



Received: July 5, 2026

Revised: August 17, 2026

Accepted: August 20, 2026

การออกแบบต้นแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหารทะเลอบแห้งจากอัตลักษณ์ชุมชน
กรณีศึกษาชุมชนประมงพื้นบ้าน อำเภอหัวไทร จังหวัดนครศรีธรรมราช

Prototype Packaging Design for Dried Seafood Products Based on Community
Identity: A Case Study of the Traditional Fishing Community in Hua Sai District,
Nakhon Si Thammarat Province

อัจฉรศิริ อนุมนะ*

ณปภัช จันทร์เมือง

คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

อมรรัตน์ ขวาลิต

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

*ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author) E-mail: adcharasiri_anu@nstru.ac.th

Adcharasiri Anumanee*

Napaphach Chanmuang

Faculty of Engineering and Industrial Technology, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University

Amonrat Chawalit

Faculty of Management Sciences, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาอัตลักษณ์ของชุมชนมุสลิมและวิถีประมงพื้นบ้าน อำเภอหัวไทร จังหวัดนครศรีธรรมราช 2) ศึกษาความต้องการของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหารทะเลอบแห้ง และ 3) ออกแบบต้นแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหารทะเลอบแห้งจากอัตลักษณ์ชุมชน การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงประยุกต์ โดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน ผู้เข้าร่วมการวิจัยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญซึ่งเป็นตัวแทนชุมชนและสมาชิกสมาคมประมงพื้นบ้านหัวไทร จำนวน 10 คน คัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง และกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ จำนวน 50 คน คัดเลือกแบบสะดวก เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า 1) อัตลักษณ์สำคัญของชุมชนประกอบด้วยวิถีประมงพื้นบ้านเชิงอนุรักษ์ วิถีชีวิตและวัฒนธรรมมุสลิม ภูมิปัญญาการแปรรูปอาหารทะเล และแนวคิดการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมที่นำผลประโยชน์กลับคืนสู่การอนุรักษ์ทรัพยากร การศึกษา และการพัฒนาชุมชน ซึ่งเป็นฐานอัตลักษณ์แบรนด์ “ซีเล” 2) กลุ่มตัวอย่างวิจัยครั้งนี้ให้ความสำคัญกับการแสดงข้อมูลกรรมวิธีการผลิตมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.55) และกรรมวิธีการผลิตยังเป็นปัจจัยที่ได้รับการเลือกมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ (ร้อยละ 48.00) และ 3) การออกแบบต้นแบบบรรจุภัณฑ์เกิดจากการสังเคราะห์อัตลักษณ์ชุมชนร่วมกับความต้องการของผู้บริโภค โดยถ่ายทอดองค์ประกอบจากทะเล เรือประมงพื้นบ้าน สถาปัตยกรรมมัสยิด และวิถีชีวิตชุมชนมุสลิมเป็นองค์ประกอบทางกราฟิก ควบคู่กับการจัดลำดับข้อมูลผลิตภัณฑ์และการสื่อสารคุณค่าของธุรกิจเพื่อสังคม ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กระบวนการสังเคราะห์อัตลักษณ์ชุมชนร่วมกับความต้องการของผู้บริโภคสามารถใช้เป็นกรอบในการกำหนดองค์ประกอบและข้อกำหนดการออกแบบต้นแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนแหล่งกำเนิด วิถีชีวิต และคุณค่าของชุมชนได้อย่างเป็นรูปธรรม

คำสำคัญ: การออกแบบบรรจุภัณฑ์; อัตลักษณ์ชุมชน; อาหารทะเลอบแห้ง; ประมงพื้นบ้าน; ผลิตภัณฑ์ชุมชน

Abstract

This study aimed to: 1) investigate the identity of the Muslim communities and traditional fishing methods in Hua Sai District, Nakhon Si Thammarat Province; 2) examine the needs of a sample group regarding packaging for dried seafood products; and 3) design prototype packaging for dried seafood products based on community identity. This applied research employed a mixed-methods approach. The participants were divided into two groups. The qualitative phase involved 10 key informants comprising community representatives and members of the Hua Sai Traditional Fisheries Association, selected through purposive sampling and interviewed using semi-structured interviews. A quantitative sample of 50 people was selected using a convenience sampling method. Data were collected using an online questionnaire. Qualitative data were analyzed using content analysis, and quantitative data were analyzed using descriptive statistics. The findings revealed that: 1) The community's key identity comprises conservation-oriented traditional fishing practices, Muslim lifestyle and culture, traditional knowledge of seafood processing, and a social entrepreneurship concept that reinvests benefits in resource conservation, education, and community development. This forms the basis of the "See Lay" brand identity; 2) respondents placed the highest importance on the provision of information about production processes ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.55), while production processes were also the most frequently selected factor influencing purchase decisions (48.00%); and 3) The packaging prototype design



was created by synthesizing community identity with consumer needs, incorporating elements from the sea, traditional fishing boats, mosque architecture, and the Muslim community's way of life as graphic components. This was done in conjunction with the organization of product information and the communication of the social enterprise's values. Furthermore, the process of synthesizing community identity in conjunction with consumer needs can be used as a framework to define the elements and design requirements of packaging prototypes that concretely reflect the origin, lifestyle, and values of the community.

