต่างจากสินค้าที่ผลิตจากโรงงานอุตสาหกรรม

เมื่อเรื่องราวและอัตลักษณ์เชิงเนื้อหา (Verbal Identity) ของแต่ละแบรนด์มีความชัดเจนในระดับหนึ่งแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการแปลเรื่องราวเหล่านั้นให้กลายเป็นภาษาภาพที่ผู้บริโภคมองเห็นและจดจำได้ ณ จุด

ชาย ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลจากใบงาน 2 ซึ่งว่าด้วยโลโก้และการเลือกสี มาวิเคราะห์ต่อเพื่อประเมินว่าแต่ละกลุ่มสามารถออกแบบอัตลักษณ์ภาพ (Visual Identity) ที่สอดคล้องกับตัวตนของแบรนด์ได้มากน้อยเพียงใด 2.2.6

1.6 ผลการวิเคราะห์ใบงาน 2: โลโก้และการเลือกสี

1) รูปแบบโลโก้ที่เลือก

จากการวิเคราะห์รูปแบบโลโก้ พบว่าผู้เข้าอบรมส่วนใหญ่เลือกออกแบบโลโก้แบบเน้นชื่อแบรนด์เป็นหลัก

แบบโลโก้	จำนวน	สัดส่วน	ความเหมาะสม
แบบ 1: เน้นชื่อแบรนด์	11	61.1%	เหมาะสมสำหรับแบรนด์ใหม่
แบบ 2: เน้นภาพวัตถุดิบ	6	33.3%	เหมาะกับการสื่อความเป็นธรรมชาติ
แบบ 3: ผสมทั้งสอง	1	5.6%	สื่อสารได้ครบถ้วนที่สุด

หลังจากนั้น ผู้สูงอายุแต่ละกลุ่มบอกความต้องการเพิ่มเติมจากร่างโลโก้ รวมถึงเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้กับนักศึกษานิเทศศาสตร์ เพื่อนำข้อมูลเข้าสู่โปรแกรมสร้างภาพโลโก้ ได้แก่ โปรแกรม CANVA และ AI Gemini เพื่อจัดทำโลโก้ที่พร้อมใช้งาน โดยการมีส่วนร่วมในการปรับปรุงจากสมาชิกของแต่ละกลุ่ม ทั้งนี้ คะแนนที่ประเมินในส่วนนี้เป็นการประเมินจากโลโก้ฉบับร่างตามใบงานเท่านั้น 2) คะแนน Visual Identity ตามผลิตภัณฑ์



ภาพตัวอย่างแบบร่างโลโก้สินค้าจากใบงานที่ 2 โดยผู้สูงอายุ

การวิเคราะห์คะแนน Visual ทั้ง 5 เกณฑ์แยกตามผลิตภัณฑ์ พบความแตกต่างที่ชัดเจนระหว่างกลุ่ม

ผลิตภัณฑ์	n	โลโก้สอดคล้องสินค้า	ความ ง่าย	สื่อตรงความ หมาย	สื่อสอดคล้อง สินค้า	รูปทรง	รวม /10
น้ำยาปรับผ้านุ่ม	7	1.43	1.14	2.00	2.00	1.14	7.14
บาล์มว่านหอมกระดุกไก่อดำ	1	1.00	1.00	1.00	2.00	1.00	6.00
น้ำยาเอนกประสงค์	3	1.00	1.00	1.00	2.00	1.00	5.33
น้ำยาถูพื้น	3	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	4.67
น้ำยาล้างจาน	4	1.00	1.00	1.00	1.25	0.75	4.00

กลุ่มน้ำยาปรับผ้านุ่ม (บ้านไพรคลีน) มีคะแนน Visual สูงสุดอย่างชัดเจน (7.14/10) เนื่องจากเลือกใช้สีฟ้า เขียว ส้ม เหลืองที่ตรงกับความหมายและสอดคล้องกับสินค้า ในขณะที่กลุ่มน้ำยาล้างจาน (เสือต้นเห็บ) ได้คะแนนต่ำที่สุด (4.00/10) โดยเฉพาะเรื่องรูปทรง (0.75) ที่บางรายไม่ได้ระบุชัดเจน เป็นจุดที่ควรปรับปรุง

3) การวิเคราะห์การเลือกสี

จากการวิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างสีที่เลือกและประเภทผลิตภัณฑ์ พบรูปแบบที่น่าสนใจดังนี้
 กลุ่มที่เลือกสีสอดคล้องดีที่สุด: น้ำยาปรับผ้านุ่ม
 ผู้เข้าอบรม 7 ราย ในกลุ่มน้ำยาปรับผ้านุ่มเลือกชุดสี "เขียว ฟ้า ส้ม เหลือง" เป็นมาตรฐาน ซึ่งเขียว = สมุนไพร, ฟ้า = สดชื่น สะอาด, ส้ม/เหลือง = พลังจัดจรัส การเลือกสีผสมหลายสีเช่นนี้สื่อความหมายครอบคลุมและดูสดใส เหมาะกับผลิตภัณฑ์

กลุ่มที่ควรปรับปรุง: น้ำยาล้างจาน
 ผู้เข้าอบรม 4 ราย ในกลุ่มน้ำยาล้างจาน เลือกสี "ส้ม เหลือง" เป็นหลัก แม้จะสื่อถึงพลังจัดจรัสได้ดี แต่ขาดสีเขียวที่จะสื่อความเป็นสมุนไพรซึ่งเป็นจุดขายของผลิตภัณฑ์ จึงทำให้คะแนนสื่อสอดคล้องกับสินค้าต่ำกว่ากลุ่มอื่น

