

การออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์กาแฟด้วยทุนวัฒนธรรมประเทศเวียดนาม Design Coffee Brand Identity with Vietnam Cultural Capital

ณัฐณรี บุญพลีชัย* และ ขาม จาตุรงค์กุล**

Nutnaree Boonphasit* and Kham Chaturongakul**

Received : May 8, 2021

Revised : June 10, 2021

Accepted : June 17, 2021

บทคัดย่อ

การออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์กาแฟ ด้วยทุนวัฒนธรรมประเทศเวียดนาม มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลธุรกิจกาแฟ และศิลปวัฒนธรรมในกรุงโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม 2) เพื่อออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์กาแฟ ด้วยทุนวัฒนธรรมประเทศเวียดนาม 3) เพื่อประเมินความพึงพอใจจากกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์กาแฟ ด้วยทุนวัฒนธรรมประเทศเวียดนาม ซึ่งพื้นที่วิจัยคือ นครโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม วิธีการศึกษาโดยเริ่มจากการรวบรวมข้อมูลธุรกิจกาแฟในเวียดนาม พบว่าเวียดนามเป็นประเทศที่ส่งออกกาแฟมากเป็นอันดับ 2 ของโลก มีสายพันธุ์กาแฟที่ให้คุณภาพที่ดีและมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นในด้านของรสชาติและกลิ่นในระดับสากล ควบคู่กับการศึกษาศิลปวัฒนธรรมเวียดนามในกรุงโฮจิมินห์ ที่เป็นสัญลักษณ์ภาพจำของนักท่องเที่ยว โดยการสอบถามข้อมูลกับบุคคลในท้องถิ่น ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟ และกลุ่มชาวเวียดนาม จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์เป็นแนวทางในการออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์กาแฟ ด้วยกระบวนการกราฟิก ประกอบด้วย ตราสัญลักษณ์, ตัวอักษร, สีอัตลักษณ์, บรรจุภัณฑ์ และบุรุษแสดงสินค้า เพื่อนำไปประเมินความพึงพอใจที่มีต่ออัตลักษณ์แบรนด์จากกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ไม่ใช่ชาวเวียดนามจำนวน 100 คน พบว่ากลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (\bar{x} = 4.31, S.D. = 0.72)

Abstract

The design Coffee brand identity with the Vietnam Cultural Capital Objective 1) To study coffee business information And art and culture in Ho Chi Minh City Vietnam 2) to design coffee brand identity With the Vietnam Cultural Capital 3) to assess the satisfaction of the target audience towards the coffee brand identity design. With the Vietnam Cultural Capital The research area is Ho Chi Minh City, Vietnam. The method of this study began with the collection of data on coffee businesses in Vietnam It is found that Vietnam is the second largest coffee exporter in the world,

* นักศึกษาหลักสูตรการออกแบบมหาบัณฑิต คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ขอนแก่น 40002 (บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่องการออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์กาแฟด้วยทุนวัฒนธรรมประเทศเวียดนาม)

** อาจารย์ประจำหลักสูตรการออกแบบมหาบัณฑิต คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ขอนแก่น 40002

* Master of Design Program, Faculty of Architecture, Khon Kaen University, Khon Kaen 40002, Thailand

** Master of Design Program, Faculty of Architecture, Khon Kaen University, Khon Kaen 40002, Thailand

Corresponding author Email : Absolute.nuizer@gmail.com

has good quality and unique coffee varieties that stand out in terms of taste and aroma on the international level. Along with the study of Vietnamese arts and culture in Ho Chi Minh City Which is a symbol of a tourist's memory By asking information with local people, including coffee entrepreneurs and Vietnamese translators. Then, analyze the data as a way to design a graphic process of coffee brand identity. With a graphical process consisting of Logo, Typography, Colors, Packaging and trade show booths. To assess the satisfaction of the brand identity from the target audience of 100 non-Vietnamese tourists, it was found that the target group was very satisfied. The mean is (\bar{x} = 4.31, S.D. = 0.72)

คำสำคัญ: อัตลักษณ์แบรนด์ กาแฟเวียดนาม ศิลปวัฒนธรรมเวียดนาม

Keywords: Brand identity, Vietnamese coffee, Vietnamese art and culture

บทนำ

เมื่อเดือนกรกฎาคม 2562 ที่ผ่านมา ผู้วิจัยได้รับโอกาสเป็นหนึ่งในทีมนักออกแบบจากโครงการถ่ายทอดเทคโนโลยีมหาวิทยาลัยขอนแก่นสู่ประเทศเพื่อนบ้าน (CLMV) ดำเนินการโดย Innovation Hub KKU เดินทางลงพื้นที่ไปพบกับผู้ประกอบการธุรกิจ ณ กรุงโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม เพื่อนำองค์ความรู้และประสบการณ์ด้านการออกแบบ ไปพัฒนาและช่วยยกระดับบรรจุภัณฑ์สินค้าให้กับผู้ประกอบการธุรกิจเวียดนามที่กำลังประสบปัญหาภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์สินค้าไม่สวยงาม และจากการลงพื้นที่ดังกล่าว ผู้วิจัยพบว่าธุรกิจกาแฟในเวียดนามนั้นได้รับความนิยมอย่างมาก ทั้งจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และชาวเวียดนามเอง โดยมีผู้ประกอบการรายย่อยหลายรายที่ต้องการจะสร้างแบรนด์กาแฟเป็นของตนเอง แต่ยังมีประสบปัญหาเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก รวมถึงการสื่อสารภาพลักษณ์บนบรรจุภัณฑ์ยังขาดเอกลักษณ์เฉพาะ ที่จะสื่อถึงความเป็นผลิตภัณฑ์แบรนด์กาแฟของเวียดนามแก่กลุ่มลูกค้า โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวเวียดนามปีละกว่าหลายล้านคน ซึ่งนักท่องเที่ยวเหล่านี้จะให้ความสนใจในเรื่องของวัฒนธรรมและประเพณีของชาติที่ตนเองได้เดินทางไปท่องเที่ยวอีกด้วย

ปัจจุบันเวียดนามเป็นประเทศที่มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว มีขนาดเศรษฐกิจใหญ่เป็นลำดับที่ 6 ของอาเซียน ด้วยทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์สำหรับภาคการผลิตและการท่องเที่ยว และจำนวนประชากรที่มากกว่า 90 ล้านคน ทำให้เวียดนามเป็นทั้งแหล่งแรงงานและตลาดสำหรับสินค้าและบริการได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังมีที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ที่สะดวกต่อการขนส่งทางบกที่เชื่อมต่อกับประเทศอื่นในอาเซียน และการขนส่งทางทะเลที่เชื่อมต่อระหว่างลาวและมณฑลยูนนานของจีน จึงทำให้เวียดนามเป็นประเทศที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจค่อนข้างสูง โดยมีอุตสาหกรรมที่น่าสนใจ ได้แก่ การแปรรูปพืชผลเกษตร การแปรรูปอาหารทะเล สิ่งทอและเสื้อผ้าสำเร็จรูป และธุรกิจด้านการท่องเที่ยว (สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน.2561) แต่อุตสาหกรรมที่สร้างชื่อเสียงให้กับเวียดนามที่สุดคือ อุตสาหกรรมการผลิตกาแฟ ที่ส่งออกมากเป็นอันดับที่ 2 ของโลกรองจากประเทศบราซิล ด้วยความได้เปรียบในเรื่องสภาพภูมิประเทศ และการรับเอาวัฒนธรรมการดื่มกาแฟจากชาติฝรั่งเศสเมื่อครั้งที่ตกเป็นเมืองอาณานิคม เวียดนามจึงกลายเป็นแหล่งปลูกและเพาะพันธุ์กาแฟที่สำคัญของโลก (สำนักงานสถิติแห่งชาติเวียดนาม. 2561) และยังทำให้ธุรกิจกาแฟในเวียดนามเติบโตขึ้นเป็นอย่างมากในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา โดยมีมูลค่าตลาดโตเฉลี่ย 32% ต่อปี ทำให้ยอดการผลิตเมล็ดกาแฟเพิ่มขึ้นสูงถึง 300% (Euromonitor.2017) ทางด้านภาพรวมของ