Keywords: Packaging design; Community identity; Dried seafood products; Traditional fishing; Community products

บทนำ

ผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นส่วนหนึ่งของทุนทางวัฒนธรรมที่สะท้อนวิถีชีวิต ภูมิปัญญา และอัตลักษณ์ของท้องถิ่น ซึ่งสามารถนำมาต่อยอดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและพัฒนาศักยภาพของชุมชน การบูรณาการทุนทางวัฒนธรรมกับการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์จึงเป็นแนวทางหนึ่งของการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยการถ่ายทอดคุณค่าทางวัฒนธรรมจำเป็นต้องมีกระบวนการสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Department of Industrial Promotion, 2016) ในบริบทดังกล่าว บรรจุภัณฑ์มิได้ทำหน้าที่เพียงปกป้องผลิตภัณฑ์ แต่ยังเป็นสื่อในการถ่ายทอดแหล่งกำเนิดเรื่องราว และคุณค่าผ่านองค์ประกอบทางการออกแบบ ซึ่งมีส่วนต่อการรับรู้คุณค่าและแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ (Office of the Permanent Secretary, Ministry of Culture, 2023; Wang *et al.*, 2025) โดยเฉพาะสี กราฟิก ตราสินค้า ตัวอักษร และการจัดวาง ซึ่งมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ของแบรนด์และความตั้งใจของผู้บริโภค (Liu *et al.*, 2025) ดังนั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์จากอัตลักษณ์ชุมชนจึงควรเป็นกระบวนการแปลงคุณค่าของพื้นที่สู่ภาษาทางการออกแบบ มากกว่าการนำสัญลักษณ์ท้องถิ่นมาใช้ในการตกแต่งเพียงอย่างเดียว

สมาคมประมงพื้นบ้านหัวไทร จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นชุมชนมุสลิมชายฝั่งที่ประกอบอาชีพประมงพื้นบ้านและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารทะเลอบแห้งจากภูมิปัญญาการแปรรูปของชุมชน เพื่อเพิ่มมูลค่าทรัพยากรประมงและสร้างรายได้แก่สมาชิก อย่างไรก็ตาม บรรจุภัณฑ์เดิมยังเป็นถุงพลาสติกสุญญากาศทั่วไป ซึ่งมีข้อจำกัดในการสื่อสารแหล่งกำเนิด อัตลักษณ์ และข้อมูลผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้คุณค่าด้านวิถีประมง วัฒนธรรมมุสลิม ภูมิปัญญาการแปรรูป การอนุรักษ์ทรัพยากร และการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมยังไม่ได้รับการถ่ายทอดอย่างชัดเจน งานวิจัยที่ผ่านมาเสนอว่า การประยุกต์องค์ประกอบจากมรดกและอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สามารถเชื่อมโยงคุณค่าทางวัฒนธรรมกับการรับรู้ด้านสุนทรียภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Buschgens *et al.*, 2024; Wang *et al.*, 2025) ขณะเดียวกัน การใช้ภาพประกอบ ภาษา วัสดุ และสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมอย่างเหมาะสมมีบทบาทในการสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นผ่านบรรจุภัณฑ์ (Yuwono & Wibawa, 2022) และการพัฒนาบรรจุภัณฑ์อาหารท้องถิ่นควรพิจารณาความต้องการของผู้บริโภคร่วมกับองค์ประกอบทางวัฒนธรรมและองค์ประกอบทางการออกแบบอย่างเป็นระบบ (Quan *et al.*, 2024) ประเด็นดังกล่าวจึงสนับสนุนความจำเป็นในการสังเคราะห์อัตลักษณ์ของชุมชนประมงพื้นบ้านหัวไทรร่วมกับการรับรู้ของผู้บริโภค เพื่อกำหนดแนวทางและองค์ประกอบสำหรับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถสื่อสารคุณค่าของชุมชนได้อย่างเหมาะสม แม้งานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่า สี กราฟิก ตัวอักษร สัญลักษณ์ และการจัดวางสามารถนำมาใช้ถ่ายทอดอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่า ความเป็นของแท้ และความตั้งใจของผู้บริโภค (Liu & Zhao, 2024; Liu *et al.*, 2025; Triratanasirichai *et al.*, 2025) รวมทั้งการประยุกต์ใช้วิถีปฏิบัติและสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมในการออกแบบ

บรรจุกัญธสามารถสร้างความเชื่อมโยงระหว่างผลิตภัณฑ์กับบริบททางวัฒนธรรมได้ (Amisshah *et al.*, 2025) อย่างไรก็ตาม ประเด็นที่ควรศึกษาเพิ่มเติมคือ กระบวนการสังเคราะห์อัตลักษณ์ชุมชนที่ประกอบด้วยทั้งมิติรูปธรรมและนามธรรมร่วมกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อกำหนดทางการออกแบบอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะบริบทชุมชนประมงพื้นบ้านหัวไทรที่มีอัตลักษณ์หลายมิติ ทั้งวิถีชีวิตและวัฒนธรรมมุสลิม วิถีประมงพื้นบ้านเชิงอนุรักษ์ ภูมิปัญญาการแปรรูป ความสัมพันธ์กับทรัพยากรทางทะเล และการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม การนำคุณค่าเหล่านี้มาใช้จึงจำเป็นต้องผ่านการวิเคราะห์และตีความก่อนถ่ายทอดเป็นองค์ประกอบทางการออกแบบ เพื่อรักษาความเชื่อมโยงระหว่างสัญลักษณ์กับความหมายและบริบททางวัฒนธรรม (Tiratanasirichai *et al.*, 2025; Zhao *et al.*, 2026)

ด้วยเหตุนี้ การวิจัยครั้งนี้จึงศึกษาอัตลักษณ์ของชุมชนและวิถีประมงพื้นบ้าน อำเภอหัวไทร จังหวัดนครศรีธรรมราช ควบคู่กับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุกัญธผลิตภัณฑ์อาหารทะเลอบแห้ง และนำข้อมูลทั้งสองส่วนมาสังเคราะห์เพื่อกำหนดข้อกำหนดและองค์ประกอบสำหรับการออกแบบต้นแบบบรรจุกัญธ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ชุมชนสู่การพัฒนาองค์ประกอบกราฟิก และความต้องการของผู้บริโภคสู่โครงสร้างและการจัดลำดับข้อมูลบนบรรจุกัญธ องค์ความรู้ที่งานวิจัยมุ่งเพิ่มเติมจึงอยู่ที่กระบวนการแปลงข้อมูลอัตลักษณ์ชุมชนหลายมิติและความต้องการของผู้บริโภคไปสู่การตัดสินใจทางการออกแบบที่สามารถตรวจสอบที่มาขององค์ประกอบในต้นแบบได้อย่างเป็นระบบ (Quan *et al.*, 2024; Zhao *et al.*, 2026)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ของชุมชนมุสลิมและวิถีประมงพื้นบ้าน อำเภอหัวไทร จังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อศึกษาความต้องการของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบรรจุกัญธผลิตภัณฑ์อาหารทะเลอบแห้ง
3. เพื่อออกแบบต้นแบบบรรจุกัญธผลิตภัณฑ์อาหารทะเลอบแห้งจากอัตลักษณ์ชุมชน