ข้อสังเกตเชิงคุณภาพ: กลุ่มที่ระบุเหตุผลชัดเจนมีผู้เข้าอบรมเพียง 50% เท่านั้นที่ระบุเหตุผลของการเลือกสีไว้ ตัวอย่างเหตุผลที่สะท้อนความเข้าใจดี เช่น

"อยากให้ผู้ซื้อถึงความปลอดภัยจากธรรมชาติและความสะอาดสดชื่น — ผู้เข้าอบรมรายที่ 8"

"ตรงกับความต้องการสื่อสาร — ผู้เข้าอบรมรายที่ 12 (ได้คะแนน Visual สูงสุด 8/10)"

"แสดงถึงความเป็นสมุนไพรและการจัดจรัส — ผู้เข้าอบรมรายที่ 10"

เมื่อแบรนด์มีทั้งเรื่องราวที่ชัดเจน (จากใบงาน 1) และอัตลักษณ์ภาพที่เริ่มมีรูปธรรม (จากใบงาน 2) แล้ว ก้าวต่อไปที่สำคัญไม่แพ้กันคือการนำอัตลักษณ์เหล่านั้นมาประกอบเป็นฉลากสินค้าที่สมบูรณ์ พร้อมจำหน่ายจริง ใบงาน 3 จึงถูกออกแบบมาเพื่อตรวจสอบว่าผู้เข้าอบรมสามารถพัฒนาแบรนด์ของตนเองให้มี

ความสมบูรณ์ในเชิงการตลาดได้มากขึ้นน้อยเพียงใด ซึ่งผลการวิเคราะห์ในส่วนถัดไปจะแสดงให้เห็นถึงจุดแข็งและจุดอ่อนที่สำคัญของกระบวนการพัฒนาแบรนด์โดยวิสาหกิจชุมชนผู้สูงอายุ

1.7 ผลการวิเคราะห์ใบงาน 3: ฉลากสินค้า

1) สถานการณ์ข้อมูลที่กรอก

ใบงาน 3 เป็นใบงานที่มี Missing Data สูงที่สุด โดยจากผู้เข้าอบรม 19 รายในไฟล์ พบว่ามีผู้กรอกข้อมูล Checklist อย่างน้อย 1 รายการ จำนวน 13 ราย (68.4%) และไม่กรอกเลย (NA ทั้งหมดหรือเว้นว่าง) จำนวน 6 ราย (31.6%)

ผลิตภัณฑ์	กรอกข้อมูล	ทั้งหมด	Response Rate
น้ำยาปรับผ้านุ่ม (บ้านไพรคลีน)	7	7	100%
น้ำยาถูพื้น/เอนกประสงค์ (บ้านหอม)	4	4	100%
น้ำยาล้างจาน (เสือต้นเห็บ)	1	3	33.3%
บาล์มว่านหอมกระดุกไก่ดำ (ขนุนฟาร์ม)	1	4	25.0%

2) Brand Completeness Score (เฉพาะรายที่กรอก)

เมื่อคำนวณคะแนนความสมบูรณ์ของฉลาก โดยใช้ Pairwise Deletion (ไม่นับ NA) จาก 7 รายการหลัก (ไม่รวมราคา) พบว่า

ระดับ Market Readiness	จำนวนผู้ตอบ	สัดส่วน (จาก 13)	คำอธิบาย
100% (Market Ready)	11	84.6%	พร้อมขายจริง
85.7% (เกือบสมบูรณ์)	1	7.7%	ขาด 1 รายการ
71.4% (ปรับปรุง)	1	7.7%	ขาด 2 รายการ
คะแนนเฉลี่ย	96.7%	—	ระดับดีมาก

3) รายการที่กรอกครบและไม่ครบ (Item-Level Analysis)

การวิเคราะห์รายการ Checklist เฉพาะผู้ที่ตอบ พบว่า

รายการในฉลาก	% มีในฉลาก (จากคนที่ตอบ)	% NA หรือไม่กรอก (จาก 19)	การแปลผล
ชื่อสินค้า	100%	36.8% (7/19)	ดี
โลโก้	92%	31.6% (6/19)	ดี
ปริมาณสุทธิ	100% (เมื่อกรอก)	63.2% (12/19)	ต้องปรับปรุงเร่งด่วน
วัตถุดิบ/ส่วนผสม	100%	31.6% (6/19)	ดี
วิธีใช้	92%	36.8% (7/19)	ดี
คำเตือน	100%	36.8% (7/19)	ดี
ผู้ผลิต & เบอร์โทร	89%	52.6% (10/19)	ควรพัฒนา
ราคา	—	78.9% (15/19)	ต้องปรับปรุงเร่งด่วน

ขอคนพบสำคัญที่สุด: รายการ "ราคา" ขาดมากที่สุด (78.9%) ตามด้วย "ปริมาณสุทธิ" (63.2%) และ "ผู้ผลิต & เบอร์โทร" (52.6%) ซึ่งสะท้อนว่าผู้เข้าอบรมยังไม่ได้กำหนดราคาขายและบรรจุภัณฑ์ที่ชัดเจน อีกทั้งบางกลุ่มอาจไม่มั่นใจในการระบุข้อมูลผู้ผลิตเพื่อการประชาสัมพันธ์

ข้อสังเกตในข้อมูล: รายการ "ราคา" ของกลุ่มบ้านไพร่คลีน (น้ำยาปรับผ้านุ่ม) ทุกรายการออกเป็น "NA" สะท้อนว่ากลุ่มนี้ยังไม่ได้กำหนดราคาขายร่วมกัน ขณะที่กลุ่มสมุนไพรบ้านหอมกำหนดราคาเอกฉันทที่ 59 บาท และขุนฟาร์มกำหนดราคา 130 บาท