อุตสาหกรรมการผลิตกาแฟและโอกาสในการลงทุนทำธุรกิจกาแฟในเวียดนาม โดยวัฒนธรรมของชาวเวียดนามนั้น ไม่ได้มองว่ากาแฟเป็นของฟุ่มเฟือย จึงสามารถดื่มได้ทุกวันจนกลายเป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตของทุกช่วงอายุคน และนอกจากนี้เวียดนามยังมีนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาเยือนปีละกว่า 6 ล้านคน ทำให้กาแฟเวียดนามมีคุณภาพในระดับสากล เนื่องจากมีรสชาติและกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ และยังประสบความสำเร็จในการบุกตลาดต่างประเทศอีกด้วย

แต่อย่างไรก็ตามด้านเศรษฐกิจของประเทศเวียดนามก็กำลังเติบโตอย่างก้าวกระโดด ประกอบกับปัจจุบันการแข่งขันในตลาดโลกได้ให้ความสำคัญในการนำเอาวัฒนธรรมมาเป็นส่วนหนึ่งในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตนเองจัดจำหน่ายเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (Creative Economy) ที่กำลังมาแรง ทำให้มูลค่าการค้าและการพัฒนาผลิตภัณฑ์กลายเป็นนโยบายสำคัญในการช่วยประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของเวียดนาม (อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเวียดนาม.2560) โดยนำเอาวัฒนธรรมทางประวัติศาสตร์ และวิถีชีวิตมาเป็นจุดขายเพื่อดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยว และเมื่อทำการสำรวจตลาดของฝากในเวียดนามก็พบว่า “กาแฟ” เป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ของฝากที่มีชื่อเสียงและนิยมซื้อฝากกันมากในหมู่นักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยมีแบรนด์ผลิตภัณฑ์กาแฟที่ได้รับความนิยม 5 อันดับ ได้แก่ Trung Nguyen / Vinacafe / Cafe Du monde / Chestbrew Vietnamese Coffee / และ Highlands Coffee แต่อย่างไรก็ตามกาแฟส่วนใหญ่ในเวียดนามที่ประสบความสำเร็จ มักจะเป็นผลิตภัณฑ์กาแฟของคนเวียดนามเอง ขณะที่แบรนด์ต่างชาติบางแบรนด์มักจะอยู่ได้ไม่นาน เนื่องจากขาดความเข้าใจวัฒนธรรมการดื่มกาแฟที่พิเศษของชาวเวียดนาม และการแข่งขันของธุรกิจกาแฟจำนวนมากที่เกิดขึ้นในเวียดนามนับตั้งแต่ปี 2015 ทำให้เกิดการตัดราคา และหากแบรนด์ที่ขาดประสบการณ์ด้านการบริหาร การเลือกใช้วัตถุดิบ รวมถึงไม่สามารถรับมือความต้องการลูกค้าที่หลากหลายและเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลาได้ จุดนี้ก็จะส่งผลให้แบรนด์กาแฟนั้นต้องขาดทุนและปิดตัวลงไป

เมื่อกล่าวถึงการนำวัฒนธรรมเวียดนามมาเป็นส่วนหนึ่งในการเพิ่มมูลค่าให้กับตัวผลิตภัณฑ์กาแฟตามนโยบายการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ประเทศนั้น เวียดนามถือเป็นประเทศที่มีบริบททางวัฒนธรรมจากหลายชนชาติ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาวัฒนธรรมของกรุงโฮจิมินห์ซึ่งเป็นพื้นที่ในการวิจัย จึงพบว่าเริ่มตั้งแต่ พ.ศ. 432 เวียดนามได้ตกอยู่ภายใต้อิทธิพลจากจักรวรรดิจีนนานกว่าพันปี ดังนั้น วัฒนธรรมนิยมประเพณีสำคัญต่างๆ สถาปัตยกรรมทางโบราณสถาน งานศิลปหัตถกรรม รวมถึงการแต่งกายจะมีลักษณะที่คล้ายคลึงกับวัฒนธรรมของจีนมาก และเมื่อมาถึงปลายคริสต์ศตวรรษที่ 18 การเข้ามาของอิทธิพลในเวียดนามของฝรั่งเศสก็ทำให้เวียดนามนั้นได้รับเอาอิทธิพลจากชาติตะวันตกไปด้วย และการเข้ามาของฝรั่งเศสนี้เอง ทำให้เกิดอาณานิคมนามว่า “โคชินไชน่า” โดยมีกรุงไซ่ง่อน หรือกรุงโฮจิมินห์ในปัจจุบัน เป็นเมืองศูนย์กลางการรับเอาอิทธิพลทางวัฒนธรรมจากฝรั่งเศส และเป็นยุคที่สร้างภาพจำ และเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่โดดเด่น และมีชื่อเสียงให้แก่เวียดนาม โดยเฉพาะวัฒนธรรมการดื่มกาแฟ ที่สามารถพบเห็นร้านกาแฟได้มากมายตามท้องถนนทั่วเมือง ไปจนถึงสิ่งก่อสร้างทางสถาปัตยกรรมสไตล์โคโลเนียล ที่ได้รับการขนานนามว่าเป็นสัญลักษณ์ของการเข้ามาของชาติตะวันตก ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถพบเห็นได้มากมายทั่วกรุงโฮจิมินห์ หรือแม้กระทั่งตัวอักษรของเวียดนามเอง ก็ได้รับการอิทธิพลมาจากตัวอักษรโรมันด้วยเช่นกัน (เวียดนาม.2558)

และจากเหตุผลดังกล่าวมาข้างต้น ที่ผู้ประกอบการแบรนด์กาแฟรายย่อยหลายรายต้องประสบปัญหา คือผลิตภัณฑ์สินค้ายังขาดเอกลักษณ์เฉพาะที่จะสื่อถึงความเป็นผลิตภัณฑ์แบรนด์กาแฟของเวียดนาม ผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นแนวทางการสร้างแบรนด์กาแฟเวียดนาม เพื่อสร้างต้นแบบธุรกิจให้กับผู้ประกอบการ นักลงทุน หรือ ผู้ที่สนใจเข้ามาลงทุนทำธุรกิจในเวียดนาม หรือต้องการจะเปิดกิจการร้านกาแฟในที่ต่างๆ โดยการนำเริ่มจากการศึกษาตั้งแต่ลักษณะ