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงประยุกต์ (Applied Research) โดยบูรณาการวิธีวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ การวิจัยเชิงคุณภาพศึกษาอัตลักษณ์ชุมชนมุสลิมและวิถีประมงพื้นบ้านจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 10 คน คัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง และเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณศึกษาความต้องการต่อบรรจุกัญธของผู้ที่เคยซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลอบแห้ง จำนวน 50 คน คัดเลือกแบบสะดวก เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ และวิเคราะห์ด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นสังเคราะห์ผลทั้งสองส่วนเพื่อกำหนดข้อกำหนดด้านองค์ประกอบกราฟิก โครงสร้าง และการจัดลำดับข้อมูล และนำไปสู่การพัฒนาต้นแบบบรรจุกัญธจากอัตลักษณ์ชุมชน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้เข้าร่วมการวิจัยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยเชิงคุณภาพ และกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนี้

1. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และสมาชิกสมาคมประมงพื้นบ้านหัวไทร อำเภอหัวไทร จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 10 คน คัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดเกณฑ์ให้เป็นผู้มีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับบริบทชุมชน วิถีประมงพื้นบ้าน เพื่อให้ได้ข้อมูลสำหรับวิเคราะห์อัตลักษณ์ชุมชนและสังเคราะห์สู่การออกแบบบรรจุกัญธ
2. กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ กลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลอบแห้ง จำนวน 50 คน ประกอบด้วยนักท่องเที่ยวและลูกค้าร้านจำหน่ายของฝากในจังหวัดนครศรีธรรมราช คัดเลือกแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยกำหนดเกณฑ์ให้เป็นผู้ที่เคยซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลอบแห้งและสมัครใจเข้าร่วมการวิจัย เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms จนครบจำนวนที่กำหนด ข้อมูลที่ได้ใช้



ศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ และนำมาสังเคราะห์ร่วมกับข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อการออกแบบต้นแบบบรรจุภัณฑ์จากอัตลักษณ์ชุมชน

การสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) สำหรับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 10 คน เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ชุมชนมุสลิม วิถีประมงพื้นบ้าน ภูมิปัญญาการแปรรูป และลักษณะบรรจุภัณฑ์เดิม และ 2) แบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ จำนวน 50 คน เพื่อศึกษาความต้องการที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหารทะเลอบแห้ง โดยข้อคำถามครอบคลุม 6 ด้าน ประกอบด้วยคำถามแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale) และคำถามแบบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก (Multiple Response) สำหรับศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อและความต้องการด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ข้อมูลจากเครื่องมือทั้งสองส่วนถูกนำมาวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อกำหนดข้อกำหนดและองค์ประกอบสำหรับการออกแบบต้นแบบบรรจุภัณฑ์จากอัตลักษณ์ชุมชน

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือวิจัยได้รับการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พบค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) เท่ากับ 0.95 และปรับปรุงเครื่องมือตามข้อเสนอแนะ จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 คน เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบค่าเท่ากับ 0.819 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องภายในอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Nunnally & Bernstein, 1994) จึงนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริงต่อไป

กระบวนการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลเชิงคุณภาพจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 10 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างร่วมกับการสังเกต การบันทึก และการถ่ายภาพ เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ชุมชนและบริบทผลิตภัณฑ์ และ 2) ข้อมูลเชิงปริมาณจากผู้ที่เคยซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลอบแห้ง จำนวน 50 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms เพื่อศึกษาความต้องการต่อบรรจุภัณฑ์ จากนั้นนำข้อมูลทั้งสองส่วนมาวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อกำหนดข้อกำหนดและองค์ประกอบสำหรับการออกแบบต้นแบบบรรจุภัณฑ์จากอัตลักษณ์ชุมชน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับอัตลักษณ์ชุมชนมุสลิม วิถีประมงพื้นบ้าน ภูมิปัญญาการแปรรูป และบริบทของผลิตภัณฑ์อาหารทะเลอบแห้ง นำมาถอดความและวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยจำแนกและจัดหมวดหมู่ข้อมูลตามประเด็นสำคัญ แล้วสังเคราะห์เป็นประเด็นอัตลักษณ์ชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ พร้อมตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยการตรวจสอบแบบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) โดยเปรียบเทียบข้อมูลจากการสัมภาษณ์ การสังเกต และเอกสารที่เกี่ยวข้อง ส่วนข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถามความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จากนั้นนำผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพและเชิงปริมาณมาสังเคราะห์ร่วมกัน เพื่อกำหนดแนวทางการออกแบบต้นแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหารทะเลอบแห้งจากอัตลักษณ์ชุมชน

สรุปผลการวิจัย

อัตลักษณ์ชุมชนมุสลิมและประมงพื้นบ้านของอำเภอหัวไทร จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 10 คน (KI01-KI10) พบว่า อัตลักษณ์ของชุมชนประมงพื้นบ้านหัวไทรประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ วิถีประมงพื้นบ้าน การอนุรักษ์ทรัพยากรทางทะเล วิถีชีวิตและวัฒนธรรมมุสลิม ภูมิปัญญาการแปรรูปอาหารทะเล



และการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม โดยสะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนกับทะเล การสืบทอดอาชีพและภูมิปัญญา ตลอดจนบทบาทของศาสนาและมัสยิดในวิถีชีวิตของชุมชน นอกจากนี้ชุมชนยังเชื่อมโยงการสร้างรายได้กับการอนุรักษ์ทรัพยากรและการคืนประโยชน์ด้านการศึกษา ศาสนา และการพัฒนาชุมชน จากอาชีพประมงสู่การแปรรูปอาหารทะเลอบแห้งเพื่อเพิ่มมูลค่า และพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่แบรนด์ “ซีเล” (See Lay) ผลการสังเคราะห์แสดงให้เห็นว่าอัตลักษณ์ดังกล่าวมีทั้งมิติรูปธรรมและนามธรรม ซึ่งสามารถตีความเป็นองค์ประกอบทางการออกแบบ ได้แก่ ทะเล เรือประมง เครื่องมือประมง สถาปัตยกรรมมัสยิด วิถีมุสลิม และภาพการแปรรูปอาหารทะเล รวมถึงการสื่อสารเรื่องการอนุรักษ์และการคืนประโยชน์สู่ชุมชน ข้อมูลดังกล่าวจึงเป็นฐานสำหรับสังเคราะห์ร่วมกับความต้องการของกลุ่มตัวอย่างเพื่อกำหนดข้อกำหนดและองค์ประกอบในการออกแบบต้นแบบบรรจุภัณฑ์ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงการเชื่อมโยงอัตลักษณ์ชุมชนสู่แนวทางการออกแบบ

อัตลักษณ์ชุมชน	หลักฐานผู้ให้ข้อมูล	ผลการสังเคราะห์	แนวทางสู่การออกแบบ
วิถีประมงพื้นบ้าน	KI01, KI03	อาชีพที่สืบทอดและความสัมพันธ์ระหว่างคนกับทะเล	เรือประมง คลื่นทะเล
การอนุรักษ์ทรัพยากร	KI01, KI02	การดูแลทะเล เขตอนุรักษ์	ทะเล คลื่น และการอนุรักษ์
วิถีชีวิตและวัฒนธรรมมุสลิม	KI03	ศาสนาและมัสยิดเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตและความสัมพันธ์ทางสังคม	โดม ชูมโค้ง กระจกสี สวดลายเรขาคณิต
ภูมิปัญญาการแปรรูป	KI04	การถ่ายทอดภูมิปัญญาการทำปลาตากแห้งและการเพิ่มมูลค่าผลผลิต	ภาพปลาตากแห้ง วิธีการผลิต
ธุรกิจเพื่อสังคม	KI01, KI05	การสร้างรายได้ควบคู่กับการอนุรักษ์และคืนประโยชน์แก่ชุมชน	รายได้ การศึกษา และการพัฒนาชุมชน

ความต้องการที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารทะเลอบแห้ง

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน โดยใช้คำถามแบบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่ได้รับการเลือกสูงสุดคือ กรรมวิธีการผลิต (ร้อยละ 48.00) รองลงมาคือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 46.00) และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ (ร้อยละ 42.00) ด้านการออกแบบมีความต้องการบรรจุภัณฑ์ที่สื่ออัตลักษณ์ของแหล่งผลิตมากที่สุด (ร้อยละ 54.00) รองลงมาคือรูปแบบที่ทันสมัยและโดดเด่น (ร้อยละ 40.00) ส่วนด้านโครงสร้างให้ความสำคัญกับการมองเห็นผลิตภัณฑ์ภายใน (ร้อยละ 42.00) การเก็บรักษาและใช้งานได้หลายครั้ง (ร้อยละ 40.00) และความสะดวกในการพกพา (ร้อยละ 38.00) ขณะที่วันที่ผลิตและวันหมดอายุเป็นข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการเลือกสูงสุด (ร้อยละ 64.00) ผลการศึกษาจึงสะท้อนว่าการออกแบบควรบูรณาการอัตลักษณ์ของแหล่งผลิต ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และประโยชน์ใช้สอยของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้กลุ่มตัวอย่าง ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อและความต้องการด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

ประเด็น	จำนวนผู้เลือก (n)	ร้อยละ
ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ		
กรรมวิธีการผลิต	24	48.00
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	23	46.00
รูปแบบบรรจุภัณฑ์	21	42.00
อายุของผลิตภัณฑ์	20	40.00

ประเด็น	จำนวนผู้เลือก (n)	ร้อยละ
รสชาติ	17	34.00
ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิต/ร้านค้า	16	32.00
ปริมาณบรรจุ	15	30.00
ความต้องการด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์		
สามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ภายใน	21	42.00
เปิด-ปิดและเก็บไว้ใช้งานได้หลายครั้ง	20	40.00
สะดวกในการถือหรือพกพา	19	38.00
เน้นการปกป้องผลิตภัณฑ์ภายใน	18	36.00
สามารถเปิดออกได้ง่าย	4	8.00

หมายเหตุ ผู้ตอบเลือกได้มากกว่า 1 ตัวเลือก ดังนั้นผลรวมของค่าร้อยละจึงไม่รวมเป็นร้อยละ 100

ผลการศึกษาความต้องการของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหารทะเลอบแห้ง พบว่า โดยภาพรวมมีความต้องการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าการแสดงข้อมูลกรรมวิธีการผลิตมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.55) รองลงมาคือ การสื่อสารอัตลักษณ์ของแหล่งผลิต ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.56) ส่วนรูปแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารทะเลอบแห้ง ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.79) และความเหมาะสมของปริมาณบรรจุ ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.57) มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ตามลำดับ ผลดังกล่าวสะท้อนว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่สื่อสารข้อมูลและอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้ โดยพิจารณากรรมวิธีการผลิตและแหล่งที่มา มากกว่าด้านรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์เพียงอย่างเดียว ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารทะเลอบแห้ง