เมื่อได้ผลการวิเคราะห์จากใบงานทั้ง 3 ใบแล้ว เพื่อให้เห็นภาพรวมของแต่ละแบรนด์ในเชิงบูรณาการ ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ข้อมูลทั้งสามมิติ ได้แก่ STORY (เรื่องราว), Visual Identity (อัตลักษณ์ภาพ) และ Brand Completeness (ความสมบูรณ์ของฉลาก) เข้าด้วยกันในรูปของ Brand Development Matrix ซึ่งจะช่วยให้เห็นว่าแต่ละแบรนด์อยู่ในระดับความพร้อมใด และต้องการการพัฒนาต่อยอดในทิศทางใด 2.2.8 Brand Development Matrix สรุปภาพรวม

การประเมินภาพรวมของแต่ละแบรนด์ในมิติ STORY, Visual และ Completeness สรุปได้ดังนี้

แบรนด์	STORY (/10)	Visual (/10)	Completeness	คะแนนรวม	ระดับการพัฒนา
--------	----------------	-----------------	--------------	----------	---------------

สมุนไพรบ้านหอม	9.33	5.33	92.9%	สูง	พร้อมขาย — ปรับปรุง Visual
บ้านไพรคลีน	8.71	7.14	100%	สูงมาก	พร้อมขาย — กำหนดราคาเพิ่ม
ขนุนฟาร์ม	8.00	6.00	85.7%	ปานกลาง- สูง	ใกล้พร้อม — ขยายฐานผู้ผลิต
เสื้อเต็นเฮอร์	7.50	4.00	33% Response	ต่ำ	ต้องพัฒนา Visual และฉลากเร่งด่วน

1.9 การจัดอันดับและการแปลผล

จากการวิเคราะห์ภาพรวมข้างต้น สามารถจัดกลุ่มแบรนด์ตามระดับความพร้อมได้ดังนี้

1. บ้านไพรคลีน เป็นแบรนด์ที่พัฒนาก้าวหน้าที่สุด มีคะแนนสูงครบทั้ง 3 ด้าน เพียงต้องกำหนดราคาขายให้ชัดเจน
2. สมุนไพรบ้านหอม มี Story ที่แข็งแกร่งที่สุดและฉลากครบเกือบ 93% แต่ Visual Identity ยังต้องพัฒนา โดยเฉพาะรูปทรงและสีของโลโก้
3. ขนุนฟาร์ม มี Story ที่ดี (8.00) เนื่องจากเป็นเรื่องราวเฉพาะตัวที่โดดเด่น แต่จำนวนผู้ผลิตยังน้อย (1 ราย) ควรขยายทีมเพื่อความยั่งยืน
4. เสื้อเต็นเฮอร์ ต้องการการพัฒนาเร่งด่วนทั้งด้าน Visual (4.00) และความสมบูรณ์ของฉลาก เนื่องจากมี Response Rate ใงาน 3 เพียง 33%

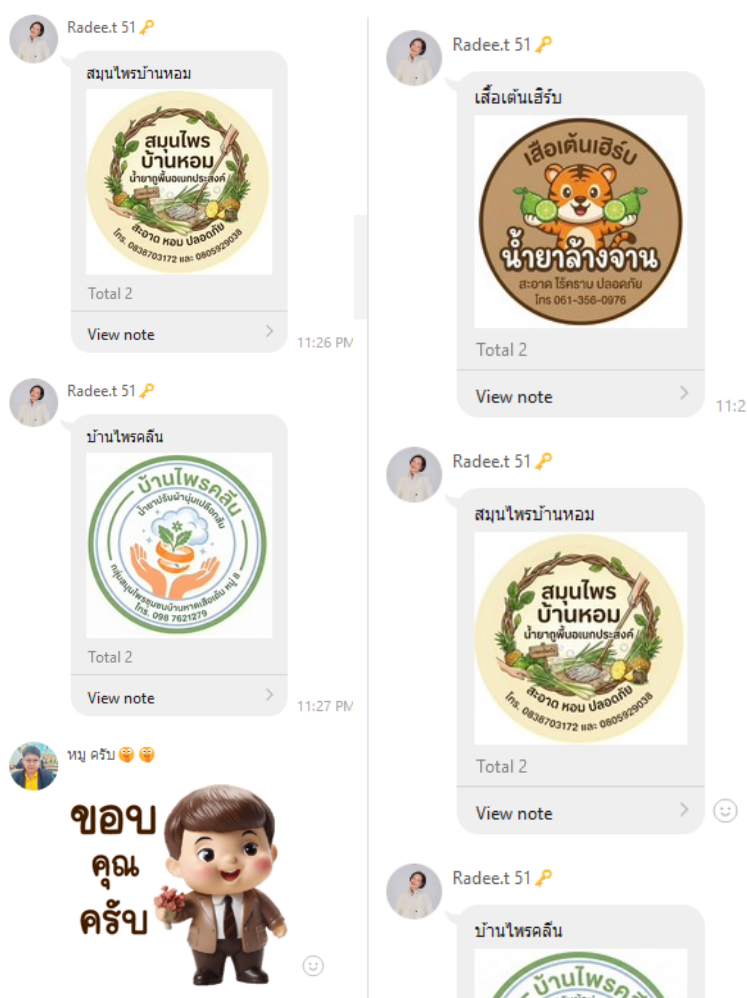
ขั้นตอนที่ 3 ปรับปรุงแก้ไขตราสัญลักษณ์ ฉลากผลิตภัณฑ์ และนำไปทดลองใช้ในการสื่อสาร