สายพันธุ์กาแฟที่เพาะปลูกในประเทศ กรรมวิธีการผลิตกาแฟที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ รวมถึงลักษณะคู่แข่งแบรนด์กาแฟยอดนิยมในเวียดนาม เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดจุดยืนทางการตลาดของแบรนด์ ควบคู่กับการศึกษาวัฒนธรรมที่เป็นสัญลักษณ์ภาพจำอันโดดเด่นของเวียดนาม ในกรุงโฮจิมินห์ ตามนโยบายการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ประเทศ เพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการออกแบบกราฟิกอัตลักษณ์แบรนด์กาแฟ ที่ประกอบไปด้วย ตราสัญลักษณ์ / รูปแบบตัวอักษร / สีอัตลักษณ์ / บรรจุภัณฑ์ / และบุธแสดงสินค้า ซึ่งจะบอกเล่าวัฒนธรรมเวียดนามผ่านภาพประกอบที่มีเอกลักษณ์สวยงาม สามารถเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์สินค้าให้ดึงดูดความสนใจแก่กลุ่มเป้าหมาย และยังสร้างภาพจำที่โดดเด่นให้กับ แบรนด์กาแฟเวียดนามอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลธุรกิจกาแฟ และศิลปวัฒนธรรมในกรุงโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม
2. เพื่อออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์กาแฟ ด้วยทุนวัฒนธรรมประเทศเวียดนาม
3. เพื่อประเมินความพึงพอใจจากกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์กาแฟ ด้วยทุน

วัฒนธรรมประเทศเวียดนาม

วิธีการศึกษา

การออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์กาแฟด้วยทุนวัฒนธรรมประเทศเวียดนาม ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้

1. ขั้นตอนการวิจัยและขอบเขตของงานวิจัย

- 1.1 ศึกษาความเป็นมาของปัญหา และกำหนดขอบเขตของการแก้ปัญหาของงานวิจัย
- 1.2 ศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการออกแบบ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ
 - 1) ข้อมูลสภาพทั่วไปของธุรกิจกาแฟเวียดนาม ข้อมูลโอกาสและทิศทางการค้าการลงทุนในเวียดนาม สำหรับนำไปพัฒนา อัตลักษณ์แบรนด์กาแฟ
 - 2) ข้อมูลวัฒนธรรมประเทศเวียดนามในกรุงโฮจิมินห์ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์
 - 3) ข้อมูลกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ และหลักการออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์ด้วยกระบวนการกราฟิก
- 1.3 วิเคราะห์ข้อมูลจากการรวบรวมทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างแนวคิดในการออกแบบ
- 1.4 เก็บข้อมูลความต้องการแบรนด์กาแฟเวียดนาม โดยการใช้แบบสอบถามปลายปิดกับผู้บริหารกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 100 คน

1.5 นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ มาสร้างเป็นแบบร่าง เพื่อนำมาพัฒนาเป็นต้นแบบต่อไป

1.6 สอบถามและขอคำแนะนำในการออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์ กับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ

1.7 สรุบบนแบบร่างอัตลักษณ์แบรนด์เชิงกราฟิก

1.8 จดลิขสิทธิ์แบบร่างอัตลักษณ์แบรนด์กาแฟ

1.9 สร้างต้นแบบอัตลักษณ์แบรนด์กาแฟประเทศเวียดนาม

1.10 ประเมินความพึงพอใจจากกลุ่มเป้าหมายจำนวน 100 คน ร่วมกับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ โดยใช้การสอบถามปลายปิด

1.11 สรุปลผลการดำเนินการ

1.12 เผยแพร่ผลงานการวิจัย

2. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

2.1 แบบสำรวจ เป็นการเก็บข้อมูลในลักษณะการถ่ายภาพในพื้นที่สภาพทั่วไปของธุรกิจกาแฟยอดนิยมประเทศเวียดนาม และพื้นที่ศึกษาอัตลักษณ์วัฒนธรรมประเทศเวียดนาม โดยวิธีการสำรวจข้อมูลกระบวนการต่างๆ มีดังนี้

1) ภาพถ่ายร้านค้า คาเฟ่ และบรรจุภัณฑ์กาแฟประเทศเวียดนาม
2) ภาพถ่ายสถานที่แสดงวัฒนธรรมทางด้านสถาปัตยกรรม, ศิลปกรรม, อาหาร, การแต่งกาย และวิถีชีวิตของชาวเวียดนาม

3) ภาพถ่ายบรรจุภัณฑ์กาแฟประเทศเวียดนามที่วางขายในสนามบิน

2.2 แบบสัมภาษณ์ ใช้การสนทนาเพื่อเก็บข้อมูลในด้านต่างๆ กับผู้ประกอบการ ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ มีการเก็บข้อมูลดังนี้

1) ผู้ประกอบการ โดยสอบถามถึงข้อมูลพื้นฐานของการค้ากาแฟ ลักษณะเมล็ดกาแฟที่ผลิตหรือจัดจำหน่าย และข้อมูลกลุ่มลูกค้า

2) ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบโดยใช้การสัมภาษณ์ ที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบของอัตลักษณ์แบรนด์ ได้แก่ ตราสัญลักษณ์ รูปแบบตัวอักษร สีอัตลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ บุธแสดงสินค้า ให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

2.3 แบบสอบถามและแบบประเมินผล ใช้ในการสอบถามและประเมินความพึงพอใจจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้คำถามปลายปิด เพื่อตรวจสอบคุณภาพและความพึงพอใจต่ออัตลักษณ์แบรนด์กาแฟ

3. กลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคเพศชาย-หญิง อายุ 20-60 ปี เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ไม่ใช่ชาวเวียดนาม เป็นผู้เข้าใช้บริการในร้านกาแฟ หรือเกี่ยวข้องกับกิจการร้านกาแฟ จำนวน 100 คน โดยใช้แบบสอบถามภาษาไทย และภาษาอังกฤษปลายปิดในรูปแบบออนไลน์

ผลการศึกษา

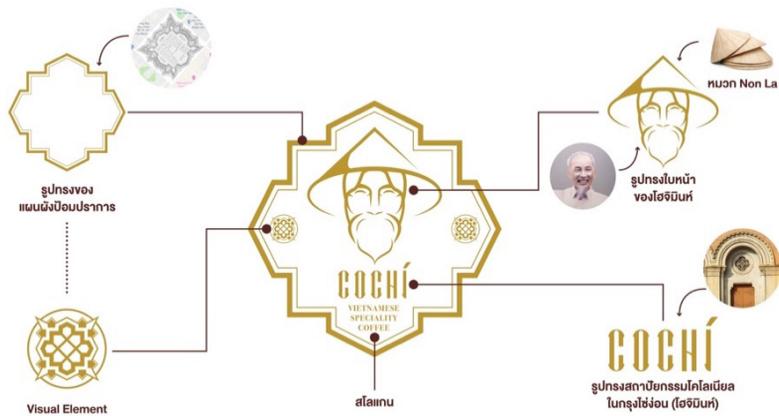
1. กระบวนการออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์

1.1 ชื่อแบรนด์ Cochi Vietnamese Specialty coffee

Cochi คือการนำคำ 2 คำมาผสมรวมกันให้เกิดคำใหม่ โดยคำว่า “Co” มาจาก Cochinchina (โคชินไชน่า) คือ ภูมิภาคที่ครอบคลุมพื้นที่ทางตอนใต้ของเวียดนาม ซึ่งมีเมืองหลักคือโฮจิมินห์ หรือ โฮจิมินห์ ซิตี้ ในปัจจุบัน นอกจากนั้น Co ในภาษาอังกฤษยังมีความหมายว่า “การรวมกัน” ส่วนคำว่า “Chi” เป็นคำในชื่อเมือง Hó Chí Minh ซึ่งคำว่า Chi นั้นเป็นกลุ่มคำศัพท์ภาษาจีน-เวียดนาม มีความหมายว่า “จิตวิญญาณ” และเมื่อนำ 2 คำมารวมกันจึงมีความหมายว่า “การรวมกันของจิตวิญญาณแห่งกาแฟ” โดยมีคำนิยามว่า Vietnamese Specialty coffee คือเป็นแบรนด์กาแฟเวียดนาม ที่คัดสรรคุณภาพเมล็ดกาแฟที่ดีที่สุด สำหรับลูกค้าสุดพิเศษอย่างคุณ ผ่านโทนสีของแบรนด์ที่ให้อารมณ์ ความรู้สึก ถึงความสงบ ดูหนักแน่น แต่แฝงไปด้วยความหรูหรา รสนิยมดี และมีความน่าเชื่อถือ

