

การพัฒนาแบรนด์ SIAM SEASALT: การออกแบบผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน
บ้านสหกรณ์ หมู่ 3 โคกขาม สู่ภาพลักษณ์ที่เป็นหนึ่งเดียว

The Development of the SIAM SEASALT Brand: Product Design of Community
Enterprises of Cooperation, Moo 3, Khok Kham, Towards a Unified Brand Image

พิมพ์ไพไล ไทพิทักษ์ (Pimpilai Thaipitak) Email: pim.thaipitak@gmail.com¹

พรรณา ศรสงคราม (Panna Sornsongkram) Email: panna.so@bsru.ac.th²

ธนนท์พัชร อัสวเสมาชัย (Tananpach Asavasemachai) Email: tananpach.as@bsru.ac.th^{3*}

มนัสวี พัวตระกูล (Manussawee Puatrakul) Email: manussawee.p@gmail.com⁴

อารยา แสงมหาชัย (Araya Sangmahachai) Email: iamarayas@hotmail.com⁵

^{1, 3} สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดและธุรกิจบันเทิง คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
(Department of Marketing Communication and Entertainment Business, Faculty of Management Science,
Bansomdejchaopraya Rajabhat University)

^{2, 5} สาขาวิชาธุรกิจดิจิทัล คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
(Department of Digital Business, Faculty of Management Science, Bansomdejchaopraya Rajabhat University)

⁴ สาขาวิชาบรอดคาสต์และสื่อสตรีมมิ่ง คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
(Department of Broadcasting and Streaming Media, Faculty of Management Science,
Bansomdejchaopraya Rajabhat University)

*Corresponding Author. Email: tananpach.as@bsru.ac.th

(Received: 14 May 2025; Revised: 1 June 2025; Accepted: 13 June 2025)

บทคัดย่อ

บทความวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการพัฒนาแบรนด์ “SIAM SEASALT” ของวิสาหกิจชุมชนบ้านสหกรณ์ หมู่ 3 ตำบลโคกขาม อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร โดยมุ่งเน้นการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของท้องถิ่น ความบริสุทธิ์ และความเป็นธรรมชาติของเกลือทะเล ภายใต้กรอบแนวคิดการออกแบบเพื่อสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง วิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ดั้งเดิม และดำเนินการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีความสอดคล้องในด้านกราฟิก สี วัสดุ และการสื่อสารแบรนด์ ผลการศึกษาพบว่า การพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์สามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือ สร้างการจดจำ และยกระดับภาพลักษณ์ของแบรนด์ในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งเสนอแนวทางการประยุกต์ใช้แนวคิดการออกแบบเพื่ออัตลักษณ์ ความยั่งยืน และการสื่อสารแบรนด์ ด้วยองค์ประกอบภาพเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชนอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

คำสำคัญ: การพัฒนาแบรนด์; อัตลักษณ์ท้องถิ่น; การออกแบบบรรจุภัณฑ์

Abstract

This study aimed to explore the brand development of the community enterprise “SIAM SEASALT,” located in Moo 3, Ban Sahakon, Khok Kham subdistrict, Mueang District, Samut Sakhon province. Based on the objective, this study sought to enhance brand identity by aligning product designs with the core values of purity and nature, which are intrinsic to the area’s local salt

production. A qualitative method was employed, including interviews, participant observation, and brand design analysis. Then, the brand was redesigned to highlight its strengths and uniqueness by reinventing its graphic design, color, materials, and brand communication. The results indicated that strategic branding not only elevated the perceived value of the product but also reinforced community pride and long-term sustainability. Furthermore, the study concluded with design proposals and recommendations that support local identity, consumer trust, and marketing effectiveness.

Keywords: Brand Development; Local Identity; Packaging Design

บทนำ

ผลิตภัณฑ์เกลือสมุทรจากตำบลโคกขาม อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงด้านคุณภาพและความบริสุทธิ์จากกระบวนการผลิตแบบดั้งเดิม โดยวิสาหกิจชุมชนบ้านสหกรณ์ หมู่ 3 ได้ริเริ่มแบรนด์ "SIAM SEASALT" เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์จากสินค้าเกษตรดิบสู่ผลิตภัณฑ์แปรรูปที่มีมูลค่าเพิ่ม อย่างไรก็ตาม การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและไม่เป็นระบบอาจทำให้การจดจำแบรนด์ลดลง บทความนี้จึงเสนอแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์และใช้การสื่อสารผ่านบรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่มั่นคงและน่าเชื่อถือ ทั้งนี้การพัฒนาแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นกลไกสำคัญในการยกระดับผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นและสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างยั่งยืน โดยเฉพาะในบริบทของวิสาหกิจชุมชนบ้านสหกรณ์ หมู่ 3 ตำบลโคกขาม อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งมีภูมิปัญญาท้องถิ่นในการผลิตเกลือทะเลคุณภาพสูง การสร้างแบรนด์ SIAM SEASALT จึงเป็นแนวทางหนึ่งที่สามารถเพิ่มมูลค่าและสร้างอัตลักษณ์เฉพาะตัวให้กับผลิตภัณฑ์ของชุมชน

อย่างไรก็ตาม การพัฒนาแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนยังคงมีปัญหามากมายประการที่ส่งผลต่อการสร้างอัตลักษณ์และความเป็นหนึ่งเดียวของแบรนด์ ได้แก่ ความหลากหลายในแนวทางการออกแบบ การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายและขาดความสอดคล้องกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ถึงลักษณะเฉพาะของแบรนด์ได้อย่างชัดเจน (นิสกร กล้านรงค์ และศุภรัตน์ พิณสุวรรณ, 2567) นอกจากนี้การออกแบบบรรจุภัณฑ์และการจัดแสดงสินค้ายังไม่สามารถสะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นได้อย่างชัดเจนและเป็นระบบ ซึ่งอาจทำให้แบรนด์ขาดการจดจำในระยะยาว เช่นเดียวกับการพึ่งพาหน่วยงานภายนอกเนื่องจากผู้ประกอบการในชุมชนส่วนใหญ่ไม่ได้พัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง แต่รอให้หน่วยงานภายนอกเข้ามาช่วยเหลือ ส่งผลให้เกิดการออกแบบที่มีความหลากหลายและไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน (คลินิกเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, 2567) การขาดความสม่ำเสมอในการสื่อสารแบรนด์นี้ไม่เพียงแต่ทำให้ผู้บริโภคสับสน แต่ยังลดทอนศักยภาพในการสร้างความน่าเชื่อถือและความภักดีต่อแบรนด์ ประการสำคัญคือข้อจำกัดด้านงบประมาณต้นทุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการออกแบบมีอยู่อย่างจำกัด ทำให้การลงทุนในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต้องอยู่ภายใต้งบประมาณที่มีจำกัด การใช้วัสดุและเทคนิคการออกแบบราคาถูกอาจไม่สามารถสะท้อนถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรืออัตลักษณ์ชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ (อภิสร่า กฤตวาณิช, 2564)