ผลการวิเคราะห์จากขั้นตอนที่ 2 แสดงให้เห็นว่า แม้ผู้เข้าอบรมจะสามารถร่างอัตลักษณ์แบรนด์ โลโก้ และฉลากเบื้องต้นของตนเองได้ภายในเวลาเพียง 90 นาที แต่ร่างดังกล่าวยังเป็นงานออกแบบบนกระดาษที่ใช้ทักษะการวาดด้วยมือของผู้สูงอายุเป็นหลัก จึงยังไม่พร้อมสำหรับการนำไปใช้งานจริงในเชิงพาณิชย์ ด้วยข้อจำกัดทั้งด้านความคมชัด คุณภาพเชิงกราฟิก และความยืดหยุ่นในการนำไปใช้บนสื่อต่างๆ

ขั้นตอนที่ 3 จึงถูกออกแบบมาเพื่อสร้างสะพานเชื่อมระหว่าง "ร่างที่ชุมชนคิด" กับ "ผลงานที่ใช้งานได้จริง" โดยยึดหลักการสำคัญสองประการ ได้แก่ (1) การรักษาเจตนารมณ์และความคิดสร้างสรรค์ดั้งเดิมของผู้สูงอายุเจ้าของแบรนด์ให้ครบถ้วน โดยไม่ใช้กราฟิกดีไซน์เนอร์เข้าไปแทนที่ความคิดของชุมชน และ (2) การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น AI สร้างภาพ เป็นเพียงเครื่องมือช่วยผลิต (Production Tool) ไม่ใช่ผู้ออกแบบ กระบวนการนี้ดำเนินการโดยนักศึกษาศาขานิติศาสตร์ที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการแปลความต้องการของ

ผู้สูงอายุให้กลายเป็นไฟล์ดิจิทัลที่มีคุณภาพเชิงการใช้งาน พร้อมทั้งนำผลงานกลับไปให้สมาชิกกลุ่มพิจารณา และปรับปรุงอย่างต่อเนื่องผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ (Line กลุ่ม) จนได้โลโก้และฉลากสินค้าฉบับสมบูรณ์พร้อมนำไปทดลองใช้

หลังจากได้ตราฟโลโก้ตามใบงานที่ 2 แล้ว ผู้สูงอายุแต่ละกลุ่มได้ทำงานร่วมกับนักศึกษาหลักสูตร นิเทศศาสตร์ โดยนักศึกษาได้สัมภาษณ์เรื่องราวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม เพื่อนำข้อมูลเข้าสู่โปรแกรมสร้างภาพโลโก้ ได้แก่ โปรแกรม CANVA และ Google Gemini จากนั้นส่งให้แต่ละกลุ่มพิจารณา และได้มีการปรับปรุงเพิ่มเติมจนได้โลโก้และฉลากสินค้าของแต่ละกลุ่มเพื่อนำสู่การทดลองใช้ โดยทุกขั้นตอนผ่านการมีส่วนร่วมในการคิด ออกแบบ ของสมาชิกในกลุ่ม



[ภาพ] การมีส่วนร่วมในการพัฒนาโลโก้และฉลากสินค้าผลิตภัณฑ์ผ่านไลน์กลุ่ม
ผลการพัฒนาโลโก้และฉลากสินค้าของแต่ละกลุ่ม สามารถสรุปได้ดังนี้

โลโก้และฉลากสินค้าผลิตภัณฑ์ หมู่ 2 บ้านคู้ตะเภา: น้ำยาถูพื้น



สมุนไพร บ้านหอม

ปริมาณสุทธิ 500 มล.



ส่วนประกอบ: มะกรูด, มะนาว,
ตะไคร้, สับปะรด

วิธีใช้: เทส่วนผสม 1 ฝา ต่อน้ำ 1 ลิตร

คำเตือน: ห้ามรับประทาน
ระวังเข้าตา เก็บให้พ้นมือเด็ก

ผู้ผลิต: ชุมชนบ้านปากกล้วย

โทร. 0838703172 และ 0805929038

ศูนย์เวชศาสตร์ฟื้นฟูและผู้สูงอายุ อุตรดิตถ์
• Geriatric Health and Care Center, Uttaradit •




สมุนไพร บ้านหอม

ปริมาณสุทธิ 500 มล.



ส่วนประกอบ: มะกรูด, มะนาว,
ตะไคร้, สับปะรด

วิธีใช้: เทส่วนผสม 1 ฝา ต่อน้ำ 1 ลิตร

คำเตือน: ห้ามรับประทาน
ระวังเข้าตา เก็บให้พ้นมือเด็ก

ผู้ผลิต: ชุมชนบ้านปากกล้วย

โทร. 0838703172 และ 0805929038

โลโก้และฉลากสินค้าผลิตภัณฑ์ หมู่ 5 บ้านหัวหาด: น้ำยาซักผ้า





Logo

ฉลากสินค้า



โลโก้และฉลากสินค้าผลิตภัณฑ์ หมู่ 6 หาดเสือเต็น: น้ำยาล้างจาน



โลโก้และฉลากสินค้าผลิตภัณฑ์ หมู่ 8 บ้านหาดเสือเต้น: น้ำยาเอนกประสงค์





บ้านไผ่คลีน

ผลิตภัณฑ์ : น้ำยาปรับผ้านุ่ม
 วัตถุดิบและส่วนผสม :
 น้ำส้มสายชู เปลือกส้ม
 ปริมาณสุทธิ : 500 ml.