1.2 ตราสัญลักษณ์สินค้า (Logo)

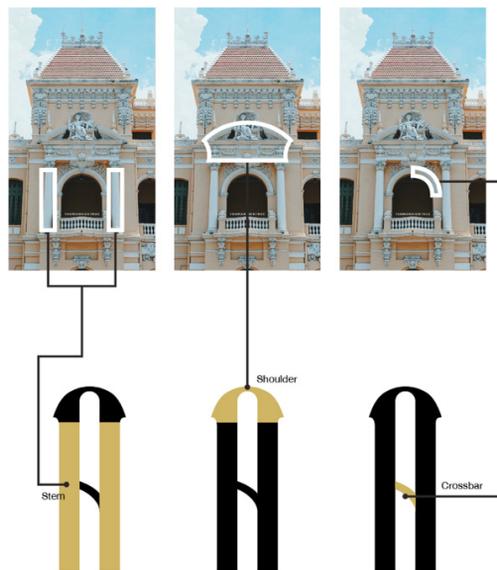
ผู้วิจัยได้พัฒนาในส่วนองค์ประกอบของรูปแบบของตราสัญลักษณ์ ประกอบด้วย ส่วนของกรอบตราสัญลักษณ์ และ Visual element คือส่วนของลักษณะรูปร่างของแผนผังป้อมปราการแห่งโขงอน ต่อมาคือส่วนกลางของตราสัญลักษณ์ เป็นภาพของใบหน้าชายชาวสวนกาแฟ ที่ได้ถอดมาจากกรุปทรงเค้าโครงใบหน้าของอดีตประธานาธิบดี โฮจิมินห์ ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ส่วนประกอบของตราสัญลักษณ์
 (ที่มา : ณัฐนันท์ บุญพลีษฐ์, ผู้เขียน)

1.3 ตัวอักษร (Typography)

กระบวนการออกแบบตัวอักษร โดยผู้วิจัยได้นำรูปทรงของเสาสถาปัตยกรรม มาออกแบบเป็นส่วนของ Stem ซึ่งเป็นส่วนแกนหลักของตัวอักษรซึ่งจะมีลักษณะเป็นเส้นตรงแนวตั้ง ในส่วนของสถาปัตยกรรมทรงโค้งด้านบนเสานั้นนำมาออกแบบเป็นส่วนของ Shoulder หรือส่วนของตัวอักษรที่เป็นเส้นโค้งออกมาจากแกนแนวตั้ง (Stem) ของตัวอักษรลงมาด้านล่าง และส่วนสุดท้ายคือรูปทรงโค้งของสถาปัตยกรรมได้เสาทั้งสองได้ถูกนำมาออกแบบเป็นส่วนของ Crossbar หรือเส้นขวางที่เชื่อมระหว่างเส้นแกนแนวตั้ง (Stem) 2 แกน ประกอบด้วย ตัวอักษรภาษาอังกฤษจำนวน 26 ตัว อักษรเวียดนามจำนวน 29 ตัว และเลขอารบิก จำนวน 10 ตัว



ภาพที่ 2 การออกแบบส่วนประกอบของตัวอักษร
 (ที่มา : ณัฐนันท์ บุญพลีษฐ์, ผู้เขียน)



ภาพที่ 2 ภาพตัวอักษร
(ที่มา : ณิชฐนรี บุญพิษฐ, ผู้เขียน)

1.4 สีอัตลักษณ์ (Color Signature)

สำหรับสีของอัตลักษณ์แบรนด์ ผู้วิจัยได้รับแรงบันดาลใจมาจากการศึกษาลักษณะของต้นกาแฟ ซึ่งสีเขียวจะได้จากใบกาแฟใช้เป็นสีหลักของแบรนด์ เพราะเมื่อมองภาพต้นกาแฟแล้วจะมีน้ำหนักของสีเขียวมากที่สุด และนำมาใช้แทนสีของกาแฟ Arabica อีกด้วย ในส่วนของสีแดง ได้มาจากผลกาแฟที่สุกแล้วซึ่งจะมีสีแดงปลั่ง เกษตรกรไร้กาแฟมักจะเก็บผลกาแฟสีแดงปลั่งนี้เพื่อนำไปเข้าสู่กระบวนการแปรรูปเป็นเมล็ดกาแฟสำหรับนำไปคั่ว นอกจากนี้ผู้วิจัยได้กำหนดให้สีแดงเป็นสีที่สื่อแทนการ Blend กาแฟสองสายพันธุ์อีกด้วย ส่วนสีทองถูกใช้เป็นสีของตราสัญลักษณ์ของแบรนด์ ได้มาจากสีของผลกาแฟที่กำลังจะสุก จะมีสีเหลืองทอง ให้ความรู้สึกเบิกบาน มีอำนาจบารมี จึงนำมาใช้ในส่วนของตราสัญลักษณ์ของ แบรนด์ เพราะเมื่อนำสีทองไปวางบนพื้นสีอื่นๆ ได้แก่ สีเขียว สีแดง และสีดำ ก็ยังปรากฏภาพสีทองได้อย่างชัดเจน และสุดท้ายคือสีดำ ได้มาจากการคั่วเมล็ดกาแฟ และสีของเครื่องดื่มกาแฟ สีดำนี้จะใช้แทนสีของกาแฟ Robusta เพราะมีความหนักแน่น เข้ม และรู้สึกขม เหมือนดังรสชาติของกาแฟดังกล่าว



ภาพที่ 3 ภาพลักษณะของต้นกาแฟเพื่อนำมาวิเคราะห์เป็นสีอัตลักษณ์แบรนด์
(ที่มา : ณิชฐนรี บุญพิษฐ, ผู้เขียน)

1.5 ภาพประกอบบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

ผู้วิจัยได้ทำการพัฒนาภาพประกอบบรรจุภัณฑ์โดยผสมผสานรูปแบบศิลปะจีนโบราณเข้าไปเทคนิค Digital Painting ซึ่งแนวคิดมาจากภาพวาดศิลปะจีนโบราณ ที่เวียดนามได้รับอิทธิพลจากจีน มายาวนานกว่า 1,000 ปี ภาพศิลปะดังกล่าว จะมีความเรียบง่าย อ่อนช้อย ซึ่งภาพวาดศิลปะจีนโบราณนี้ ในเวียดนามจะพบเห็นได้สถานที่สำคัญๆ เช่น โบสถ์ วัด ศาลเจ้า เป็นต้น ผู้วิจัยจึงนำมาพัฒนาเป็นภาพประกอบบรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วย ภาพหญิงสาวและชายหนุ่มชาวเวียดนามในอิริยาบถต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกาแฟ เพื่อให้รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์สะท้อนภาพวัฒนธรรมเวียดนามได้อย่างชัดเจน ผสมผสานกับความเป็นธรรมชาติที่ดูเรียบง่าย แต่ก็แฝงความหรูหราไว้



ภาพที่ 4 ภาพประกอบบรรจุภัณฑ์

(ที่มา : ณัฐนันท์ บุญพลีษฐ์, ผู้เขียน)