หัวข้อ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย
1. การแสดงข้อมูลกรรมวิธีการผลิต	4.27	0.55	มาก
2. การสื่อสารอัตลักษณ์ของแหล่งผลิตได้	4.17	0.56	มาก
3. รูปแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับอาหารทะเลอบแห้ง	4.15	0.79	มาก
4. ความครบถ้วนของข้อมูลผลิตภัณฑ์	4.13	0.62	มาก
5. ความเหมาะสมของปริมาณบรรจุ	4.15	0.57	มาก
6. ความชัดเจนในการจัดวาง/นำเสนอข้อมูล	4.12	0.62	มาก
คะแนนเฉลี่ยรวม	4.16	0.62	มาก

ความเชื่อมโยงสู่การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหารทะเลอบแห้ง

ผลการศึกษาอัตลักษณ์ชุมชนและความต้องการของกลุ่มตัวอย่างถูกนำมาสังเคราะห์เพื่อกำหนดข้อกำหนดและองค์ประกอบในการออกแบบต้นแบบบรรจุภัณฑ์ โดยอัตลักษณ์ด้านวิถีประมงพื้นบ้านการอนุรักษ์ทรัพยากรทางทะเล วิถีชีวิตและวัฒนธรรมมุสลิม ภูมิปัญญาการแปรรูป และการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม ถูกตีความและลดทอนเป็นองค์ประกอบกราฟิก ได้แก่ ทะเล คลื่น เรือประมง ปลา และองค์ประกอบจากสถาปัตยกรรมมัสยิด เพื่อสื่อถึงแหล่งกำเนิดและบริบทของชุมชน และกำหนดโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่เน้นมองเห็นผลิตภัณฑ์ภายใน และการใช้งานเปิด-ปิด ตลอดจนการแสดงผลข้อมูลผลิตภัณฑ์ กรรมวิธีการผลิต และแหล่งที่มาอย่างชัดเจน นอกจากนี้ยังนำข้อมูลด้านการอนุรักษ์และการคืนประโยชน์สู่ชุมชนมาใช้สื่อสารคุณค่าทางสังคมของผลิตภัณฑ์ การสังเคราะห์ดังกล่าวจึงเชื่อมโยงอัตลักษณ์ชุมชนสู่การออกแบบกราฟิกเชื่อมโยงสู่การเป็นต้นแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ชุมชนและสอดคล้องกับลักษณะการใช้งานของผลิตภัณฑ์อาหารทะเลอบแห้ง





ภาพที่ 1 การเชื่อมโยงอัตลักษณ์ชุมชนสู่แนวคิดออกแบบบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ
ที่มา: Anumanee et al. (2024)

การออกแบบต้นแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหารทะเลอบแห้งจากอัตลักษณ์ชุมชน

การออกแบบต้นแบบบรรจุภัณฑ์ผ่านกระบวนการออกแบบอย่างเป็นระบบ โดยนำผลการศึกษาอัตลักษณ์ชุมชนมุสลิมและวิถีประมงพื้นบ้านมาสังเคราะห์ร่วมกับความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อกำหนดข้อกำหนดทางการออกแบบและออกแบบต้นแบบบรรจุภัณฑ์ตามกระบวนการ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลจัดหมวดหมู่อัตลักษณ์สำคัญ 5 มิติ ได้แก่ 1) วิถีประมงพื้นบ้าน 2) การอนุรักษ์ทรัพยากรทางทะเล 3) วิถีชีวิตและวัฒนธรรมมุสลิม 4) ภูมิปัญญาการแปรรูปอาหารทะเล และ 5) การดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม โดยแนวคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต้นแบบใช้ภาพลักษณ์ของทะเล และสถาปัตยกรรมมัสยิดเป็นองค์ประกอบหลักในการสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชน ควบคู่กับการเลือกใช้โทนสีที่สะท้อนความเป็นธรรมชาติของชายฝั่งทะเล เรือประมงพื้นบ้าน และวิถีชีวิตของชุมชนมุสลิม ด้านการจัดการข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์แสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่จำเป็น ได้แก่ ชื่อผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบ น้ำหนักสุทธิ วันผลิต วันหมดอายุ วิธีการเก็บรักษา และข้อมูลผู้ผลิต พร้อมทั้งสื่อสารแนวคิดการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมของชุมชนผ่านการนำเสนอการแบ่งปันผลกำไรเพื่อการอนุรักษ์ทรัพยากรทางทะเล การสนับสนุนการศึกษา และการพัฒนาชุมชน จากนั้นนำผลจากการสำรวจความต้องการที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญสูงสุดกับการแสดงข้อมูลกรรมวิธีการ ร่องลงมาคือการสื่อสารอัตลักษณ์ของแหล่งผลิต ขณะที่ด้านโครงสร้างให้ความสำคัญกับการมองเห็นผลิตภัณฑ์ภายใน การเปิดใช้งานและเก็บรักษาเพื่อใช้ได้หลายครั้ง และความสะดวกในการถือหรือพกพา ข้อมูลดังกล่าวถูกนำมาใช้กำหนดลำดับความสำคัญของข้อมูล รูปแบบกราฟิก และคุณลักษณะด้านการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลแนวคิดการออกแบบ ดังภาพที่ 2



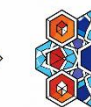
ภาพที่ 2 แสดงแบบร่างโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ
ที่มา Anumanee *et al.* (2024)