จากการพิจารณาถึงปัญหาสำคัญดังที่ระบุในข้างต้น คณะผู้ศึกษาจึงได้ดำเนินการพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงแนวคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านสหกรณ์ หมู่ 3 โคกขาม จังหวัดสมุทรสาคร ภายใต้แบรนด์ "SIAM SEASALT" ทั้งการออกแบบที่เน้นการสะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนผ่านผลิตภัณฑ์ โดยการนำองค์ประกอบทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น และเรื่องราวของชุมชนมาใช้ในการออกแบบ เพื่อสร้างความแตกต่างและความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์ (Warell, 2015) การออกแบบที่คำนึงถึงความยั่งยืนและความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยการใช้วัสดุธรรมชาติและการออกแบบที่สะท้อน

ความเรียบง่ายและความงามตามธรรมชาติ ซึ่งสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค (Desmet & Hekkert, 2007) การใช้ภาพลักษณ์ โลโก้ สี สัน และองค์ประกอบทางกราฟิกอื่น ๆ ในการสื่อสารแบรนด์ เพื่อสร้างการจดจำและความสัมพันธ์ทางอารมณ์กับผู้บริโภค การออกแบบที่มีความสอดคล้องและเป็นเอกลักษณ์สามารถเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Henderson et al., 2003) และการรักษาความสอดคล้องของแบรนด์ในทุกช่องทางการสื่อสารเช่นเดียวกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจจากผู้บริโภค ความสม่ำเสมอในการสื่อสารแบรนด์สามารถเสริมสร้างความภาคภูมิใจและความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า (Rahbæk Grostøl & Kristensen, 2018)

คณะผู้ศึกษาคำนึงถึงการนำแนวคิดเหล่านี้มาใช้ในการพัฒนาแบรนด์ "SIAM SEASALT" จะช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งและความยั่งยืนให้กับผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านสหกรณ์ หมู่ 3 ตำบลโคกขาม อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร และสามารถเป็นต้นแบบในการพัฒนาแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชนอื่น ๆ ได้ในอนาคต จากที่ผ่านมามีผู้เข้าไปพัฒนาออกแบบบรรจุภัณฑ์จากหลากหลายหน่วยงานส่งผลให้แบรนด์ "SIAM SEASALT" มีรูปแบบออกแบบบรรจุภัณฑ์ก่อให้เกิดผลเสียด้านอัตลักษณ์ของแบรนด์ ดังนั้นคณะผู้ศึกษาจึงได้ดำเนินการศึกษารูปแบบการพัฒนาแบรนด์ SIAM SEASALT ของชุมชน และออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนความเป็นธรรมชาติและอัตลักษณ์ท้องถิ่นใช้แนวคิด "Design Thinking" และ "Identity-Based Design" ให้ได้รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษารูปแบบการพัฒนาแบรนด์ SIAM SEASALT ของชุมชน
2. เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนความเป็นธรรมชาติและอัตลักษณ์ท้องถิ่นใช้แนวคิด "Design Thinking" และ "Identity-Based Design"

วิธีการดำเนินการศึกษา

1. การเก็บข้อมูลภาคสนาม: สัมภาษณ์ผู้ผลิต 1 ราย
2. การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์เดิม: ศึกษาแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความหลากหลายก่อนพัฒนา โดยศึกษาจากผลิตภัณฑ์ 6 แบบ ประกอบไปด้วยบรรจุภัณฑ์ดอกเกลือ 25 ตีกรี แบบซอง ดอกเกลือแบบกระปุก สบู่ดอกเกลือ ผสมสมุนไพรจากธรรมชาติ เกลือขัดผิว 3 ขนาดที่มีรูปแบบต่างกัน ได้แก่ ขนาด 250 ml. ขนาด 100 ml. และขนาด 50 ml.
3. การออกแบบใหม่: ใช้หลักการออกแบบเพื่อสร้างเอกภาพ (Design Consistency) ทั้งในสติ๊กเกอร์ฉลาก กระดาษห่อสบู่ สายคาดสบู่ดอกเกลือ ถุงเกลือ
4. การประเมินผล: โดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการผู้ผลิตสินค้า

กรอบแนวคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์จากชุมชน

การพัฒนาแบรนด์ "SIAM SEASALT" ของวิสาหกิจชุมชนบ้านสหกรณ์ หมู่ 3 ตำบลโคกขาม อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร เป็นกระบวนการสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างมูลค่าและความยั่งยืนให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยมีพื้นฐานแนวคิดที่ครอบคลุมทั้งการออกแบบเชิงอัตลักษณ์ การเน้นความเป็นธรรมชาติ การสื่อสารแบรนด์ และการประเมินความสำเร็จของแบรนด์ ซึ่งสามารถประมวลเป็นกรอบแนวคิดเพื่อใช้ในการวิเคราะห์และพัฒนาได้ดังนี้

แนวคิดแรกคือ **การออกแบบเพื่ออัตลักษณ์ (Identity-Based Design)** ซึ่งเน้นการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์กับรากฐานทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น และเรื่องราวของชุมชน เพื่อสร้างคุณค่าและความแตกต่างที่ยั่งยืนให้กับแบรนด์ โดยเฉพาะในบริบทของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีต้นทุนทางวัฒนธรรมเป็นจุดแข็งสำคัญ ดังข้อเสนอของ Warell (2015) ที่เสนอว่าการออกแบบควรถ่ายทอด “DNA ของแบรนด์” ผ่านองค์ประกอบทางรูปแบบ สี วัสดุ และสัญลักษณ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างความจดจำและความเชื่อมโยงเชิงอารมณ์กับผู้บริโภค รวมถึงการศึกษาของที่เน้นการประยุกต์อัตลักษณ์ไทยร่วมสมัยเข้าสู่การออกแบบผลิตภัณฑ์โดยไม่สูญเสียแก่นวัฒนธรรม (Boonpracha, 2021)