1.6 จุดขายสินค้า (Point of purchase)

ในส่วนของจุดขายสินค้า ผู้วิจัยได้ออกแบบบูธในขนาด 3x3 เมตร โดยใช้สีเขียวของแบรนด์เป็นสีหลัก และออกแบบให้มีประโยชน์ใช้สอยในด้านต่างๆ ประกอบด้วย เคาน์เตอร์บาร์ สำหรับนั่งดื่มกาแฟ ชั้นวางสินค้าสำหรับลูกค้าที่ต้องการเลือกซื้อและนำกลับบ้านได้



ภาพที่ 5 บูธขายสินค้า
(ที่มา : ณิชฐ์นรี บุญพิสิษฐ์, ผู้เขียน)



ภาพที่ 6 ภาพรวมต้นแบบอัตลักษณ์แบรนด์กาแฟ
(ที่มา : ณิชฐ์นรี บุญพิสิษฐ์, ผู้เขียน)

2. ผลสรุปแบบประเมินความพึงพอใจที่มีต่ออัตลักษณ์แบรนด์กาแฟ

ผลการประเมินโดยกลุ่มเป้าหมาย นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่ไม่ใช่ชาวเวียดนาม จำนวน 100 คน (n=100) ใช้การคำนวณแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ต์ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลอันตรภาคชั้น มี 5 ระดับ จำนวน 5 ด้าน คือ ความเหมาะสมด้านการเชื่อมโยงกับชื่อแบรนด์ ความเหมาะสมเกี่ยวกับการสื่อถึงวัฒนธรรมเวียดนาม ความเหมาะสมด้านการนำไปใช้งานได้ง่าย ความเหมาะสมด้านการเล่าเรื่องราวของแบรนด์ ความเหมาะสมด้านการออกแบบ แบ่งเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ 5 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด, 4 หมายถึง พึงพอใจมาก, 3 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง, 2 หมายถึง พึงพอใจน้อย, และ 1 หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด

เกณฑ์การให้คะแนนความพึงพอใจ (แปดผล) จากการคำนวณอัตราภาคพื้น โดยใช้สูตร

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

ได้เกณฑ์ค่าเฉลี่ย 5 ระดับ ดังนี้

พึงพอใจมากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	4.51 – 5.00
พึงพอใจมาก	ค่าเฉลี่ย	3.51 – 4.50
พึงพอใจปานกลาง	ค่าเฉลี่ย	2.51 – 3.50
พึงพอใจน้อย	ค่าเฉลี่ย	1.51 – 2.50
พึงพอใจน้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.50

2.1 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อตราสัญลักษณ์

ตารางที่ 1 แสดงความพึงพอใจที่มีต่อตราสัญลักษณ์

รายการ	ตราสัญลักษณ์		
	(\bar{x})	S.D.	แปดผล
ความเหมาะสมด้านการเชื่อมโยงกับชื่อแบรนด์	4.35	0.66	มาก
ความเหมาะสมเกี่ยวกับการสื่อถึงวัฒนธรรมเวียดนาม	4.42	0.75	มาก
ความเหมาะสมด้านการนำไปใช้งานได้ง่าย	4.13	0.72	มาก
ความเหมาะสมด้านการเล่าเรื่องราวของแบรนด์	4.17	0.66	มาก
ความเหมาะสมด้านการออกแบบ	4.35	0.69	มาก
รวม	4.28	0.70	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจต่อตราสัญลักษณ์ ในระดับความพึงพอใจมาก (\bar{x} = 4.28, S.D. = 0.70) ด้านความเหมาะสมด้านการเชื่อมโยงกับชื่อแบรนด์ ในระดับความพึงพอใจมาก (\bar{x} = 4.35, S.D. = 0.66) ด้านความเหมาะสมเกี่ยวกับการสื่อถึงวัฒนธรรมเวียดนาม ในระดับความพึงพอใจมาก (\bar{x} = 4.42, S.D. = 0.75) ด้านความเหมาะสมด้านการนำไปใช้งานได้ง่าย ในระดับความพึงพอใจมาก (\bar{x} = 4.13, S.D. = 0.72) ด้านความเหมาะสมด้านการเล่าเรื่องราวของแบรนด์ ในระดับความพึงพอใจมาก (\bar{x} = 4.17, S.D. = 0.66) และด้านความเหมาะสมด้านการออกแบบ ในระดับความพึงพอใจมาก (\bar{x} = 4.35, S.D. = 0.69)

2.2 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อตัวอักษร

ตารางที่ 2 แสดงความพึงพอใจที่มีต่อตัวอักษร

รายการ	ตัวอักษร		
	(\bar{X})	S.D.	แปลผล
ความเหมาะสมด้านการเชื่อมโยงกับชื่อแบรนด์	4.19	0.70	มาก
ความเหมาะสมเกี่ยวกับการสื่อถึงวัฒนธรรมเวียดนาม	4.11	0.76	มาก
ความเหมาะสมด้านการนำไปใช้งานได้ง่าย	3.94	0.81	มาก
ความเหมาะสมด้านการเล่าเรื่องราวของแบรนด์	4.15	0.66	มาก
ความเหมาะสมด้านการออกแบบ	4.23	0.70	มาก
รวม	4.13	0.73	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจต่อตัวอักษร ในระดับความพึงพอใจมาก (\bar{x} = 4.13, S.D. = 0.73) ด้านความเหมาะสมด้านการเชื่อมโยงกับชื่อแบรนด์ ในระดับความพึงพอใจมาก (\bar{x} = 4.19, S.D. = 0.70) ด้านความเหมาะสมเกี่ยวกับการสื่อถึงวัฒนธรรมเวียดนาม ในระดับความพึงพอใจมาก (\bar{x} = 4.11, S.D. = 0.76) ด้านความเหมาะสมด้านการนำไปใช้งานได้ง่าย ในระดับความพึงพอใจมาก (\bar{x} = 3.94, S.D. = 0.81) ด้านความเหมาะสมด้านการเล่าเรื่องราวของแบรนด์ ในระดับความพึงพอใจมาก (\bar{x} = 4.15, S.D. = 0.66) และด้านความเหมาะสมด้านการออกแบบ ในระดับความพึงพอใจมาก (\bar{x} = 4.23, S.D. = 0.70)

2.3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์

ตารางที่ 3 แสดงความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์

รายการ	บรรจุภัณฑ์		
	(\bar{X})	S.D.	แปลผล
ความเหมาะสมด้านการเชื่อมโยงกับชื่อแบรนด์	4.48	0.71	มาก
ความเหมาะสมเกี่ยวกับการสื่อถึงวัฒนธรรมเวียดนาม	4.48	0.70	มาก
ความเหมาะสมด้านการนำไปใช้งานได้ง่าย	4.28	0.76	มาก
ความเหมาะสมด้านการเล่าเรื่องราวของแบรนด์	4.38	0.75	มาก
ความเหมาะสมด้านการออกแบบ	4.54	0.68	มากที่สุด
รวม	4.43	0.72	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ ในระดับความพึงพอใจมาก (\bar{x} = 4.43, S.D. = 0.72) ด้านความเหมาะสมด้านการเชื่อมโยงกับชื่อแบรนด์ ในระดับความพึงพอใจมาก (\bar{x} = 4.48, S.D. = 0.71) ด้านความเหมาะสมเกี่ยวกับการสื่อถึงวัฒนธรรมเวียดนาม ในระดับความพึงพอใจมาก (\bar{x} = 4.48, S.D. = 0.70) ด้านความเหมาะสมด้านการนำไปใช้งานได้ง่าย ในระดับความพึงพอใจมาก (\bar{x} = 4.28, S.D. = 0.76) ด้านความเหมาะสมด้านการเล่าเรื่องราวของแบรนด์ ในระดับความพึงพอใจมาก (\bar{x} = 4.38, S.D. = 0.75) และด้านความเหมาะสมด้านการออกแบบ ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด (\bar{x} = 4.54, S.D. = 0.72)