ขั้นตอนที่ 2 การแปลงอัตลักษณ์สู่แนวทางการออกแบบ

นำองค์ประกอบอัตลักษณ์ที่ได้จากการวิเคราะห์หามาตีความและลดทอนรูปทรง (Form Simplification) เพื่อพัฒนาเป็นองค์ประกอบกราฟิก โดยใช้ภาพทะเล คลื่น และปลา เป็นตัวแทนของแหล่งกำเนิดและวิถีประมงพื้นบ้าน ขณะที่องค์ประกอบจากสถาปัตยกรรมมัสยิด ได้แก่ โดม ชุ่มโค้ง กระเจกสี และลวดลายเรขาคณิตถูกนำมาประยุกต์เป็นรูปทรง กรอบภาพ และลวดลายกราฟิก กำหนดโทนสีจากทัศนียภาพทางทะเล เรือประมง และกระเจกสีเป็นที่ใช้ในการออกแบบ ได้แก่ สีส้ม สีแดง สีฟ้า น้ำทะเล สีน้ำตาล เพื่อสะท้อนบริบทของชุมชนมุสลิม จากนั้นร่างแบบองค์ประกอบกราฟิกอย่างละ 5 ภาพ ดังแสดงในตารางที่ 4 ส่วนภูมิปัญญาการแปรรูปและแนวคิดธุรกิจเพื่อสังคมถ่ายทอดผ่านภาพประกอบและข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ กระบวนการนี้มุ่งรักษาความสัมพันธ์เชิงความหมายระหว่างอัตลักษณ์ต้นทางกับองค์ประกอบกราฟิก มิใช่การนำสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมมาใช้เพื่อการตกแต่งเพียงอย่างเดียว

ตารางที่ 4 แสดงการแปลงอัตลักษณ์สู่องค์ประกอบกราฟิก

หัวข้อ	ภาพร่าง
องค์ประกอบของปลา คลื่น ทะเล	

หัวข้อ	ภาพร่าง
องค์ประกอบของมัสยิด	1 โคมารวมแบบเรียบ  2 โคมารวมแบบมีเส้น  3 โคมารวมมีตะแกรง  4 โคมารวมมีลายเรขาคณิต  5 โคมารวมมีลายดอกไม้  1 ซุ้มโค้งแบบเรียบโดยไม่มีเส้น  2 ซุ้มโค้งมีเส้น  3 ซุ้มโค้งมีลายเรขาคณิต  4 ซุ้มโค้งมีลายดอกไม้  5 ซุ้มโค้งมีลายเรขาคณิต 
องค์ประกอบกระจกสีและรูปทรงเรขาคณิต	1 ลวดลายวงกลมแบบอิสลาม  2 ลวดลายวงกลมแบบอิสลาม  3 ลวดลายวงกลมแบบอิสลาม  4 ลวดลายวงกลมแบบอิสลาม  5 ลวดลายวงกลมแบบอิสลาม  1 ลวดลายวงกลมแบบอิสลาม  2 ลวดลายวงกลมแบบอิสลาม  3 ลวดลายวงกลมแบบอิสลาม  4 ลวดลายวงกลมแบบอิสลาม  5 ลวดลายวงกลมแบบอิสลาม 

ที่มา: Anumanee *et al.* (2024)

ขั้นตอนที่ 3 การออกแบบต้นแบบบรรจุภัณฑ์

นำข้อกำหนดและองค์ประกอบกราฟิกที่พัฒนาขึ้นมาจัดองค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ “ซีเล” (See Lay) โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) ด้านหน้า ออกแบบองค์ประกอบกราฟิกผสมระหว่างซุ้มโค้งแบบที่ 3 และ โคมแบบที่ 2 เป็นกรอบภาพ จากนั้นนำภาพเรขาคณิตทรงกลมแบบที่ 1 เป็นพื้นหลังสื่อถึงวิถีชีวิตมุสลิมที่ผูกพันกับ ศาสนา ส่วนแบบร่างปลาที่ 4 ประยุกต์กับลวดลายกระจกสื่อถึงทะเลและคลื่นที่เป็นอัตลักษณ์ของแหล่งผลิต และมี พื้นที่ที่สามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ภายในดังแสดงในแบบร่างบรรจุภัณฑ์ 2) ส่วนด้านหลังแสดงข้อมูลที่จำเป็น ได้แก่ ส่วนประกอบ น้ำหนักสุทธิ วันผลิต วันหมดอายุ วิธีการเก็บรักษา ข้อมูลผู้ผลิต และข้อมูลการคืนประโยชน์สู่ชุมชน เพื่อสื่อสารคุณค่าของการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม ทั้งนี้ การกำหนดองค์ประกอบ สี รูปทรง กราฟิก โครงสร้าง และ ลำดับข้อมูลเชื่อมโยงกับผลการวิเคราะห์อัตลักษณ์ชุมชนและความต้องการโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ จำนวน 3 รูปแบบ จากนั้นนำแบบร่างทั้ง 3 แบบปรึกษาผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ จากนั้นพัฒนาแบบส่วนด้านหน้าใช้โครงสร้างแบบ ที่ 1 และ 2 เป็นองค์ประกอบหลักและเพิ่มลวดลายและรูปแบบของกระจกสีที่เสมือนจริงในการสื่อสารถึงศาสนาและ วิถีมุสลิม ส่วนด้านหลังใช้รูปแบบของแบบที่ 2 มีความเหมาะสมทั้งการนำเสนอข้อมูลและการจัดองค์ประกอบเพื่อ สื่อสารข้อมูลได้ครบถ้วน เพื่อให้ต้นแบบสามารถสะท้อนแหล่งกำเนิด วิถีชีวิต และคุณค่าของชุมชนได้อย่างเป็น รูปธรรม

ตารางที่ 5 แสดงแบบร่างบรรจุภัณฑ์

		
แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่ 3

ที่มา: Anumanee *et al.* (2024)



ภาพที่ 5 แสดงต้นแบบบรรจุภัณฑ์และองค์ประกอบกราฟิก
ที่มา: Anumanee et al. (2024)

การอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้ สามารถอภิปรายผลการวิจัย โดยแยกตามวัตถุประสงค์ 3 ประเด็น ดังนี้