แนวคิดที่สองคือ **การออกแบบที่เน้นความเป็นธรรมชาติ (Eco/Natural Aesthetic)** ซึ่งเน้นการเลือกใช้วัสดุธรรมชาติหรือวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สะท้อนความเรียบง่าย ความบริสุทธิ์ และความงามตามธรรมชาติ สอดคล้องกับเทรนด์การบริโภคอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะในผลิตภัณฑ์ที่มีต้นกำเนิดจากทรัพยากรธรรมชาติ แนวทางนี้ได้รับการสนับสนุนจากงานวิจัยของ Klinpikul & Srichandr (2013) ที่ชี้ให้เห็นแนวโน้มของอุตสาหกรรมไทยในการปรับใช้แนวคิดเชิงนิเวศในการออกแบบ แม้ว่าจะยังอยู่ในช่วงเริ่มต้น แต่ถือเป็นทิศทางสำคัญของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยที่ยังคงความยั่งยืน

แนวคิดที่สามคือ **การสื่อสารแบรนด์ด้วยองค์ประกอบภาพ (Visual Branding)** โดยเน้นการใช้โลโก้ สี รูปแบบอักษร ลวดลาย และองค์ประกอบทางภาพอื่น ๆ ที่มีความเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ของชุมชนและบุคลิกของแบรนด์ เพื่อสร้างความจดจำและอารมณ์ร่วมกับผู้บริโภค Aaker (1991) เน้นว่าการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ที่ชัดเจนผ่านสัญลักษณ์ทางภาพนั้นมีผลต่อการสร้างความไว้วางใจและความภักดีระยะยาว นอกจากนี้ Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017) ยังเสนอว่าแบรนด์ยุคใหม่ควรมีบุคลิกภาพ (Brand Personality) ที่สัมพันธ์กับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

แนวคิดที่สี่คือ **การสร้างความเป็นหนึ่งเดียวของแบรนด์ (Brand Consistency)** ซึ่งหมายถึงความสม่ำเสมอในการนำเสนอแบรนด์ผ่านทุกช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นบรรจุภัณฑ์ สื่อโฆษณา การจัดกิจกรรม หรือเนื้อหาดิจิทัล การมีแนวทางที่ชัดเจนในเชิงภาพลักษณ์และการสื่อสาร จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและภาพจำที่มั่นคงให้กับแบรนด์ การศึกษาของ Chung และ Byrom (2021) ชี้ให้เห็นว่า ความสม่ำเสมอในทุกจุดสัมผัสกับผู้บริโภค (Brand Touchpoints) เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อคุณภาพของการรับรู้แบรนด์ในระยะยาว

นอกจากนี้ เพื่อติดตามผลสำเร็จของการพัฒนาแบรนด์ในระยะยาว ควรประเมินด้วยแนวคิดตัวชี้วัดมูลค่าตราสินค้า Brand Equity Indicators ของ Aaker (1991) ซึ่งประกอบด้วยตัวชี้วัดสำคัญ ได้แก่ ความสามารถในการจดจำแบรนด์ (Brand Recognition) ความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ (Brand Trust & Credibility) และความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ซึ่งตัวชี้วัดเหล่านี้สามารถใช้เป็นเครื่องมือวิเคราะห์ประสิทธิผลของกลยุทธ์การออกแบบและการสื่อสารแบรนด์อย่างเป็นระบบ

จากกรอบแนวคิดทั้งหมดนี้ คณะผู้ศึกษาเห็นว่าสามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์แบรนด์ “SIAM SEASALT” ได้อย่างเป็นองค์รวม โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น ความเป็นธรรมชาติ และการสื่อสารแบรนด์ที่มีความสอดคล้องกันในทุกมิติ อันจะนำไปสู่การยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีคุณค่าและความยั่งยืนทั้งในเชิงเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านสหกรณ์ หมู่ 3
ภายใต้แบรนด์ "SIAM SEASALT"
ที่มา: คณะผู้ศึกษา, 2568

ผลการศึกษา

การดำเนินการกระบวนการพัฒนาแบรนด์ “SIAM SEASALT” ของวิสาหกิจชุมชนบ้านสหกรณ์ หมู่ 3 ตำบลโคกขาม อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร โดยเน้นการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของท้องถิ่น ความบริสุทธิ์ และความเป็นธรรมชาติของเกลือทะเล ภายใต้กรอบแนวคิดการออกแบบเพื่อสร้างแบรนด์อย่างมีเอกลักษณ์นี้ คณะผู้ศึกษาได้ดำเนินการโดยแบ่งเป็นประเด็นตามวัตถุประสงค์การศึกษา ดังนี้

การศึกษารูปแบบการพัฒนาแบรนด์ SIAM SEASALT ของชุมชน

การพัฒนาตัวตนของแบรนด์ (Brand Identity) ถือเป็นกระบวนการสำคัญในการสร้างความแตกต่าง และมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ โดย Kotler (1984) อธิบายว่าแบรนด์คือ “ชื่อ ลักษณะ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือ สิ่งใด ๆ ก็ตามที่สามารถใช้ในการบ่งบอกว่าสินค้านั้นเป็นของใคร และมีความแตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ อย่างไร” และต่อมาได้เสนอองค์ประกอบของแบรนด์ว่าไม่เพียงแต่ลักษณะภายนอก แต่รวมถึงคุณค่า (Value) บุคลิกภาพ (Personality) และวัฒนธรรม (Culture) ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ (Aaker, 1991) เดวิด โอกลีวี (อ้างถึงใน วิทวัส ชัยปาณี, 2549) กล่าวว่าแบรนด์คือสัญลักษณ์ที่ซับซ้อน มีผลสะท้อนจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์และการรับรู้ผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ ทั้งชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และประวัติของแบรนด์ ซึ่งสะท้อนถึง “ตัวตนของแบรนด์” อย่างลึกซึ้ง

สำหรับแบรนด์ SIAM SEASALT ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์จากวิสาหกิจชุมชนบ้านสหกรณ์ หมู่ 3 ตำบลโคกขาม อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ได้มีการกำหนดตัวตนของแบรนด์ไว้ในกรอบของ “แบรนด์ผู้บริสุทธิ์” (Maiden) อันแสดงถึงความเรียบง่าย ความจริงใจ และความน่าเชื่อถือ โดยแนวคิดนี้ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและสอดคล้องกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เน้นความบริสุทธิ์จากธรรมชาติ (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2559) ในยุคของ