2.4 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์

ตารางที่ 4 แสดงความพึงพอใจที่มีต่อบูชขายสินค้า

รายการ	บุชขายสินค้า		
	(\bar{x})	S.D.	แปลผล
ความเหมาะสมด้านการเชื่อมโยงกับชื่อแบรนด์	4.40	0.66	มาก
ความเหมาะสมเกี่ยวกับการสื่อถึงวัฒนธรรมเวียดนาม	4.33	0.61	มาก
ความเหมาะสมด้านการนำไปใช้งานได้ง่าย	4.36	0.75	มาก
ความเหมาะสมด้านการเล่าเรื่องราวของแบรนด์	4.39	0.74	มาก
ความเหมาะสมด้านการออกแบบ	4.43	0.63	มาก
รวม	4.38	0.68	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่ากลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจต่อบูชขายสินค้า ในระดับความพึงพอใจมาก (\bar{x} = 4.38, S.D. = 0.68) ด้านความเหมาะสมด้านการเชื่อมโยงกับชื่อแบรนด์ ในระดับความพึงพอใจมาก (\bar{x} = 4.40, S.D. = 0.66) ด้านความเหมาะสมเกี่ยวกับการสื่อถึงวัฒนธรรมเวียดนาม ในระดับความพึงพอใจมาก (\bar{x} = 4.33, S.D. = 0.61) ด้านความเหมาะสมด้านการนำไปใช้งานได้ง่าย ในระดับความพึงพอใจมาก (\bar{x} = 4.36, S.D. = 0.75) ด้านความเหมาะสมด้านการเล่าเรื่องราวของแบรนด์ ในระดับความพึงพอใจมาก (\bar{x} = 4.39, S.D. = 0.74) และด้านความเหมาะสมด้านการออกแบบ ในระดับความพึงพอใจมาก (\bar{x} = 4.43, S.D. = 0.63)

2.5 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่ออัตลักษณ์แบรนด์กาแฟ

ตารางที่ 5 ความพึงพอใจที่มีต่ออัตลักษณ์แบรนด์กาแฟ

รายการ	อัตลักษณ์แบรนด์กาแฟ		
	(\bar{x})	S.D.	แปลผล
ความเหมาะสมด้านการเชื่อมโยงกับชื่อแบรนด์	4.36	0.68	มาก
ความเหมาะสมเกี่ยวกับการสื่อถึงวัฒนธรรมเวียดนาม	4.33	0.75	มาก
ความเหมาะสมด้านการนำไปใช้งานได้ง่าย	4.18	0.77	มาก
ความเหมาะสมด้านการเล่าเรื่องราวของแบรนด์	4.28	0.68	มาก
ความเหมาะสมด้านการออกแบบ	4.39	0.69	มาก
รวม	4.31	0.72	มาก

สรุปผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 100 คน (n=100) ที่มีต่ออัตลักษณ์แบรนด์กาแฟ ที่ประกอบด้วย ตราสัญลักษณ์ ตัวอักษร บรรจุภัณฑ์ และบุชขายสินค้า ในทุกๆ ด้าน อยู่ในระดับความพึงพอใจมากตามลำดับ (\bar{x} = 4.31, S.D. = 0.72) ได้แก่ ด้านความเหมาะสมด้านการออกแบบ (\bar{x} = 4.39, S.D. = 0.69)

ด้านความเหมาะสมด้านการเชื่อมโยงกับชื่อแบรนด์ (\bar{x} = 4.36, S.D. = 0.68) ด้านความเหมาะสมเกี่ยวกับการสื่อถึงวัฒนธรรมเวียดนาม (\bar{x} = 4.33, S.D. = 0.75) ด้านความเหมาะสมด้านการเล่าเรื่องราวของแบรนด์ (\bar{x} = 4.28, S.D. = 0.68) และด้านความเหมาะสมด้านการนำไปใช้งานได้ง่าย (\bar{x} = 4.18, S.D. = 0.77) โดยรวมแล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีความชอบในบรรจุภัณฑ์ บุชชายสินค้า ตราสัญลักษณ์ และตัวอักษรตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

การออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์กาแฟ ด้วยทุนวัฒนธรรมประเทศเวียดนาม มีการสรุปผลจากวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังนี้

1) จากการศึกษาข้อมูลธุรกิจกาแฟ และศิลปวัฒนธรรมในกรุงโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม ผลวิจัยพบว่า จุดเด่นของกาแฟ เวียดนาม คือเป็นประเทศที่ ปลูกกาแฟสายพันธุ์ Robusta เป็นอันดับหนึ่ง มีคุณสมบัติที่โดดเด่น นิยมใช้สำหรับการนำไปทำ กาแฟสำเร็จรูปเนื่องจากมีคาเฟอีนสูง ส่วนพื้นที่การปลูกกาแฟ Arabica นั้นจะมีประมาณ 5% ของพื้นที่ทั้งหมดในประเทศ ทางผู้ผลิตกาแฟจึงเลือกที่จะนำ Arabica และ Robusta มา Blend ร่วมกัน เพื่อให้ได้กาแฟรสชาติใหม่ ที่กลมกล่อมมากขึ้นและเป็นที่น่าสนใจในตลาด Speciality Coffee ด้านกระบวนการแปรรูปและทำความสะอาดเมล็ดกาแฟจะใช้วิธีแบบเปียก (Wet Method) ซึ่งเมล็ดกาแฟที่ได้จะความชัดเจนในรสชาติมาก ทั้งในด้านกลิ่น รสชาติ ความเป็นกรดที่คล้ายผลไม้ และมีรสชาติที่สะอาด ส่วนด้านการคั่วและบดกาแฟ แบ่งออกเป็น 3 ระดับใหญ่ คือ การคั่วระดับอ่อน Light Roast, การคั่วระดับกลาง Medium roast, และการคั่วระดับเข้ม Dark Roast ด้านการบดเมล็ดกาแฟนั้น มีจุดประสงค์เพื่อต้องการสกัดกาแฟ ให้สารเคมี รสชาติ กลิ่น ครีม่า ในตัวเมล็ดกาแฟนั้น ถูกปลดปล่อยออกมา และขั้นตอนนี้จะต้องทำผ่านน้ำ(ร้อน/เย็น) เป็นตัวกลางที่พาคุณสมบัติของกาแฟทั้งหมดออกจากเมล็ดกาแฟ ส่วนการสกัดกาแฟนั้นมีหลากหลายประเภท ทำให้ความละเอียดของผงกาแฟที่เหมาะสมกับวิธีสกัดแต่ละอย่างแตกต่างกันออกไป โดยแบ่งออกเป็น 3 ระดับใหญ่ๆ ได้แก่ ระดับการบดหยาบ, และระดับการบดปานกลาง ส่วนสุดท้ายคือ การเลือกบรรจุภัณฑ์สำหรับใช้บรรจุเมล็ดกาแฟคั่วและบด จะเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ถุงกาแฟแบบมีวาล์วปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ซึ่งสามารถเก็บรักษาคุณภาพเมล็ดกาแฟได้ดี นิยมใช้ในหมู่โรสเตอร์มีอาชีพ และได้รับความนิยมอย่างมากในอุตสาหกรรมกาแฟชนิดพิเศษ โรงงานกาแฟขนาดใหญ่ และในร้านคั่วกาแฟหลายๆ ร้าน