วิธีใช้ : ใส่พร้อมกับผงซักฟอก 1:1

คำเตือน : ห้ามรับประทาน เก็บให้พ้นมือเด็ก ⚠

ผู้ผลิต : บ้านไผ่คลีน กลุ่มสมุนไพรบ้านหาดเสือเต้น
 ☎ 098 762 1279

ศูนย์เวชศาสตร์ฟื้นฟูและผู้สูงอายุ อุตรดิตถ์
 • Geriatric Health and Care Center, Uttaradit •

บ้านไผ่คลีน

ผลิตภัณฑ์ : น้ำยาปรับผ้านุ่ม
 วัตถุดิบและส่วนผสม :
 น้ำส้มสายชู เปลือกส้ม
 ปริมาณสุทธิ : 500 ml.

วิธีใช้ : ใส่พร้อมกับผงซักฟอก 1:1

คำเตือน : ห้ามรับประทาน เก็บให้พ้นมือเด็ก ⚠

ผู้ผลิต : บ้านไผ่คลีน กลุ่มสมุนไพรบ้านหาดเสือเต้น
 ☎ 098 762 1279

ศูนย์เวชศาสตร์ฟื้นฟูและผู้สูงอายุ อุตรดิตถ์
 • Geriatric Health and Care Center, Uttaradit •

3. ข้อสรุปและข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

3.1 ข้อสรุปหลัก

การวิเคราะห์ข้อมูลไปงาน 1-3 จากผู้เข้าอบรม 18-19 รายในวิสาหกิจชุมชนผู้สูงอายุตำบลคุ้งตะเภา จังหวัดอุตรดิตถ์ นำไปสู่ข้อสรุปสำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1. กระบวนการอบรม STORY-based Branding มีประสิทธิภาพในระดับสูง ผู้เข้าอบรมส่วนใหญ่สามารถพัฒนาแบรนด์ของตนเองให้มียอดประกอบครบถ้วนได้ภายใน 90 นาที โดยเฉพาะมิติ Y (ค่านิยมชุมชน) ที่ทุกรายได้คะแนนเต็ม สะท้อนความเข้าใจคุณค่าของวิสาหกิจชุมชนเป็นอย่างดี

2. แบรนด์ที่ประสบความสำเร็จมีลักษณะร่วม แบรนด์ที่ได้คะแนนสูงสุด (สมุนไพรบ้านหอม และบ้านไพรคลีน) มีลักษณะร่วมคือ มีจำนวนผู้ผลิตในกลุ่มมากพอ (6-7 ราย) มีเรื่องราวร่วมที่ชัดเจน เช่น "วัสดุเหลือใช้ ไม่เหลือทิ้ง" และมีการระดมความคิดเรื่องสีและฉลากร่วมกันเป็นกลุ่ม

3. จุดอ่อนที่พบร่วมกันคือการกำหนดราคาและบรรจุภัณฑ์ ทั้งรายการ "ราคา" (78.9% NA) และ "ปริมาณสุทธิ" (63.2% NA) เป็นรายการที่ผู้เข้าอบรมยังไม่ได้กำหนดร่วมกัน แสดงว่าการอบรมเรื่องการพัฒนาแบรนด์ ควรเชื่อมโยงกับการพัฒนาด้านการผลิตและการตลาดด้วย

4. Missing Data เป็น Finding ในตัวเอง การที่ไปงาน 3 มี Response Rate ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่ม (33% vs 100%) สะท้อนว่ากลุ่มที่มีการรวมตัวเข้มแข็ง (บ้านไพรคลีน, สมุนไพรบ้านหอม) สามารถทำไปงานได้ครบถ้วนกว่ากลุ่มที่มีผู้ผลิตจำนวนน้อย ซึ่งเป็นข้อค้นพบสำคัญในการออกแบบกระบวนการอบรมในอนาคต

3.2 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากการวิเคราะห์กิจกรรม

นอกจากข้อสรุปหลักข้างต้นแล้ว จากการถอดบทเรียนทั้งกระบวนการและผลลัพธ์ของกิจกรรม ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะเพิ่มเติมใน 3 ประเด็น ได้แก่ จุดแข็งที่ควรรักษาและต่อยอด จุดอ่อนที่ต้องตระหนัก และข้อเสนอแนะที่ต้องปรับปรุงพร้อมทางออกเชิงรูปธรรม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.2.1 จุดแข็ง (Strengths)

1) ความเข้มแข็งในมิติ "คุณค่าเพื่อชุมชน" (Yield) ผู้เข้าอบรมทุกรายได้คะแนนเต็มในมิติ Y ของ STORY Framework สะท้อนว่าวิสาหกิจชุมชนผู้สูงอายุคุ้งตะเภามีต้นทุนทางจิตสำนึกเพื่อส่วนรวม (Social Consciousness) ที่แข็งแกร่ง ซึ่งเป็นฐานอันทรงพลังของการสร้างแบรนด์ที่เน้นเศรษฐกิจฐานรากแบบยั่งยืน และเป็นจุดขายที่คู่แข่งจากโรงงานอุตสาหกรรมไม่สามารถเลียนแบบได้

2) ประสิทธิภาพของหลักสูตรระยะสั้น การออกแบบหลักสูตร 90-180 นาที พร้อมไปงาน 3 ใบ สามารถช่วยให้ผู้สูงอายุพัฒนาแบรนด์ของตนเองได้ถึง 4 แบรนด์ภายในวันเดียว โดยมีคะแนน STORY เฉลี่ย

ถึง 6.61/10 และ Brand Completeness สูงถึง 96.7% ซึ่งถือว่าเป็นประสิทธิผลที่สูงมาก เหมาะกับการขยายผลเป็นโมเดลการอบรมต้นแบบ (Training Prototype) ในพื้นที่อื่น

3) การมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน กระบวนการได้เชื่อมโยงทรัพยากรจาก 3 ฝ่าย ได้แก่ นักวิจัย ผู้สูงอายุเจ้าของแบรนด์ และนักศึกษาศาขานิติศาสตร์ เข้าด้วยกันในลักษณะบทบาทที่เสริมกัน (Complementary Roles) ซึ่งเป็นโมเดลความร่วมมือที่ตอบสนองพันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏในฐานะสถาบันอุดมศึกษาเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น ทั้งยังเป็นโอกาสให้นักศึกษาได้ปฏิบัติงานจริงในพื้นที่

4) การใช้เทคโนโลยีอย่างเหมาะสมกับบริบท การผสมผสานการออกแบบด้วยมือของผู้สูงอายุกับการใช้ AI Generative Tools (CANVA, Google Gemini) โดยนักศึกษาเป็นตัวกลาง แสดงให้เห็นว่าผู้สูงอายุสามารถร่วมกระบวนการที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงได้ หากมีการออกแบบ Interaction ที่เหมาะสม โดยที่ยังคงรักษาเจ้าของความคิดให้เป็นชุมชน

3.2.2 จุดอ่อน (Weaknesses)

1) ช่องว่างขนาดใหญ่ระหว่าง Verbal Identity กับ Market Readiness แม้ผู้เข้าอบรมจะพัฒนาเรื่องราวและฉลากได้ในระดับดี แต่ยังไม่สามารถกำหนดราคาและปริมาณสุทธิของสินค้าได้ สะท้อนว่าหลักสูตรยังขาดการเชื่อมโยงกับการจัดการต้นทุน การคำนวณราคาขาย และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ไม่สามารถแยกออกจากการสร้างแบรนด์ในเชิงพาณิชย์ได้

2) ความไม่เท่าเทียมในการรวมกลุ่ม กลุ่มที่มีสมาชิกน้อย (ขนุนฟาร์ม 1 ราย, เสือเต็นเฮิร์บ 4 ราย) มี Response Rate ต่ำกว่ามาก ซึ่งสะท้อนความเปราะบางของวิสาหกิจขนาดเล็กที่ไม่สามารถสร้างฉันทามติในการพัฒนาแบรนด์ร่วมกันได้ รวมถึงขาดแรงสนับสนุนทางสังคมในการทำงานร่วมกัน

3) ข้อจำกัดของ Checklist Format กับผู้สูงอายุ ใบบาง 3 ซึ่งมีลักษณะเป็น Checklist มี Missing Data สูงถึง 31.6% สะท้อนว่ารูปแบบเครื่องมือประเภทนี้อาจไม่เหมาะกับผู้สูงอายุที่มีข้อจำกัดด้านสายตาและความอดทนในการทำงานที่ต้องใช้สมาธิจดจ่อ

4) Inter-rater Reliability ยังไม่ได้รับการวัดอย่างเป็นระบบ การให้คะแนน STORY Framework และ Visual Identity Rubric ยังใช้ผู้ประเมินเพียงคนเดียว ซึ่งอาจมีอคติส่วนบุคคล (Personal Bias) การอ้างอิงผลเชิงเปรียบเทียบระหว่างแบรนด์ยังมีข้อจำกัดในเชิงความเที่ยง

5) จำนวนตัวอย่างในบางกลุ่มยังน้อยเกินไป โดยเฉพาะแบรนด์ขนุนฟาร์มที่มีผู้เข้าอบรมเพียง 1 ราย ทำให้การวิเคราะห์ทางสถิติระหว่างกลุ่มทำได้จำกัด จึงเหมาะกับการวิเคราะห์เชิงคุณภาพมากกว่าการสรุปเชิงปริมาณ

3.2.3 ข้อเสนอแนะที่ต้องปรับปรุง

จากจุดอ่อนและช่องว่างที่พบ ผู้วิจัยขอเสนอประเด็นที่ต้องปรับปรุง 5 ประเด็น พร้อมทางออกที่เป็นรูปธรรมดังนี้

ข้อ	ประเด็นที่ต้องปรับปรุง	Solutions
1	การกำหนดราคาและบรรจุภัณฑ์ยังไม่ชัดเจน (78.9% ขาดราคา)	• เพิ่มเซสชัน "Pricing & Packaging Workshop" เป็นหัวข้อที่ 5 ในหลักสูตร ใช้เวลา 60 นาที • สอนวิธีคำนวณต้นทุนอย่างง่าย โดยใช้ตัวอย่างจริงจากวัตถุดิบของกลุ่ม • จัดกิจกรรม "ทดลองกำหนดราคาเอกฉันท" แบบกลุ่มเล็ก เพื่อให้สมาชิกฝึกการตกลงร่วมกัน • เชิญผู้ประกอบการ OTOP ระดับ 4-5 ดาว มาเป็นวิทยากรรับเชิญแบ่งปันประสบการณ์
2	กลุ่มที่มีสมาชิกน้อยขาดฉันทามติและความต่อเนื่อง	• จัดกิจกรรม Coaching รายกลุ่ม โดยเฉพาะสำหรับกลุ่มที่มีสมาชิก <5 ราย เช่น เสือเต็นเฮิร์บและขนุนฟาร์ม • สร้างกลไกผู้จัดการกลุ่ม (Group Manager) โดยคัดเลือกผู้สูงอายุที่มีภาวะผู้นำ 1-2 ราย/กลุ่ม เข้ารับการอบรมเพิ่มเติม • เปิดโอกาสให้ขยายสมาชิกใหม่จากผู้สูงอายุในหมู่บ้านใกล้เคียง • สร้างระบบพี่เลี้ยง (Mentor System) ให้กลุ่มที่ประสบความสำเร็จช่วยสนับสนุนกลุ่มที่อ่อนแอกว่า
3	รูปแบบใบงาน Checklist ไม่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ	• ปรับใบงาน 3 ให้สั้นลง และแบ่งเป็น 2 ส่วน: ส่วนแรกทำในห้องอบรม (ชื่อสินค้า โลโก้ สี) ส่วนที่สองให้กลับไปทำที่บ้าน (ราคา ปริมาณ คำเตือน) • ใช้ตัวอักษรขนาดใหญ่ (≥ 16pt) และภาพประกอบแทนการอ่านยาว • เพิ่ม Visual Aid เช่น ตัวอย่างฉลากจริง ติดบนผนัง ให้ผู้เข้าอบรมเห็นว่าแต่ละรายการอยู่ตรงไหน