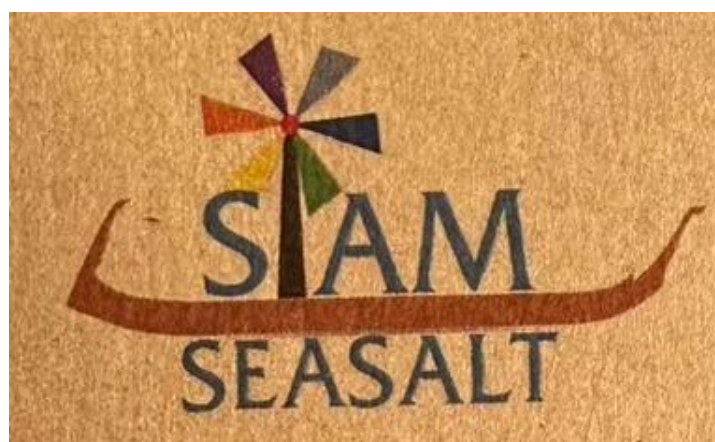
การสร้างแบรนด์ 4.0 ความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคเปลี่ยนจากเพียงแค่สินค้าและบริการ ไปสู่การเป็น “วิถีชีวิต” (Lifestyle) ของแบรนด์ ที่มีบุคลิกภาพเป็นศูนย์กลางในการสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017)



ภาพที่ 2 รูปแบบสินค้าที่มีความหลากหลายของแบรนด์ SIAM SEASALT
ที่มา: คณะผู้ศึกษา, 2568

จากประเด็นที่ได้กล่าวมานี้คณะผู้ศึกษาได้กำหนดแนวทางในการพัฒนาตัวตนของแบรนด์ SIAM SEASALT โดยคำนึงถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันสอดคล้องไปกับแหล่งที่มา คือ เกลือธรรมชาติบริสุทธิ์อันเป็นอุตสาหกรรมที่เด่นชัดของตำบลโคกขาม อำเภอมือง จังหวัดสมุทรสาคร นอกจากนั้นได้พิจารณาถึงการออกแบบโลโก้โดยการนำสัญลักษณ์ที่ คุณเลอพงษ์ จันทอง ผู้ประกอบการสะท้อนคิดว่าเป็นสัญลักษณ์ที่สามารถสื่อสารความเป็นตัวตนของแบรนด์ SIAM SEASALT ซึ่งประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่

1. สัญลักษณ์กังหันลมนาเกลือ แสดงถึง วัฒนธรรมการทำนาเกลือ
2. เรือไทย แสดงถึง ความเป็นไทย
3. ชื่อแบรนด์ SIAM SEASALT



ภาพที่ 3 โลโก้แบรนด์ SIAM SEASALT ที่ผู้ประกอบการเลือกใช้
ที่มา: คณะผู้ศึกษา, 2568

โดยทั้ง 3 องค์ประกอบนั้นถูกนำมาใช้ในการกำหนดแนวทางการพัฒนาการออกแบบ เพื่อให้เกิดอัตลักษณ์สามารถใช้บ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของแบรนด์ ความแตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ ที่เป็นสินค้าชนิดเดียวกัน ผ่านความเรียบง่าย น่าเชื่อถือ และแสดงออกถึงวิถีชีวิตของวิสาหกิจชุมชนบ้านสหกรณ์ หมู่ 3 ตำบลโคกขาม อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร

ออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนความเป็นธรรมชาติและอัตลักษณ์ท้องถิ่นใช้แนวคิด “Design Thinking” และ “Identity-Based Design”

จากการกำหนดตัวตนของแบรนด์ SIAM SEASALT ให้เป็น “แบรนด์ผู้บริสุทธิ์” (Maiden) ซึ่งสะท้อนความเรียบง่าย ความเป็นธรรมชาติ และความจริงใจ คณะผู้ศึกษาได้นำแนวคิด Design Thinking มาใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ โดยเริ่มต้นจากการทำความเข้าใจผู้ใช้และบริบทของชุมชน แล้วนำมาพัฒนาแนวทางการออกแบบที่สอดคล้องกับตัวตนของแบรนด์และอัตลักษณ์ท้องถิ่น ผ่านกระบวนการคิดเชิงออกแบบทั้ง การเข้าใจผู้ผลิต (Empathize) กำหนดปัญหาจากผู้ผลิต (Define) ระดมความคิด (Ideate) สร้างต้นแบบ (Prototype) และทดสอบรับฟังผลตอบรับ (Test) จากบรรจุภัณฑ์ที่มีความหลากหลายดังภาพที่ 2 ทำให้อัตลักษณ์ของแบรนด์ขาดหายไปซึ่งเป็นสิ่งเดียวที่ผู้ผลิตต้องการ คณะผู้ศึกษาจึงได้ทำความเข้าใจความต้องการของผู้ผลิตที่พบกับปัญหาบรรจุภัณฑ์ที่มีความหลากหลายมากจนเกินไปส่งผลให้แบรนด์ไม่เป็นที่จดจำ แต่ยังคงต้องการตราสัญลักษณ์รูปกังหันโดยผู้ผลิตให้ความเห็นว่าเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงวิถีชีวิต การทำนาเกลือได้เป็นอย่างดี

ดังนั้น คณะผู้ศึกษาจึงได้นำเรื่องราวของการทำนาเกลือมาเล่าผ่านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ทั้งในด้านวิถีชีวิตและคุณค่าที่ผู้ผลิตยึดถือ ด้าน Identity-Based Design การออกแบบได้เน้นการถ่ายทอดคุณค่าทางวัฒนธรรมและความเชื่อมโยงกับแหล่งผลิต เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างและน่าเชื่อถือโดยมีการออกแบบดังนี้