1. **อัตลักษณ์ชุมชนมุสลิมและวิถีประมงพื้นบ้าน อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดนครราชสีมา** ผลการวิจัยพบว่า อัตลักษณ์ของชุมชนประมงพื้นบ้านหัวไทรมีลักษณะหลายมิติ ครอบคลุมวิถีประมงพื้นบ้านเชิงอนุรักษ์ วิถีชีวิตและวัฒนธรรมมุสลิม ภูมิปัญญาการแปรรูปอาหารทะเล ความสัมพันธ์กับทรัพยากรทางทะเล และการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม สะท้อนว่าอัตลักษณ์ชุมชนประกอบด้วยทั้งองค์ประกอบทางกายภาพและคุณค่าเชิงนามธรรม ซึ่งใช้กำหนดแนวคิดทางการออกแบบได้ สอดคล้องกับ Zhao et al. (2026) ที่เน้นการวิเคราะห์และตีความทรัพยากรทางวัฒนธรรมก่อนแปลงเป็นองค์ประกอบการออกแบบ เพื่อคงความเชื่อมโยงกับความหมายและบริบทเดิม และ Wang et al. (2025) ที่ชี้ว่าองค์ประกอบมรดกทางวัฒนธรรมบนบรรจุภัณฑ์มีบทบาทต่อการรับรู้คุณค่าทางวัฒนธรรมและความชื่นชอบต่อแบรนด์ ดังนั้น การนำอัตลักษณ์ชุมชนมาใช้ในการออกแบบจึงควรผ่านกระบวนการวิเคราะห์ ตีความ และแปลงความหมายสู่กราฟิกและการสื่อสารบนบรรจุภัณฑ์อย่างเป็นระบบ (Wang et al., 2025; Zhao et al., 2026)

2. **ความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหารทะเลอบแห้ง** ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างงานวิจัยครั้งนี้มีความต้องการต่อบรรจุภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$ S.D. = 0.62) โดยให้ความสำคัญการแสดงข้อมูลกรรมวิธีการผลิตมากที่สุด รองลงมาคือการสื่อสารอัตลักษณ์ของแหล่งผลิต และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ตามลำดับ ส่วนด้านโครงสร้างเน้นการมองเห็นผลิตภัณฑ์ การเปิด-ปิดและเก็บรักษาได้หลายครั้ง และความสะดวกในการพกพา สะท้อนว่าผู้บริโภคพิจารณาบรรจุภัณฑ์ทั้งด้านการสื่อสารอัตลักษณ์ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และประโยชน์ใช้สอย สอดคล้องกับ Liu et al. (2025) และ Wang et al. (2025) ที่ชี้ถึงบทบาทขององค์ประกอบทางภาพและคุณค่าทางวัฒนธรรมต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ รวมทั้งสอดคล้องในเชิงแนวคิดกับ Thomas et al. (2025)



ที่พบว่าลักษณะและวัสดุบรรจุภัณฑ์สัมพันธ์กับการรับรู้ด้านคุณภาพ ความสะดวก ความไว้วางใจ และความยั่งยืน ดังนั้น การออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงควรบูรณาการข้อกำหนดด้านกราฟิก การจัดข้อมูล และโครงสร้างการใช้งานร่วมกันอย่างเหมาะสม

3. การออกแบบบรรจุภัณฑ์จากอัตลักษณ์ชุมชนสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารทะเลอบแห้ง ผลการสังเคราะห์นำไปสู่แนวทางการออกแบบที่เชื่อมโยง อัตลักษณ์ชุมชนกับองค์ประกอบกราฟิก และ ความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถามกับโครงสร้างและการจัดลำดับข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ โดยนำทะเล คลื่น เรือประมง ปลา เครื่องมือประมง และสถาปัตยกรรมมีสียึดมาวิเคราะห์และลดทอนเป็นองค์ประกอบกราฟิก เพื่อสื่อถึงแหล่งกำเนิด วิถีประมง และบริบทของชุมชน การนำองค์ประกอบที่มีความหมายทางวัฒนธรรมมาประยุกต์เป็นภาษาทางการออกแบบยังสอดคล้องกับ Hapsari *et al.* (2024) ซึ่งพบว่าสัญลักษณ์ดั้งเดิมบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมีบทบาทต่อการรับรู้คุณค่าเชิงสัญลักษณ์และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค จึงสนับสนุนการเลือกใช้อิงองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กับบริบทและความหมายของพื้นที่ มากกว่าการใช้สัญลักษณ์เพื่อการตกแต่งเพียงอย่างเดียว ขณะที่คุณค่าด้านการอนุรักษ์และการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมถ่ายทอดผ่านข้อความและเรื่องราวบนบรรจุภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับ Ceballos-Santos *et al.* (2025) ที่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารประเด็นด้านความยั่งยืนในภาคอาหารทะเล ส่วนความต้องการด้านการมองเห็นผลิตภัณฑ์ การเปิด-ปิด และการพกพา ถูกนำมาใช้กำหนดโครงสร้างของต้นแบบ แนวทางดังกล่าวสอดคล้องกับการแปลงทรัพยากรทางวัฒนธรรมเป็นองค์ประกอบการออกแบบอย่างเป็นระบบ และบทบาทขององค์ประกอบทางภาพและวัฒนธรรมต่อการรับรู้บรรจุภัณฑ์และประสบการณ์ของแบรนด์ (Liu *et al.*, 2025; Wang *et al.*, 2025; Zhao *et al.*, 2026) ทั้งนี้ การรักษาความเชื่อมโยงระหว่างสัญลักษณ์กับความหมายทางวัฒนธรรมมีความสำคัญเนื่องจากภาพประกอบ ตัวอักษร สี และการจัดวางมีส่วนต่อการรับรู้ความเป็นของแท้ทางวัฒนธรรมของบรรจุภัณฑ์ (Triratanasirichai *et al.*, 2025) ข้อค้นพบสำคัญของการวิจัยจึงอยู่ที่กระบวนการเชื่อมโยงอัตลักษณ์ชุมชนและความต้องการของกลุ่มตัวอย่างไปสู่ข้อกำหนดและการตัดสินใจทางการออกแบบที่สามารถตรวจสอบที่มาขององค์ประกอบในต้นแบบได้อย่างเป็นระบบ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมการนำอัตลักษณ์และทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนมาเป็นฐานในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ โดยสนับสนุนการสังเคราะห์อัตลักษณ์ร่วมกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้การออกแบบสามารถสื่อสารแหล่งกำเนิด วิถีชีวิต ภูมิปัญญา และคุณค่าของชุมชนได้อย่างเหมาะสม