ข้อ	ประเด็นที่ต้องปรับปรุง	Solutions
		• ใช้การจับคู่/กลุ่มเล็ก (Buddy System) ให้สมาชิกช่วยกันกรอกใบงาน
4	ความน่าเชื่อถือของคะแนนประเมิน (Inter-rater Reliability)	• เพิ่มจำนวนผู้ประเมินเป็นอย่างน้อย 2-3 คน และคำนวณค่า Cohen's Kappa หรือ ICC เพื่อวัดความสอดคล้อง • จัดทำคู่มือการประเมินที่ชัดเจน (Rubric Guide) พร้อมตัวอย่างการให้คะแนนในแต่ละระดับ • จัด Inter-rater Training Session ก่อนเริ่มการประเมินจริง เพื่อปรับความเข้าใจให้ตรงกัน • พัฒนา STORY Framework Rubric เป็นเครื่องมือมาตรฐานที่เผยแพร่สู่สาธารณะได้
5	ความเชื่อมโยงกับช่องทางตลาดและมาตรฐานยังไม่ชัดเจน	• จัดทำ Roadmap การพัฒนาแบรนด์ ระยะสั้น-กลาง-ยาว ให้แต่ละกลุ่ม โดยเชื่อมโยงกับ มผช. และ OTOP • ประสานงานกับพาณิชย์จังหวัดและอุตสาหกรรมจังหวัด เพื่อเปิดโอกาสให้แบรนด์เข้าสู่ช่องทางจำหน่ายอย่างเป็นระบบ • พัฒนาช่องทางดิจิทัลร่วม เช่น เพจ Facebook กลาง, TikTok, Shopee ของวิสาหกิจชุมชนคุ้งตะเกา • ติดตามผลหลังอบรม 3, 6, 12 เดือน เพื่อประเมินว่าแบรนด์ที่พัฒนานำไปใช้งานจริงและสร้างรายได้เพิ่มขึ้นหรือไม่

การดำเนินการตามข้อเสนอแนะข้างต้นอย่างต่อเนื่องจะช่วยยกระดับกิจกรรมนี้จาก "การอบรมระยะสั้น" ให้กลายเป็น "กระบวนการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนอย่างเป็นระบบ" ที่สอดคล้องกับเป้าหมายหลักของโครงการวิจัยในการเสริมพลังผู้สูงอายุให้กลายเป็นทุนทางสังคมที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากของชุมชนคุ้งตะเกาอย่างยั่งยืน

3.3 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ สำหรับแต่ละกลุ่มแบรนด์

บ้านไพร่คลื่น: พร้อมยื่นมาตรฐาน มผช. และ OTOP เพียงต้องตกลงราคาขายร่วมกันและออกแบบฉลากตามคู่มือที่ได้จากการอบรม

สมุนไพรบ้านหอม: ควรพัฒนา Visual Identity เพิ่มเติม โดยเลือกสีและรูปทรงที่สื่อความเป็นสมุนไพรชัดเจนขึ้น และพิจารณาว่าจ้างนักออกแบบกราฟิกหากเป็นไปได้

ขุนฟาร์ม: มี Story ที่แข็งแกร่ง เหมาะสำหรับการสื่อสารแบบ Storytelling Marketing แต่ควรขยายฐานผู้ผลิตในกลุ่มก่อน เพื่อความยั่งยืนของผลผลิต

เสือเต็นเอิร์บ: ต้องการ Workshop ต่อยอดเฉพาะกลุ่ม โดยเน้นการพัฒนา Visual และฉลาก รวมถึงการสร้างฉันทามติของกลุ่ม

สำหรับการอบรมในอนาคต

1. แบ่งระดับการอบรมเป็น 2 ระดับ: ระดับเริ่มต้น (Brand Foundation) และระดับต่อยอด (Brand Activation)
2. เพิ่มหัวข้อ "Pricing Strategy" และ "Packaging Design" ในการอบรมระดับต่อยอด
3. สร้างเครือข่ายแบรนด์ชุมชนระดับตำบล/อำเภอ เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกลุ่ม
4. ติดตามผลหลังอบรม 3-6 เดือน เพื่อประเมินว่าแบรนด์ที่พัฒนาขึ้นนำไปใช้งานจริงหรือไม่

สำหรับงานวิจัยต่อยอด

5. ทำวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม โดยสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เข้าอบรมที่ได้คะแนนสูงสุดและต่ำสุด เพื่อเข้าใจปัจจัยความสำเร็จและอุปสรรค
6. ทำการศึกษาเปรียบเทียบกับวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดอื่น เพื่อสร้าง Benchmark
7. พัฒนา Rubric STORY Framework ให้มี Inter-rater Reliability ที่วัดได้ทางสถิติ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือมาตรฐาน

ภาคผนวก

กิจกรรมการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมโดยบูรณาการการจัดการเรียนการสอนในรายวิชา วิจัยนิเทศศาสตร์
หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต

1.คลิปการเล่าเรื่องขั้นตอนวิธีการผลิต

ทีม 1 Workshop น้ำยาปรับผ้านุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนจากผู้สูงอายุ ต.คังตะเกา ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ ม.ราชภัฏ
อุดรดิตถ์

บรรยายภาคการอบรมเชิงปฏิบัติการ เสริมสร้างรายได้และสุขภาวะด้วยนวัตกรรมสมุนไพรและภูมิปัญญา
ท้องถิ่น ณ เทศบาลตำบลคังตะเกา วันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2569 โดย ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ ม.ราชภัฏอุดรดิตถ์ ผลิต
สื่อโดย นักศึกษานิเทศศาสตร์ ม.ราชภัฏอุดรดิตถ์ (ชมพู่ /เฟิร์ส/ป๊ม)

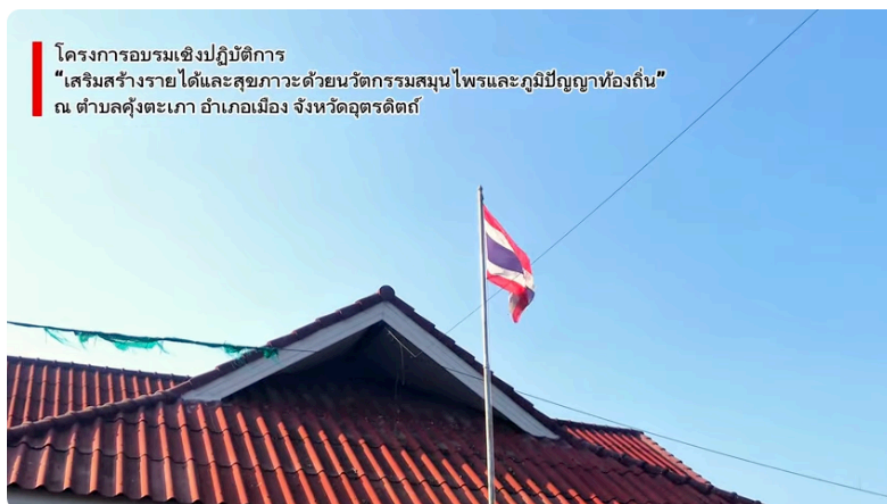
<https://www.youtube.com/watch?v=DtXKa6OD8qQ>



**Workshop น้ำยาปรับผ้านุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนจากผู้สูงอายุ ต.คังตะเกา/ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ ม.ราชภัฏ
อุดรดิตถ์**

ทีม 2 บรรยายการอบรมเชิงปฏิบัติการ เสริมสร้างรายได้และสุขภาวะด้วยนวัตกรรมสมุนไพรและภูมิปัญญาท้องถิ่น ณ เทศบาลตำบลคิ่งตะเกา วันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2569 โดย ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ ม.ราชภัฏอุตรดิตถ์
ผลิตสื่อโดย นักศึกษานิเทศศาสตร์ ม.ราชภัฏอุตรดิตถ์ (น้อยหน้า /ครีม/น้ำ)

<https://www.youtube.com/watch?v=vDOXceWqu3U>



Workshop น่ายาล้างจาน ผลิตภัณฑชุมชนจากผู้สูงอายุ ต.คิ่งตะเกา/ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ ม.ราชภัฏอุตรดิตถ์

ทีม 3 บรรยายการอบรมเชิงปฏิบัติการ เสริมสร้างรายได้และสุขภาวะด้วยนวัตกรรมสมุนไพรและภูมิปัญญาท้องถิ่น ณ เทศบาลตำบลคิ่งตะเกา วันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2569 โดย ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ ม.ราชภัฏอุตรดิตถ์ ผลิตสื่อโดย นักศึกษานิเทศศาสตร์ ม.ราชภัฏอุตรดิตถ์ (แพรว พลอย เบล)

<https://www.youtube.com/watch?v=9OKjdgj1LJc>



Workshop น่ายาซักผ้า ผลิตภัณฑชุมชนจากผู้สูงอายุ ต.คิ่งตะเกา /ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ ม.ราชภัฏอุตรดิตถ์

ทีม 4 Workshopน่ายาภูพื้น ผลิตภัณฑ์ชุมชนจากกลุ่มแม่บ้าน ต.คั่งตะเภา /ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ ม.ราชภัฏอุตรดิตถ์

บรรยายภาค กิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการ เสริมสร้างรายได้และสุขภาวะด้วยนวัตกรรมสมุนไพรและภูมิปัญญาท้องถิ่น วันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2569 ณ เทศบาลตำบลคั่งตะเภา อ.เมือง จ.อุตรดิตถ์

จัดกิจกรรมโดย ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ ม.ราชภัฏอุตรดิตถ์ ผลิตคลิปโดย นักศึกษานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ ม.ราชภัฏอุตรดิตถ์ (น้องปอย น้องปลา น้องยูริ)

https://www.youtube.com/watch?v=EZ_8GbMU0pw&t=11s



Workshopน่ายาภูพื้น ผลิตภัณฑ์ชุมชนจากกลุ่มแม่บ้าน ต.คั่งตะเภา /ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ ม.ราชภัฏอุตรดิตถ์

2. กิจกรรมการนำใช้หลักสูตร โดยนักศึกษานิเทศศาสตร์เป็นผู้ช่วยวิทยากรและร่วมออกแบบกับกลุ่มผู้สูงอายุ