1. โลโก้ (Logo) ที่มีการดึงโทนสีมาจากสีธรรมชาติ

การออกแบบจะเริ่มต้นจากการตีความตัวตนของแบรนด์ออกมาเป็นสีหลัก (Brand Core Color) ที่ใช้ในการออกแบบสื่อก่อน ซึ่งจากตัวตนของแบรนด์ที่มีความเป็น “แบรนด์ผู้บริสุทธิ์” (Maiden) มีความความเรียบง่ายและเป็นธรรมชาตินั้น จึงได้กำหนดสีหลักของแบรนด์เป็น 3 สี ได้แก่ สีน้ำเงินเข้ม (#242567) สื่อความหมายถึงความมุ่งมั่น ความอิสระเสรี รวมถึงเป็นสีธรรมชาติที่แทนท้องฟ้าและผืนน้ำ ที่จัดเป็นบรรยากาศหลักของนาเกลือ สีน้ำตาล (#883514) แทนความน่าเชื่อถือ ความอบอุ่น ความเรียบง่าย และสีน้ำตาลอ่อน (#F0DCC9) เป็นสีที่เป็นกลางทำหน้าที่ส่งผ่านความสงบและสง่างาม ถูกนำมาใช้เป็นพื้นหลังรองโลโก้และข้อความต่าง ๆ บนบรรจุภัณฑ์ จะเห็นได้ว่า ทั้ง 3 สีหลักนั้นมีความเป็นสีที่สอดคล้องกับธรรมชาติ เสมือนตัวผลิตภัณฑ์ของ SIAM SEASALT ที่ไม่ได้ปรุงแต่งสี เป็นผลิตภัณฑ์ของเกลือบริสุทธิ์จากธรรมชาติ



ภาพที่ 4 สีหลักของแบรนด์ (Brand Core Color)

ที่มา: คณะผู้ศึกษา, 2568



ภาพที่ 5 โลโก้แบรนด์ SIAM SEASALT

ที่มา: คณะผู้ศึกษา, 2568

2. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design)

ด้วยความที่แบรนด์มีผลิตภัณฑ์จากเกลือที่หลากหลาย ได้แก่ ดอกเกลือ เกลือขัดผิว สบู่ดอกเกลือ ดังนั้นในการออกแบบจึงใช้แนวทางที่เป็นหนึ่งเดียว (Consistent Visual System) โดยนำลายเส้นที่สื่อถึงกระบวนการผลิตเกลือแบบดั้งเดิมมาใช้ เพื่อสื่อถึงภูมิปัญญาและคุณค่าของชุมชน นอกจากนี้ สีของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดยังได้รับแรงบันดาลใจจากสีของกังหันลมนาเกลือในโลโก้ของแบรนด์ SIAM SEASALT เพื่อสร้างความเชื่อมโยงทางสายตาสวยงามมีเอกลักษณ์

ตารางที่ 1: การออกแบบบรรจุภัณฑ์ภายใต้แนวคิดการพัฒนาตัวตนของแบรนด์ (Brand Identity)

 บรรจุภัณฑ์ดอกเกลือ 25 ตีกริ แบบซอง	 บรรจุภัณฑ์ดอกเกลือ แบบกระปุก	 บรรจุภัณฑ์เกลือขัดผิว กลี้นสเตอร์เบอร์รี่ ขนาด 250 กรัม
 บรรจุภัณฑ์เกลือขัดผิว สูตรน้ำมัน มะพร้าวมะนาว ขนาด 150 กรัม	 บรรจุภัณฑ์เกลือขัดผิว ขนาด 100 กรัม	 บรรจุภัณฑ์สบู่ดอกเกลือ ผสมสมุนไพรจากธรรมชาติ

คณะผู้ศึกษาได้ดำเนินการออกแบบโลโก้ของแบรนด์ (ภาพที่ 3 และภาพที่ 4) โดยดึงสีหลักจากธรรมชาติที่สะท้อนถึงบรรยากาศของนาเกลือ โดยองค์ประกอบของกังหันลมนาเกลือถูกนำมาใช้เพื่อเชื่อมโยงกับพื้นที่ผลิตและอัตลักษณ์ของท้องถิ่น (Lockwood, 2010) กำหนด 3 สีหลักของแบรนด์ ได้แก่ สีน้ำเงินเข้ม สื่อความหมาย ความมุ่งมั่น ความอิสระเสรี สิ่งแทนท้องฟ้าและผืนน้ำ อันเป็นบรรยากาศหลักของนาเกลือสีน้ำตาล สื่อความหมาย ความน่าเชื่อถือ ความอบอุ่น ความเรียบง่าย และ สีน้ำตาลอ่อน ทำหน้าที่ส่งผ่านความสงบและสง่างาม

สำหรับบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เกลือในรูปแบบต่าง ๆ (ตารางที่ 1) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ดอกเกลือเกลือขัดผิว และสบู่ดอกเกลือ ได้รับการออกแบบให้มีความสอดคล้องกันทั้งในโทนสี การใช้ลายเส้น และแนวคิดการเล่าเรื่อง (Storytelling) ของแหล่งที่มาของเกลือ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถสัมผัสถึงคุณค่าที่ซ่อนอยู่ในตัวผลิตภัณฑ์ได้อย่างแท้จริง

จากการประยุกต์ใช้กระบวนการ *Design Thinking* ดังกล่าว ควบคู่กับแนวคิด *Identity-Based Design* ซึ่งเน้นการสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนผ่านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของ SIAM SEASALT จึงได้รับการออกแบบอย่างรอบด้าน โดยคำนึงถึงบริบทวัฒนธรรมท้องถิ่นและเรื่องราวของแหล่งผลิตในจังหวัดสมุทรสาคร ภาพจำของนาเกลือไทย วิถีชีวิตมาใช้เป็นองค์ประกอบสำคัญในการออกแบบเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงต้นกำเนิดของสินค้าได้ตั้งแต่แรกเห็น

ในขณะเดียวกัน แนวคิดด้านความยั่งยืนและการออกแบบเชิงนิเวศ (*Eco/Natural Aesthetic*) ก็ถูกนำมาใช้เพื่อเสริมคุณค่าของผลิตภัณฑ์ โดยเลือกใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โทนสีจากธรรมชาติและพื้นผิวที่ไม่ปรุงแต่ง เพื่อสร้างความรู้สึกรอบรู้ เรียบง่าย และเชื่อถือได้ ซึ่งแนวทางนี้ไม่เพียงสะท้อนตัวตนของแบรนด์เกลือบริสุทธิ์เท่านั้น แต่ยังเชื่อมโยงไปถึงอุตสาหกรรมอื่นที่เน้นการใช้วัสดุธรรมชาติเพื่อสื่อสารคุณค่าที่แท้จริง การออกแบบเช่นนี้จึงไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือสร้างความสวยงามหรือความแตกต่างเชิงการตลาด แต่เป็นการสร้างคุณค่าทางวัฒนธรรม จิตใจ และความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างลึกซึ้งและยั่งยืน