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

ผู้ประกอบการและวิสาหกิจชุมชนควรนำอัตลักษณ์ทั้งเชิงรูปธรรมและนามธรรมมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารทะเลอบแห้งควรให้ความสำคัญกับข้อมูลกรรมวิธีการผลิตอัตลักษณ์ของแหล่งผลิต และข้อมูลผลิตภัณฑ์ ควบคู่กับการใช้สี ภาพกราฟิก และเรื่องราวที่สอดคล้องกับบริบทของชุมชน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ควรประเมินประสิทธิผลของต้นแบบบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นในด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ ความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดและความหลากหลายมากขึ้น เพื่อยืนยันผลและขยายแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์จากอัตลักษณ์ชุมชนไปสู่บริบทอื่น



กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่อง “การออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปปลาทะเลด้วยระบบอบแห้ง” ซึ่งได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากกองทุนเพื่อการวิจัยนวัตกรรม และงานสร้างสรรค์ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2565 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช คณะผู้วิจัยขอขอบคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราชที่ให้การสนับสนุนทุนวิจัย อันเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้การดำเนินงานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลงด้วยดี

References

- Amissah, B. E., Rahman, A., Debrah, R. D. & M’Rithaa, M. K. (2025). Packaging design in Ghana: Consumer reaction to culture-oriented design. *International Journal of Arts and Humanities Studies*, 5(3), 10–20. <https://doi.org/10.32996/Ijahs.2025.5.3.2>
- Buschgens, M., Figueiredo, B. & Blijlevens, J. (2024). Heritage yet contemporary: An aesthetic cultural precept explaining diasporic consumer aesthetic appreciation for package design. *Journal of Product & Brand Management*, 34(2), 158–172. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2023-4682>
- Ceballos-Santos, S., Martínez-Ibáñez, E., Laso, J., Bala, A., Fullana-i-Palmer, P., Margallo, M. & Aldaco, R. (2025). Ecolabels and sustainability in the seafood sector: Key elements of the debate and shortcomings. *ACS Environmental Au*, 5(4), 330–341. <https://doi.org/10.1021/acsenvironau.5c00019>
- Department of Industrial Promotion. (2016). Thai cultural capital for creative economy. *Industrial Promotion Journal*, 58, 5–8. (in Thai)
- Hapsari, S. Y., Rehman, M. U. & Haris, M. (2024). The impact of traditional symbols and cultural openness on purchase intention: A study of local chocolate packaging design. *International Journal of Economics and Business Issues*, 3(2), 36–47. <https://doi.org/10.59092/ijebi.vol3.iss2.47>
- Liu, C., Samsudin, M. R. & Zou, Y. (2025). The impact of visual elements of packaging design on purchase intention: Brand experience as a mediator in the tea bag product category. *Behavioral Sciences*, 15(2), 181. <https://doi.org/10.3390/bs15020181>
- Liu, L. & Zhao, H. (2024). Research on consumers’ purchase intention of cultural and creative products-Metaphor design based on traditional cultural symbols. *PLOS ONE*, 19(5), e0301678. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0301678>
- Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Office of the Permanent Secretary, Ministry of Culture. (2023). *Five-year strategic action plan (2023–2027)*. Office of the Permanent Secretary, Ministry of Culture. (in Thai)
- Quan, H., Li, Y., Li, Q. & Liu, D. (2024). Satisfying consumer preferences: The packaging design of Guizhou red sour soup. *Foods*, 13(23), 3806. <https://doi.org/10.3390/foods13233806>



- Thomas, L., Dlamini, N. N., Cichy, K., Swada, J. & Mayhew, E. J. (2025). Toward sustainable food and packaging choices: Consumer perception of quality and sustainability of pulses packaged in metal, glass, and plastic. *Journal of Food Science*, 90(10), e70585.
<https://doi.org/10.1111/1750-3841.70585>
- Triratanasirichai, K., Kimura, A., & Tanaka, T. (2025). Visual cues and cultural symbolism in packaging design: Enhancing perceived authenticity and purchase decision of Thai ready-to-eat green curry in the Japanese market. In *Proceedings of the International Conference of Asia Digital Art and Design Association* (Vol. 2025, Article CT2401).
https://doi.org/10.20668/adadapic.2025.0_CT2401
- Wang, H., Lin, L., Wang, H., Jin, X. & Ruan, C. (2025). From images to words: How packaging style affects brand preference in heritage food. *Foods*, 14(22), 3858.
<https://doi.org/10.3390/foods14223858>
- Yuwono, E. C. & Wibawa, I. S. (2022). Representation of Yogyakarta's identity through graphic elements of local chocolate packaging. *KnE Social Sciences*, 7(13), 358–367
<https://doi.org/10.18502/kss.v7i13.11682>
- Zhao, J., Xie, L. & Huang, Z. (2026). Cultural visual symbols in intangible cultural heritage branding and their effects on cultural identity and brand preference: Implications for cultural sustainability. *Sustainability*, 18(7), 3200. <https://doi.org/10.3390/su18073200>

ผู้เขียน

อาจารย์อัจฉริ อุนมณี

คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
เลขที่ 1 หมู่ที่ 4 ตำบลท่าจั่ว อำเภอมะเข่ จังหวัดนครศรีธรรมราช 80280
E-mail: adcharasiri_anu@nstru.ac.th

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ฦปภัช จันทรเมือ

คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
เลขที่ 1 หมู่ที่ 4 ตำบลท่าจั่ว อำเภอมะเข่ จังหวัดนครศรีธรรมราช 80280
E-mail: napaphach_cha@nstru.ac.th

อาจารย์อมรรัตน์ ขวลิต

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
เลขที่ 1 หมู่ที่ 4 ตำบลท่าจั่ว อำเภอมะเข่ จังหวัดนครศรีธรรมราช 80280
E-mail: amonrat_cha@nstru.ac.th