ด้านผลการศึกษาข้อมูลศิลปวัฒนธรรมในกรุงโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม จากการลงพื้นที่กรุงโฮจิมินห์ พบว่าในอดีตเดิมมีชื่อว่า กรุงไซ่ง่อน เป็นเมืองศูนย์กลางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจการค้าในอาณาจักรโคชินไชน่าที่เกิดขึ้นจากการเข้ามาแพร่ขยายอิทธิพลจากประเทศฝรั่งเศส ทำให้เกิด “สถาปัตยกรรมสไตล์โคโลเนียล” ซึ่งส่วนใหญ่เป็นอาคารสำคัญของประเทศ มีลักษณะสถาปัตยกรรมตะวันตกหลากหลายสไตล์ที่ผสมผสานกับรูปแบบสถาปัตยกรรมท้องถิ่นเดิม ส่วนศิลปวัฒนธรรมเวียดนามที่เป็นสัญลักษณ์ภาพจำจากนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และจำแนกข้อมูลทั้งหมด 3 ประเภท ได้แก่ 1) การแต่งกาย ด้วยชุดประจำชาติเรียกว่า ชุดอ่าวหญ่ย (Ao dai) ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมมีขนาดพอดีตัวสวมทับกับกางเกงขายาว ลักษณะคล้ายชุดกิ๊พ้าของจีน ปัจจุบันเป็นชุดที่ได้รับความนิยมจากผู้หญิงเวียดนาม 2) อาหารเวียดนาม ที่ได้รับอิทธิพลจากอาหารริมถนนในกรุงปารีส และ 3) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติชื่อดังยอดนิยมและมีเอกลักษณ์ที่ใกล้กับกรุงโฮจิมินห์ของเวียดนาม มีชื่อว่า หาดหญ่ยเน่ ที่ขึ้นชื่อในเรื่องของทะเลด้วยชายหาดที่ทอดยาว มีทั้งทะเลทรายขาว และทะเลทรายแดงสวยงาม ได้รับสมญานามว่าเป็นซาฮาราแห่งเวียดนาม

2) การออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์กาแฟ ด้วยทุนวัฒนธรรมประเทศเวียดนาม ผู้วิจัยได้นำข้อมูลศิลปวัฒนธรรมเวียดนามมาออกแบบด้วยกระบวนการกราฟิก ภายใต้ชื่อแบรนด์ Cochí Vietnamese Specialty

coffee มีความหมายว่า “การรวมกันของจิตวิญญาณแห่งกาแฟ” โดยมีคำนิยามว่า Vietnamese Specialty coffee คือเป็นแบรนด์กาแฟเวียดนาม ที่คัดสรรคุณภาพเมล็ดกาแฟที่ดีที่สุด สำหรับลูกค้าสุดพิเศษอย่างคุณ และมีการออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์ ประกอบด้วย ตราสัญลักษณ์ โดยออกแบบเป็นภาพใบหน้าชายชาวสวนกาแฟในเชิงสัญลักษณ์ ด้านล่างของตราสัญลักษณ์จะประกอบด้วยตัวอักษรชื่อแบรนด์ที่ออกแบบจากรูปทรงโค้งของสถาปัตยกรรมในกรุงโฮจิมินห์ ในส่วนของภาพบรรจุภัณฑ์ ผู้วิจัยได้ทำการพัฒนาแบบ ด้วยเทคนิค Digital Painting ผสมผสานรูปแบบศิลปะจีนโบราณที่มีความเรียบง่าย อ่อนช้อย เป็นภาพหญิงสาวและชายหนุ่มชาวเวียดนามในอิริยาบถต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกาแฟ เพื่อให้รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์สะท้อนภาพวัฒนธรรมเวียดนามได้อย่างชัดเจน ส่วนสีอัตลักษณ์แบรนด์ ใช้สีเขียวที่ได้จากใบกาแฟเป็นสีหลักของแบรนด์ และนำมาใช้แทนสีของกาแฟ Arabica, สีแดง ได้มาจากผลกาแฟที่สุกแล้ว และกำหนดเป็นสีของการ Blend กาแฟสองสายพันธุ์, ส่วนสีทองถูกใช้เป็นสีของตราสัญลักษณ์ของแบรนด์ ได้มาจากสีของผลกาแฟที่กำลังจะสุก, และสุดท้ายคือสีดำ ได้มาจากการคั่วเมล็ดกาแฟ และสีของเครื่องดื่มกาแฟ ใช้แทนสีของกาแฟ Robusta เพราะมีความหนักแน่น เข้ม และรู้สึกขม เหมือนดังรสชาติของกาแฟดังกล่าว และในส่วนของบุชขายสินค้า ผู้วิจัยได้ออกแบบบุชในขนาด 3x3 เมตร โดยในบุชจะประกอบไปด้วย เคาร์ทเตอร์บาร์ สำหรับนั่งดื่มกาแฟและคิดเงิน ชั้นวางสินค้า สำหรับให้ลูกค้าได้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟและนำกลับบ้าน

3) การประเมินความพึงพอใจจากกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์กาแฟ โดยผู้ตอบแบบสอบถาม นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ไม่ใช่ชาวเวียดนาม จำนวน 100 คน (n=100) ในรูปแบบออนไลน์ ใช้การคำนวณแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ต์ ซึ่งผลสรุปการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ตราสัญลักษณ์ ตัวอักษร บรรจุภัณฑ์ และบุชขายสินค้า ในทุกๆ ด้าน อยู่ในระดับความพึงพอใจมากตามลำดับ (\bar{x} = 4.31, S.D. = 0.72) ได้แก่ ด้านความเหมาะสมด้านการออกแบบ (\bar{x} = 4.39, S.D. = 0.69) ด้านความเหมาะสมด้านการเชื่อมโยงกับชื่อแบรนด์ (\bar{x} = 4.36, S.D. = 0.68) ด้านความเหมาะสมเกี่ยวกับการสื่อถึงวัฒนธรรมเวียดนาม (\bar{x} = 4.33, S.D. = 0.75) ด้านความเหมาะสมด้านการเล่าเรื่องราวของแบรนด์ (\bar{x} = 4.28, S.D. = 0.68) และด้านความเหมาะสมด้านการนำไปใช้งานได้ง่าย (\bar{x} = 4.18, S.D. = 0.77) โดยรวมแล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีความชอบในบรรจุภัณฑ์ บุชขายสินค้า ตราสัญลักษณ์ และตัวอักษรตามลำดับ

อภิปรายผล

กระบวนการออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์กาแฟ ด้วยทุนวัฒนธรรมประเทศเวียดนาม มีกระบวนการที่สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์พัฒนาอุตสาหกรรมกาแฟของเวียดนาม ในเรื่องของการสร้างตราสินค้ากาแฟเวียดนาม โดยนำศิลปวัฒนธรรมเวียดนาม มาสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง สอดคล้องกับแนวคิดของ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ที่ได้ให้คำนิยามของตราสินค้าว่า ตราสินค้า คือ ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbolic) หรือการออกแบบ (Design) หรือการรวมกันทั้งหมดของสิ่งเหล่านี้ โดยเจตนาใช้ เพื่อแสดงถึงสินค้า (Product) หรือการบริการ (Service) ของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายเพื่อสร้างความแตกต่าง จากกลุ่มคู่แข่ง นอกจากนี้ตราสินค้ายังประกอบไปด้วยคุณค่าทางด้านศักยภาพ (Physical Value) คุณค่า ทางด้านหน้าที่การใช้สอย (Functional Value) และคุณค่าทางด้านจิตวิทยา (Psychological Value) ซึ่งส่งผลให้สินค้าหรือการบริการมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวขึ้น (Philip Kotler, 1984) นอกจากนี้กระบวนการออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์กาแฟ นับเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างตราสินค้า ในประการแรกที่ทำให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จ การสร้างตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จของธุรกิจ มีปัจจัยและองค์ประกอบที่สำคัญหลายประการ ไม่ว่าจะเป็น “การสร้าง