ด้านการทดสอบรับฟังผลตอบรับการประเมินความเป็นไปได้ของการใช้การออกแบบเป็นเครื่องมือในการสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนในการออกแบบผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างคุณค่าและเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนการนำองค์ประกอบการออกแบบที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ท้องถิ่นและเรื่องราวของชุมชนสามารถช่วยสร้างจุดเด่นและเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้กับผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในกรณีของแบรนด์ SIAM SEASALT วิสาหกิจชุมชนบ้านสหกรณ์ หมู่ 3 ตำบลโคกขาม อำเภอมือง จังหวัดสมุทรสาคร การพัฒนาแบรนด์และการออกแบบผลิตภัณฑ์มีบทบาทในการสร้างความแตกต่างและยกระดับผลิตภัณฑ์เกลือสมุทรจากสินค้าเกษตรดิบไปสู่ผลิตภัณฑ์แปรรูปที่มีมูลค่าเพิ่ม การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของ SIAM SEASALT ถูกพัฒนาโดยใช้สี โทนภาพ และลวดลายที่สะท้อนถึงธรรมชาติและอัตลักษณ์ของชุมชน โดยสีหลักที่เลือกใช้ เช่น สีน้ำเงินเข้ม สีน้ำตาล และสีน้ำตาลอ่อนถูกนำมาใช้ในการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ผ่านบรรจุภัณฑ์ สัญลักษณ์ก้นหอยนาเกลือและเรือไทยยังถูกนำมาใช้เพื่อสร้างการเชื่อมโยงกับแหล่งผลิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการออกแบบเพื่ออัตลักษณ์ (*Identity-Based Design*) ที่เน้นการสื่อสารถึงคุณค่าทางวัฒนธรรมและความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น

นอกจากนี้ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ยังคำนึงถึงการใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและสะท้อนให้เห็นการออกแบบเชิงนิเวศ (*Eco/Natural Aesthetic*) โดยเฉพาะการเลือกใช้วัสดุธรรมชาติและสีโทนอ่อน ซึ่งสามารถสร้างความรู้สึกรอบรู้ เรียบง่าย และน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้การออกแบบภายใต้หลักคิดดังกล่าวมิได้จำกัดอยู่เฉพาะในอุตสาหกรรมอาหารหรือผลิตภัณฑ์ชุมชนเท่านั้น หากแต่ยังสามารถพบได้ในอุตสาหกรรมอื่น เช่น อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ ที่มีการนำวัสดุธรรมชาติอย่างไม้จริง ปอ หรือหวายมาใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อเน้นการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืนและส่งเสริมอัตลักษณ์ที่เรียบง่ายแต่มีคุณภาพ แม้จะเป็นอุตสาหกรรมคนละประเภท แต่การออกแบบที่เน้นความเป็นธรรมชาติในทั้งสองกรณีกลับมีจุดร่วมสำคัญ คือ การให้คุณค่ากับความเป็นธรรมชาติ ความยั่งยืนของทรัพยากร และการสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านวัสดุ สี และพื้นผิวที่ใกล้เคียงกับธรรมชาติ โดยเฉพาะในผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่าง SIAM SEASALT การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนถึงความเรียบง่ายและเป็นธรรมชาติ ไม่เพียงช่วยเพิ่มมูลค่าทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ แต่ยังสร้างคุณค่าทางจิตใจ (*Psychological Value*) และความรู้สึกเชื่อมโยงทางอารมณ์ (*Emotional Connection*) กับผู้บริโภค ในลักษณะเดียวกับที่เฟอร์นิเจอร์แนวธรรมชาติสามารถสร้างบรรยากาศที่อบอุ่นและผ่อนคลายในพื้นที่อยู่อาศัยได้

การศึกษาของ Desmet & Hekkert (2007) ซึ่งให้เห็นว่าการออกแบบที่สะท้อนถึงความเป็นธรรมชาติ สามารถสร้างความรู้สึกพึงพอใจและความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี การประเมินความเป็นไปได้ของการใช้การออกแบบเป็นเครื่องมือในการสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนจึงควรพิจารณาในหลายมิติ ทั้งด้านการสร้างอัตลักษณ์การสื่อสารแบรนด์ผ่านองค์ประกอบภาพ และการคงความสม่ำเสมอในการออกแบบเพื่อสร้างความจดจำและความน่าเชื่อถือ การใช้สี โลโก้ และลวดลายที่มีความสอดคล้องกันในทุกผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ยังเป็นการสร้างการเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์อย่างยั่งยืน (Henderson et al., 2003) ในกรณีของ SIAM SEASALT การสร้างแบรนด์ผู้บริสุทธิ์ (Maiden) ที่สะท้อนถึงความเรียบง่ายและความเป็นธรรมชาติ ได้แสดงให้เห็นถึงการนำเสนอภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและแตกต่างจากผลิตภัณฑ์เกลือทั่วไปในท้องตลาด นอกจากนี้ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความสอดคล้องกันยังช่วยสร้างการจดจำและความไว้วางใจในแบรนด์ได้ดีขึ้น ซึ่งเป็นเครื่องมือในการเพิ่มคุณค่าทางจิตใจ (Psychological Value) และสร้างความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Connection) ระหว่างผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Holt, 2004)



ภาพที่ 5 ภาพการแสดงความคิดเห็นของผู้ประกอบการ
ที่มา: คณะผู้ศึกษา, 2568

จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตจากวิสาหกิจชุมชนบ้านสหกรณ์ หมู่ 3 โคกขาม ได้แสดงให้เห็นต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ว่า “จากรูปแบบผลิตภัณฑ์เดิมมีข้อคิดเห็นจากผู้ที่เกี่ยวข้องมาเยี่ยมชมสินค้าว่ามีความหลากหลายมากเกินไป แม้ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์เดียวกันก็ตาม ดังนั้น จึงได้เล็งเห็นถึงความจำเป็นในการปรับเปลี่ยนรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความเป็นหนึ่งเดียวกัน จากการออกแบบนั้นนับได้ว่าเป็นการออกแบบที่ตอบสนองความต้องการอย่างแท้จริงและคิดว่าจะมีผู้ที่ให้ความสนใจผลิตภัณฑ์จากการนำเสนอรูปแบบใหม่นี้” จากการสัมภาษณ์และกรณีตัวอย่างของแบรนด์ SIAM SEASALT ที่ได้รับจากผู้ผลิตแสดงให้เห็นว่าการออกแบบมีบทบาทสำคัญในการยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนจากสินค้าเกษตรไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่มและสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ การออกแบบที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ท้องถิ่นและแนวคิดด้านสิ่งแวดล้อม ไม่เพียงช่วยสร้างความแตกต่างและความจดจำในใจผู้บริโภค แต่ยังสร้างคุณค่าทางจิตใจและความผูกพันกับแบรนด์ได้อย่างยั่งยืน ความคิดเห็นจากผู้ผลิตในพื้นที่ยังสะท้อนถึงความสำคัญของความสม่ำเสมอในงานออกแบบ ซึ่งส่งผลต่อความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ การประเมินความเป็นไปได้ในการใช้การออกแบบเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์จึงควรมองในมิติเชิงองค์รวม ทั้งในด้านการสร้างอัตลักษณ์ การสื่อสารแบรนด์ การเลือกใช้วัสดุ ตลอดจนการตอบสนองต่อความต้องการของตลาดอย่างเหมาะสม โดยเฉพาะในบริบทของผลิตภัณฑ์ชุมชนซึ่งมีเรื่องราวและทุนทางวัฒนธรรมเป็นจุดแข็งที่สามารถต่อยอดผ่านงานออกแบบได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อภิปรายผล

การพัฒนาแบรนด์ SIAM SEASALT ของวิสาหกิจชุมชนบ้านสหกรณ์ หมู่ 3 ตำบลโคกขาม อำเภอมือง จังหวัดสมุทรสาคร ได้มีการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นและความเป็นธรรมชาติ เพื่อเสริมสร้างความชัดเจนในภาพลักษณ์แบรนด์ ผลการศึกษาพบว่า การออกแบบที่เน้นความเป็นเอกภาพในสี สัน รูปแบบ และลวดลาย ช่วยสร้างการจดจำและเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ (Henderson et al., 2003) การใช้สีธรรมชาติและลายเส้นที่สะท้อนถึงแหล่งที่มาของเกลือ รวมถึงสัญลักษณ์กังหันลมนาเกลือและเรือไทย ได้ช่วยเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์กับแหล่งผลิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างชัดเจน แนวคิดการออกแบบเพื่ออัตลักษณ์ (Identity-Based Design) ถูกนำมาใช้ในการออกแบบโลโก้ บรรจุภัณฑ์ และการจัดแสดงสินค้า โดย Brand Core Color ประกอบด้วยสีน้ำเงินเข้ม สีน้ำตาล และสีน้ำตาลอ่อน ที่สะท้อนถึงธรรมชาติและความเป็นธรรมชาติของเกลือ (Warell, 2015) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับการสื่อสารแบรนด์ช่วยสร้างการจดจำและเสริมสร้างความสม่ำเสมอในการสื่อสารแบรนด์ (Rahbæk Grostøl & Kristensen, 2018) ผลการศึกษาพบว่า การพัฒนาแบรนด์ในลักษณะนี้สามารถสร้างมูลค่าและเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนได้อย่างเป็นรูปธรรม อีกทั้งยังช่วยสร้างความยั่งยืนให้กับแบรนด์ SIAM SEASALT ในฐานะผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีอัตลักษณ์ชัดเจนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

นอกจากนี้การออกแบบผลิตภัณฑ์ผ่านแนวคิด Authentic Marketing หรือ “การตลาดแบบจริงใจ” คือการสื่อสารแบรนด์ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความซื่อสัตย์ ความโปร่งใส และการสะท้อนคุณค่าแท้จริงของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับกระบวนการพัฒนาแบรนด์ SIAM SEASALT ที่มุ่งเน้นการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้สะท้อนถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่นและความเป็นธรรมชาติที่มีเอกภาพและสอดคล้องกันในทุกองค์ประกอบของแบรนด์ เช่น โลโก้ บรรจุภัณฑ์ ช่วยสร้างความสม่ำเสมอในการสื่อสารและส่งเสริมการจดจำแบรนด์ในระยะยาว ช่วยเสริมความน่าเชื่อถือ และสร้างความโดดเด่นให้กับแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การสื่อสารแบรนด์ในลักษณะดังกล่าวยังส่งผลให้เกิดมูลค่าในเชิงประจักษ์ 3 ด้าน ได้แก่ มูลค่าทางเศรษฐกิจ แนวทางการสื่อสารที่ตรงกับตัวตนของแบรนด์ และการออกแบบที่สะท้อนความเป็นจริงของผลิตภัณฑ์และแหล่งที่มา ช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ส่งผลให้ยอดขายของผลิตภัณฑ์ SIAM SEASALT เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในช่วงที่มีการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์และงานแสดงสินค้า ซึ่งสะท้อนถึงผลลัพธ์เชิงเศรษฐกิจที่เกิดจากการสื่อสารแบรนด์แบบจริงใจ และมีความหมาย (Henderson et al., 2003) นอกจากนี้ยังก่อให้เกิดมูลค่าทางการตลาด การพัฒนาภาพลักษณ์แบรนด์อย่างสอดคล้องและมีอัตลักษณ์ชัดเจน ทำให้แบรนด์ SIAM SEASALT เป็นที่จดจำในฐานะผลิตภัณฑ์เกลือสมุทรที่มีความเป็นธรรมชาติและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ความสม่ำเสมอในการออกแบบที่ตอบสนองต่อคุณค่าหลักของแบรนด์และอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค ช่วยสร้าง Brand Recognition และ Brand Trust ซึ่งเป็นผลจากการสร้างเอกภาพของการสื่อสารแบรนด์อย่างต่อเนื่อง (Rahbæk Grostøl & Kristensen, 2018) และสุดท้ายคือมูลค่าทางสังคม การสื่อสารแบรนด์ในแนวทาง Authentic Marketing ยังมีผลในเชิงสังคม โดยเฉพาะในการสร้างความภาคภูมิใจในชุมชน และการรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่นผ่านสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่ถูกถ่ายทอดลงบนบรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ (Warell, 2015) การมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาแบรนด์ ยังช่วยสร้างแรงบันดาลใจและความเป็นเจ้าของร่วม ซึ่งเป็นพื้นฐานของความยั่งยืนในการพัฒนาแบรนด์ชุมชน

อย่างไรก็ตาม การพัฒนาแบรนด์ยังเผชิญกับข้อจำกัดด้านงบประมาณและการพึ่งพาการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก ซึ่งอาจทำให้การสร้างแบรนด์และการรักษาเอกลักษณ์แบรนด์ไม่สามารถดำเนินการได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นผู้ศึกษาจึงขอเสนอแนวทางในการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยเน้นการสร้างองค์ความรู้ด้านการออกแบบในชุมชน การฝึกอบรมเกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ และการสร้างช่องทางการตลาดออนไลน์ เพื่อสนับสนุนให้วิสาหกิจชุมชนสามารถพัฒนาแบรนด์ SIAM SEASALT ได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนต่อไป

ข้อเสนอแนะ

เพื่อส่งเสริมการเติบโตของแบรนด์ SIAM SEASALT อย่างยั่งยืน ควรพัฒนาแบรนด์โดยเน้นความเชื่อมโยงระหว่างอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์กับวิถีชีวิตของคนในชุมชน ผ่านการสร้างเรื่องเล่าจากชีวิตจริงของชาวนาเกลือและกระบวนการผลิตแบบดั้งเดิม นำเสนอผ่านบรรจุภัณฑ์ สื่อออนไลน์ และกิจกรรมประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความผูกพันทางอารมณ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางของ Authentic Marketing ในขณะเดียวกัน การขยายกลุ่มผลิตภัณฑ์ เช่น เกลือปรุงรสหรือเกลือสปา ควรดำเนินการด้วยภาพลักษณ์ ที่สอดคล้องกันในการออกแบบ เพื่อเสริมสร้างความจดจำและความภักดีต่อแบรนด์อย่างมีประสิทธิภาพ การเปิดพื้นที่ให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมในกระบวนการออกแบบชื่อสินค้า บรรจุภัณฑ์ และแนวทางการสื่อสาร แบรนด์ จะช่วยสร้างความรู้ ความเข้าใจ และความรู้สึกเป็นเจ้าของแบรนด์ร่วมกัน ซึ่งมีผลต่อความยั่งยืนของการพัฒนา

ทั้งนี้ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในพื้นที่ โดยการเข้าร่วมงานวัฒนธรรมหรืองานแสดงสินค้าภายใต้แบรนด์เดียวกัน เพื่อสร้างการรับรู้เป็นการทดลองตลาดและนำข้อมูลสะท้อนกลับมาปรับปรุงให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

ในเชิงวิชาการ แนะนำให้มีการศึกษาแนวทางการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ด้วยเครื่องมือใหม่ เช่น ตัวแบบตราสินค้า (Brand Archetypes) ที่เชื่อมโยงบุคลิกภาพของแบรนด์กับจิตวิทยาผู้บริโภค หรือแนวทางการออกแบบที่เน้นผู้ใช้ (User-Centered Design) ที่เน้นการออกแบบโดยยึดผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง ซึ่งจะเป็ประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนาแบรนด์ชุมชนให้ตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างแท้จริง สำหรับแนวทางเชิงปฏิบัติ ควรจัดอบรมให้คนในชุมชนสามารถใช้เครื่องมือพื้นฐานในการออกแบบ เช่น Canva เพื่อเพิ่มศักยภาพในการสร้างเนื้อหาทางการตลาดได้ด้วยตนเอง ลดการพึ่งพาผู้เชี่ยวชาญจากภายนอก

อย่างไรก็ตามจากข้อจำกัดสำคัญในการพัฒนาแบรนด์คือข้อจำกัดด้านงบประมาณ และการพึ่งพาความช่วยเหลือจากหน่วยงานภายนอกเป็นหลัก ซึ่งอาจทำให้การสื่อสารและรักษาอัตลักษณ์แบรนด์ขาดความต่อเนื่อง ดังนั้นจึงควรมีแนวทางส่งเสริมการถ่ายทอดองค์ความรู้และการสร้างทีมงานท้องถิ่นที่มีศักยภาพ ตลอดจนพิจารณาแหล่งทุนสนับสนุนที่เหมาะสม เช่น ทุนวิจัย ทุนจากองค์กรพัฒนาเอกชน หรือ ความร่วมมือในรูปแบบวิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) เพื่อเสริมสร้างความมั่นคงและยั่งยืนให้กับแบรนด์ในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

คลินิกเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. (2567). รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการสร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดสระบุรี ปี 2.

<http://clinetech.ops.go.th/online/cmo/finalreport/20249271441561.pdf>

นิสากร กล้านรงค์ และศุภรัตน์ พิณสุวรรณ. (2567). การออกแบบผลิตภัณฑ์จากอัตลักษณ์ชุมชนเพื่อรองรับการท่องเที่ยวและนำไปสู่การยกระดับเศรษฐกิจชุมชนของตำบลปูลู อำเภอมะนัง จังหวัดสตูล. *วารสารอินทนิลทักษิณสาร*, 19(1), 73–92.

ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2559). *จากการตลาด 3.0 สู่การสร้างแบรนด์ 4.0*. อมรินทร์ How to.

วิทวัส ชัยปรางค์. (2549). *สร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักพิมพ์มติชน.

อภิสร่า กฤตาวาณิชย์. (2564). การสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนสู่การออกแบบบรรจุภัณฑ์กาแฟอาชาปางขอนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีกาแฟ. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 15(43), 197–210.

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.

- Boonpracha, J. (2021). Transforming Thai cultural art features into modern product design. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 42(4), 824–829.
- Chung, S.-Y., & Byrom, J. (2021). Co-creating consistent brand identity with employees in the hotel industry. *Journal of Product & Brand Management*, 30(1), 74–89.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2019-2544>
- Desmet, P. M. A., & Hekkert, P. (2007). Framework of product experience. *International Journal of Design*, 1(1), 57–66.
- Henderson, P. W., Cote, J. A., Leong, S. M., & Schmitt, B. (2003). Building strong brands in Asia: Selecting the visual components of image to maximize brand strength. *International Journal of Research in Marketing*, 20(4), 297–313.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2003.03.001>
- Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard Business Press.
- Warell, A. (2015). Identity references in product design: An approach for inter-relating visual product experience and brand value representation. *Procedia Manufacturing*, 3, 2118–2125. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2015.07.350>
- Klinpikul, N., & Srichandr, P. (2009). Status of Eco-Design in Thai Furniture Industry. *Key Engineering Materials*, 419-420, 769-772.
<https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/KEM.419-420.769>
- Kotler, P. (1984). *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*. Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Lockwood, T. (2010). *Design thinking: Integrating innovation, customer experience, and brand value*. Allworth Press.
- Rahbæk Grostøl, B., & Kristensen, N. S. (2018). *An assessment of the challenges of brand consistency* [Master's thesis, Copenhagen Business School, Frederiksberg, Denmark]. Copenhagen Business School Research Portal.
<https://research.cbs.dk/da/studentProjects/an-assessment-of-the-challenges-of-brand-consistency>