บุคลิกภาพ” หรือ การสร้างคุณลักษณะเด่นให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่าย อาทิ เรื่องของการใช้ “สี” ที่ทำให้ผู้บริโภคถึงสินค้า หรือ บริการของเรา สอดคล้องกับบุคลิกภาพการสื่อสารจากทฤษฎี Image Scale ของ Shigenobu Kobayashi ซึ่งเป็นทฤษฎีค้นคว้าเกี่ยวกับสุนทรียภาพของสี ซึ่งบุคลิกภาพของแบรนด์นี้ช่วยอธิบายลักษณะนิสัยของแบรนด์ โดยมองแบรนด์เสมือน ประหนึ่งว่าเป็นคน ซึ่งถ้าหากแบรนด์นั้นเป็นคน จะเป็นคนเช่นไร มีลักษณะนิสัยใจคอที่แสดงออกให้คนอื่นได้ รับรู้อย่างไร ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการออกแบบกราฟิก โดยเฉพาะสื่อที่ต้องการสัมพันธ์ รับรู้ด้วยตา (Visual Communication Design) ได้แก่ แผ่นป้ายโฆษณา บรรจุภัณฑ์ แผ่นพับ เพื่อให้เกิดศักยภาพสูงสุดในการที่จะเป็นตัวกลางในการสื่อความหมายระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารวิธีการออกแบบและวิธีแก้ปัญหาการออกแบบ โดยการนำเอารูปภาพประกอบ (Illustrator) สัญลักษณ์ (Symbol) รูปแบบ และขนาดของตัวอักษร (Typography) มาจัดวางเพื่อให้เกิดการนำเสนอข้อมูลอย่างชัดเจน เกิดผลดีต่อกระบวนการสื่อความหมายและแสดงคุณค่าทางการออกแบบอย่างตรงไปตรงมา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป การออกแบบตราสัญลักษณ์จะต้องระวังในเรื่องของการใช้งานในพื้นที่เล็ก ๆ และการวางบนพื้นสีเข้ม และระวังในเรื่องการให้ความสำคัญกับการวางองค์ประกอบต่างๆ ภายในภาพ ซึ่งโดยความหมายหลักในการออกแบบ คือ กาแฟเวียดนาม โดยสื่อผ่าน รูปควีน กลิ่น แก้ว กาแฟ ที่ชงกาแฟ จะต้องเน้นในส่วนนี้ให้ชัดเจน เพราะไม่เช่นนั้นอาจจะทำให้ผู้รับสารตีความผิด หรืออาจจะเน้นความเป็นกาแฟในอันดับที่ 1 และเรื่องความเป็นเวียดนามในอันดับที่ 2

ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาศิลปะวัฒนธรรมเวียดนามในภูมิภาคอื่นๆ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะวัฒนธรรมเวียดนามที่มีความแตกต่างจากวัฒนธรรมในกรุงโฮจิมินห์ และศึกษาลักษณะธุรกิจกาแฟประเภทอื่นๆ ในเวียดนามเพิ่มเติม เช่น กระบวนการทำกาแฟสำเร็จรูป การแปรรูปกาแฟเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณบุคคลที่เกี่ยวข้องหลายท่าน ได้แก่ ครอบครัวของผู้วิจัย, อาจารย์ที่ปรึกษา, คณะทำงาน Innovation Hub KKU ที่ได้มอบโอกาสให้ผู้วิจัยเป็นส่วนหนึ่งในโครงการถ่ายทอดเทคโนโลยีมหาวิทยาลัยขอนแก่นสู่ประเทศเพื่อนบ้าน CLMV และคอยให้ความช่วยเหลือรวมถึงคำปรึกษาในเรื่องต่างๆ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้เกิดวิจัยนี้ขึ้นมา ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

เอกสารอ้างอิง

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเวียดนาม. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 มิถุนายน 2562, จาก <http://vovworld.vn/th-TH/>

วิเคราะห์สถานการณ์/อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเวียดนามอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเวียดนาม-524327.

vov

อัตลักษณ์ของที่ระลึกและกราฟิกดีไซน์สะท้อนพื้นถิ่น. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 มิถุนายน 2562, จาก <https://www.bundanthai.com/th/news/9>

bundanthai.com/th/news/9

บุรินทร์ เปล่งดีสกุล. (2562). การวิจัยทางศิลปะ. พิมพ์ครั้งที่ 1. ขอนแก่น: คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

นงคันุช กลิ่นพิกุล, ธยานี มาสีกุล, และวริศรา พรหมเชจร. (2562).

_____. (2558). **เวียดนาม**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์หน้าต่างสู่โลกกว้าง.

อชิรัชัญ ไซยพจน์พานิช. (2557). **ศิลปะเวียดนามและจาม**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: มติชน.

รอรอง วงศ์โอบอ้อม. (2562). **ประวัติศาสตร์เวียดนาม**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: บริษัท พี.เอ.ลิฟวิ่ง จำกัด.

อาณัติ อนันตภาค. (2558). **ประวัติศาสตร์เวียดนาม ได้เจมหาอำนาจสู่เอกราชแห่งแผ่นดิน**. พิมพ์ครั้งที่ 1:
ยิปซี กรู๊ป.

คู่มือโอกาสและทิศทางการค้า การลงทุนในประเทศเวียดนาม. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 มิถุนายน 2562, จาก https://www.ditp.go.th/ditp_web61/article_sub_view.php

อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ในเวียดนาม. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2562, จาก https://www.ditp.go.th/ditp_web61/article_sub_view.php

มูลค่าการค้าของเวียดนาม. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2562, จาก https://ditp.go.th/ditp_web61/article_sub_view.php

Kerry Nguyen Long. (2013). **Arts of Vietnam 1009-1945**. Vietnam : The Gioi Publishers

Maxwell Colonna-Dashwood. (2017). **Coffee Dictionary**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: บริษัท บลู สกาย บุ๊คส์ จำกัด.

Lani Kingston. (2017). **จักรวาลในถ้วยกาแฟ ศาสตร์แห่งศิลป์ของการชิมรสกลิ่นกาแฟ**. พิมพ์ครั้งที่ 1.

กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์ openbooks ในเครือ บริษัท โอเพ่น โซไซตี้ จำกัด

Jordan Michelman. (2017). **The New Rules of Coffee กฎเกณฑ์กาแฟฉบับใหม่**. (2562). พิมพ์ครั้งที่ 1.

กรุงเทพฯ: บริษัท บลู สกาย บุ๊คส์ จำกัด.

Jame Hoffmann. (2014). **The World Atlas of Coffee สมุดแผนที่โลกของกาแฟ**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ:

บริษัท บลู สกาย บุ๊คส์ จำกัด.

เซบาสเตียน ราซิเนก และ ชุงเลง ทรัน. (2017). **ทำการแฟให้เป็นเรื่องง่าย LE CAFÉ,C'EST SORCIER**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: : บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน)