

# การสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนสู่การออกแบบบรรจุภัณฑ์กาแฟอาข่าปางขอน เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีกาแฟ

## Community Identity Communication for Akha Pang Khon Coffee Packaging Design to Promote Coffee Tourism

อภิสร่า กฤตาวาณิชย์ (Aphitsara Kritawanich)

สาขานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

(Communication Arts Program, Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University)

Email: aphitsara.kri@crju.ac.th

**Received** September 6, 2021; **Revised** September 18, 2021; **Accepted** November 15, 2021

### Abstract

This research aimed to 1) study community identity communication to design Akha Pang Khon coffee packaging that promotes coffee tourism; 2) develop packaging and logo for Akha Pang Khon coffee; 3) study consumer satisfaction towards Akha Pang Khon coffee packaging; and 4) create the learning process together to transfer innovative community coffee packaging. This research used qualitative research to find information on concepts and identity in the Akha Pang Khon coffee packaging design and used quantitative research to survey satisfaction. The target group consisted of 105 people who came to travel at Akha Pang Khon Coffee Community Enterprise, using an accidental sampling method and giving out questionnaires to assess satisfaction. The statistics used for data analysis were percentage, mean and standard deviation. The result found that a sample were satisfied with the Akha Pang Khon coffee symbol (brand) at a high level, with the opinion that the logo was beautiful and easy to remember, distinctive and unique, and the Akha Pang Khon coffee logo could communicate the identity of Pang Khon. As for the packaging design of Akha Pang Khon coffee, the samples were satisfied with the use of illustrations and patterns the most, followed by using color tones, the use of letter styles, the details of its obvious beauty, the composition of the picture, and the size of the letters, respectively.

**Keywords:** Identity Communication; Community identity; Packaging; Coffee tourism

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนสู่การออกแบบบรรจุภัณฑ์กาแฟอาซาปางซอนที่ส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีกาแฟ 2) พัฒนบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์กาแฟอาซาปางซอน 3) ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์กาแฟอาซาปางซอน และ 4) สร้างกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันสู่การถ่ายทอดนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์กาแฟชุมชน โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ในการหาข้อมูลด้านแนวคิดและอัตลักษณ์ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์กาแฟอาซาปางซอน และใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ในการสำรวจความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มเป้าหมายคือผู้มาท่องเที่ยวที่วิสาหกิจชุมชนกาแฟอาซาปางซอน จำนวน 105 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ และใช้แบบสอบถามประเมินความพึงพอใจ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างพึงพอใจสัญลักษณ์กาแฟอาซาปางซอนในระดับมาก โดยมีความเห็นว่าตราสัญลักษณ์สวยงาม จัดจ้าน มีโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ และตราสัญลักษณ์กาแฟอาซาปางซอน สามารถสื่อสารอัตลักษณ์ของปางซอน ส่วนด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์กาแฟอาซาปางซอน กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจการใช้ภาพประกอบและลวดลาย มากที่สุด รองลงมา คือการใช้โทนสี การใช้รูปแบบตัวหนังสือ การบอกรายละเอียดของสินค้าชัดเจนสวยงาม การจัดวางองค์ประกอบของภาพ การใช้ขนาดของตัวหนังสือ ตามลำดับ

**คำสำคัญ:** การสื่อสารอัตลักษณ์; อัตลักษณ์ชุมชน; บรรจุภัณฑ์; การท่องเที่ยววิถีกาแฟ

## บทนำ

“ด้วยพระเมตตาและสายพระเนตรอันยาวไกลของ “แม่ฟ้าหลวง” สมเด็จพระศรีนครินทร์ทราบรมราชชนนี และ “พ่อหลวงรัชกาลที่ 9” พระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราชบรมนาถบพิตร ได้พระราชทานกาแฟและองค์ความรู้เกี่ยวกับกาแฟให้ชุมชนชาติพันธุ์ในจังหวัดเชียงราย ทำให้ทุกวันนี้ชาวชาติพันธุ์ได้พลิกชีวิต มีฐานะความเป็นอยู่ที่ดี มีอาชีพมั่นคง พอเพียง และยั่งยืน จนเชียงรายกลายเป็นแหล่งกำเนิดกาแฟที่มีชื่อเสียงโด่งดังไปทั่วโลกในฐานะผู้ส่งมอบกาแฟคุณภาพและรสชาติที่ดี” (Pancheun, 2019)

“ปางซอน” เป็นหมู่บ้านเล็ก ๆ บนพื้นที่สูงตั้งอยู่ในพื้นที่ตำบลห้วยชมภู อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ส่วนใหญ่ประชากรเป็นชาวเขาเผ่าอาซา นิยมทำการเกษตรและปลูกกาแฟเป็นหลัก แต่กว่าจะมาหมู่บ้านกาแฟนั้น ในอดีตที่นิยมปลูกฝิ่นทำไร่เลื่อนลอย จนกระทั่งมีการจัดตั้งโครงการวิสาหกิจชุมชนบ้านปางซอนให้นำกาแฟพันธุ์อาราบิก้า มาพัฒนาชุมชนให้ปลูกกาแฟเพื่อสร้างอาชีพให้กับชุมชน ปัญหาเสพติดและการทำลายป่าไม้จึงลดน้อยลงไป ปัจจุบันปางซอนนอกจากจะเป็นแหล่งปลูกกาแฟขึ้นชื่อของประเทศ การท่องเที่ยววิถีกาแฟยังเริ่มเป็นที่นิยมของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นคอกาแฟ ซึ่งการท่องเที่ยววิถีกาแฟนี้มีลักษณะแตกต่างจากการเที่ยวทั่วไปคือเป็นโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ใช้กาแฟสร้างกิจกรรม ได้แก่ การเยี่ยมชมสวนกาแฟ เรียนรู้การปลูกดูแลและเก็บเมล็ดกาแฟ ชมกระบวนการทำเมล็ดกาแฟ การสี การคั่ว ทำอาหารจากใบกาแฟ และทดลองดริปกาแฟ เป็นต้น ซึ่งการท่องเที่ยววิถีกาแฟบ้านปางซอนถือกำเนิดขึ้นเพื่อสืบสานและต่อยอดวิถีกาแฟของคนรุ่นพ่อให้ยั่งยืนต่อไปบนฐานความคิดการพัฒนาเพื่อตัวเอง ดังนั้น หากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวปางซอนย่อมไม่พลาดที่จะชิมกาแฟปางซอนด้วยรสชาติเข้มข้นเป็นพิเศษ มีกลิ่นหอมคล้ายผลไม้ ชุ่มคอ ชวนหลงใหล ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของกาแฟปางซอน

จากการที่ปางซอนเป็นแหล่งวัตถุดิบผลิตกาแฟจึงทำให้มีผู้ประกอบการหลายรายสร้างแบรนด์กาแฟปางซอนของตนเอง จากการสำรวจพบว่าส่วนใหญ่มีลักษณะการออกแบบตราสัญลักษณ์ (ตราสินค้า) และบรรจุภัณฑ์

แบบง่าย ๆ ด้วยภูมิปัญญาของชาวบ้านเองด้วยต้นทุนที่ไม่สูงมากจึงขาดความดึงดูดใจ และจากการสอบถามผู้ประกอบการยังบอกอีกว่า นักท่องเที่ยวมักจะหาของฝากที่เป็นอัตลักษณ์ของปางขอนเช่นกาแฟ แต่ปัญหาที่พบคือบรรจุกฎยังไม่มีสวยงามพอที่จะเป็นของที่ระลึกได้ ทั้งที่บรรจุกฎจะเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคมองเห็นได้อย่างชัดเจนสามารถกระตุ้นยอดขาย ดังที่ Goeldner, Ritchie & McIntosh (2000) กล่าวไว้ว่าบรรจุกฎเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยว นั่นเป็นเพราะว่าการท่องเที่ยวคือการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งนักท่องเที่ยวจะใช้จ่ายเงินส่วนใหญ่ไปกับการซื้อสินค้าที่ผลิตขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสความเป็นเอกลักษณ์ของสถานที่นั้นๆ ผลิตภัณฑ์ในชุมชนจึงถือเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถสะท้อนภาพลักษณ์และส่งเสริมการท่องเที่ยว สามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชน สร้างความประทับใจและเตือนความทรงจำให้แก่นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในท้องถิ่น ดังนั้น การออกแบบบรรจุกฎที่สื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนหรือสะท้อนเรื่องราวของชุมชนจะช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี นั่นเป็นเพราะบรรจุกฎจะเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคมองเห็นได้อย่างชัดเจน สามารถกระตุ้นยอดขายทำให้เกิดผลความพึงพอใจ และมีความจำเป็นต่อการจัดจำหน่ายสินค้า (Kanchana-Acradej et al., 2013) ดังนั้นบรรจุกฎจึงมีบทบาทสำคัญต่อการสะท้อนอัตลักษณ์ ความหมาย และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ การสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนยังช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยว ดังที่ Chamnian (2019) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวไว้ว่าการสร้างตราสัญลักษณ์ สร้างแบรนด์ หรือชื่อของชุมชน เป็นกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้และเกิดการติดตาม ติดตาม นักท่องเที่ยวสามารถจดจำตราสัญลักษณ์ของชุมชนได้ เกิดความสนใจ และเข้ามาเยี่ยมชมภายในชุมชน ทั้งนี้ ตราสัญลักษณ์สามารถปรากฏอยู่ในช่องทางสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เช่น ป้าย สิ่งพิมพ์ ของที่ระลึก ฯลฯ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนสู่การออกแบบบรรจุกฎกาแฟอาข่าปางขอนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีกาแฟ ทั้งนี้ “กาแฟอาข่าปางขอน” เป็นแบรนด์กาแฟของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกาแฟอาข่าปางขอนที่รวมตัวกันเพื่อเพาะปลูกและจำหน่ายเมล็ดกาแฟ พร้อมจัดโปรแกรมการท่องเที่ยววิถีกาแฟขึ้น ซึ่งกลุ่มมีการสร้างตราสัญลักษณ์และบรรจุกฎด้วยภูมิปัญญาของตนเองแต่ยังขาดทักษะด้านการออกแบบและการเล่าเรื่องราวชุมชนผ่านบรรจุกฎ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำงานร่วมกับผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนกาแฟอาข่าปางขอนพัฒนาออกแบบบรรจุกฎและตราสัญลักษณ์กาแฟอาข่าปางขอนให้ดูร่วมสมัยสวยงามมากยิ่งขึ้นตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นแนวทางในการพัฒนาบรรจุกฎกาแฟและถ่ายทอดความรู้สู่ชุมชนไปใช้ประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจเพื่อการเพิ่มมูลค่าของสินค้า เสริมสร้างการพัฒนาเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวชุมชนโดยภาคประชาชนมีส่วนร่วมทุกระบวนการพัฒนาเพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างบูรณาการ

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนสู่การออกแบบบรรจุกฎกาแฟอาข่าปางขอนที่ส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีกาแฟ
2. เพื่อพัฒนาบรรจุกฎและตราสัญลักษณ์กาแฟอาข่าปางขอนที่ส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีกาแฟ
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุกฎกาแฟอาข่าปางขอน
4. เพื่อสร้างกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันสู่การถ่ายทอดนวัตกรรมบรรจุกฎกาแฟชุมชน

## ขอบเขตการวิจัย

**ขอบเขตด้านเนื้อหา** การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนสู่การออกแบบรูปแบบบรรจุภัณฑ์กาแฟอาป่าปางขอน ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีกาแฟ โดยผู้วิจัยและกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกาแฟอาป่าปางขอน ได้ร่วมกันออกแบบผลิตภัณฑ์กาแฟอาป่าปางขอน ในรูปแบบดังต่อไปนี้

- ออกแบบตราสัญลักษณ์หรือตราสินค้ากาแฟอาป่าปางขอน
- ออกแบบบรรจุภัณฑ์กาแฟอาป่าปางขอน ได้แก่ ถุงบรรจุกาแฟ และกล่องใส่กาแฟ

**ขอบเขตด้านประชากร** คือ นักท่องเที่ยวที่มาจากทั่วทุกมุมโลกที่สนใจวิถีชีวิตชุมชนกาแฟอาป่าปางขอน ตำบลห้วยชมภู อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เฉลี่ยเดือนละ 140 คน

**ขอบเขตด้านพื้นที่** วิสาหกิจชุมชนกาแฟอาป่าปางขอน ตำบลห้วยชมภู อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

**ขอบเขตด้านระยะ** การวิจัยครั้งนี้ใช้เวลาศึกษา 6 เดือน ระหว่าง 1 กรกฎาคม – 31 ธันวาคม พ.ศ. 2563

## ทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดการสื่อสารกับอัตลักษณ์ชุมชน

อัตลักษณ์ หมายถึง คุณลักษณะเฉพาะตัวซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ของลักษณะเฉพาะบุคคล สังคม ชุมชนหรือประเทศนั้นๆ อาจรวมถึงเชื้อชาติ ภาษา วัฒนธรรมท้องถิ่น และศาสนา ฯลฯ ซึ่งมีคุณลักษณะที่ไม่ทั่วไปหรือสากลกับสังคมอื่นๆ หรือเป็นลักษณะที่ไม่เหมือนกับของคนอื่นๆ (Fuengfusakul, 2003)

Chonthicha Malahom (2012) กล่าวว่า อัตลักษณ์ชุมชน หมายถึง รากเหง้าหรือวัฒนธรรมทางสังคมที่ถูกหลอมให้เกิดขึ้นมาและใช้ในการยึดเป็นภูมิปัญญา ขนบธรรมเนียมประเพณีในการปฏิบัติในสังคมนั้นๆ ซึ่งมีความโดดเด่นหรือความแตกต่างกับขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมในสังคมอื่นๆ ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะกลุ่มชุมชนเมื่ออัตลักษณ์ หมายถึง การบ่งบอกตัวตนที่แตกต่างจากคนอื่นหรือกลุ่มอื่น ดังนั้นอัตลักษณ์ชุมชนจึงเป็นสิ่งที่แสดงลักษณะของชุมชนอันเกิดจากการหล่อหลอมทางวัฒนธรรมประเพณี หรือวิถีชีวิตมาเป็นเวลาช้านานจนกลายเป็นสิ่งบ่งชี้ถึงชุมชนนั้นๆ ซึ่งอัตลักษณ์นี้จะสร้างความโดดเด่นและแตกต่างจากชุมชนอื่น หลายชุมชนจึงนิยมนำอัตลักษณ์ของชุมชนตนเองหรือที่มักเรียกว่า “ของดี ของเด่น” มาออกแบบสื่อเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของชุมชนตนให้แตกต่างจากที่อื่น

**การสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนจึงเกี่ยวพันกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว** ดังที่ Chamnian (2019) กล่าวถึงกลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว มีดังนี้

กลยุทธ์การมีส่วนร่วมของชุมชนในการระดมความคิดเห็นค้นหาอัตลักษณ์และคิดหาทางวางแผนสื่ออัตลักษณ์ของชุมชนเพื่อประโยชน์ทางการท่องเที่ยวและการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาของท้องถิ่น

กลยุทธ์การสร้างตราสัญลักษณ์ สร้างแบรนด์ หรือยี่ห้อของชุมชน ให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้และเกิดการติดตามติดใจ นักท่องเที่ยวสามารถจำตราสัญลักษณ์ของชุมชนได้ เกิดความสนใจ และเข้ามาเยี่ยมชมภายในชุมชน ทั้งนี้ ตราสัญลักษณ์สามารถปรากฏอยู่ในช่องทางสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เช่น ป้าย สิ่งพิมพ์ ของที่ระลึก ฯลฯ

กลยุทธ์การสื่อสารเรื่องราวของชุมชนอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ การบอกเล่าเรื่องราวของชุมชนที่น่าสนใจ น่าติดตามผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ยิน ได้ฟัง ได้เห็น ได้ติดตาม และเกิดความสนใจเข้ามาท่องเที่ยว

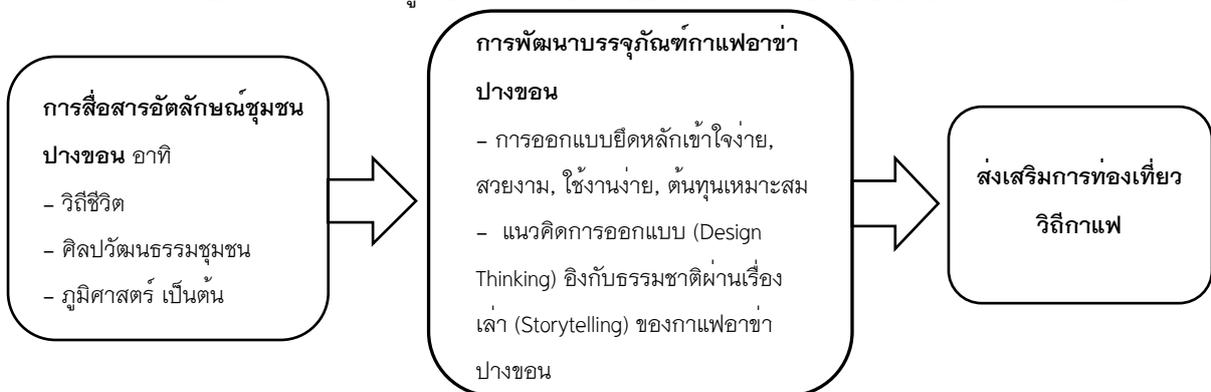
### แนวคิดเรื่องบรรจุภัณฑ์และการออกแบบบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ในช่วงเริ่มต้นก่อนกำเนิดบรรจุภัณฑ์มีไว้เพียงเพื่อบรรจุและเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ แต่ปัจจุบันบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญมากกว่าแค่การบรรจุผลิตภัณฑ์แต่ได้กลายเป็นตัวช่วยเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ช่วยสร้างความโดดเด่นแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน บรรจุภัณฑ์จึงเป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ทั้งยังป้องกันไม่ให้ผลิตภัณฑ์มีรอย แสดงรายละเอียดการใช้หรือแม้แต่เป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์เอง ดังนั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงเป็นศิลปะอย่างหนึ่งที่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์

เช่นเดียวกับ บรรจุภัณฑ์ถุงกาแฟไม่ได้แค่ช่วยเก็บรักษาความสดใหม่ของกาแฟ แต่ยังเป็นวิธีสร้างแบรนด์ให้ธุรกิจตนเองด้วย บรรจุภัณฑ์เมล็ดกาแฟนั้นจึงต้องเลือกวัสดุที่เหมาะสมกับการใช้งาน เนื่องจากเมล็ดกาแฟเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถเปลี่ยนรสชาติได้เมื่อสัมผัสอากาศ ดังนั้นการเลือกถุงบรรจุภัณฑ์เมล็ดกาแฟนั้นมีปัจจัย 4 อย่างสำคัญที่ต้องคำนึงถึงได้แก่ อากาศ ความชื้น ความร้อน และแสง เพื่อไม่ให้เมล็ดกาแฟเสื่อมสภาพ ถุงบรรจุเมล็ดกาแฟที่นิยมในตลาดจะมีทั้งแบบที่เป็นถุงพอยล์มีซิปล็อกปิดสนิทและมี “วาล์วทางเดียว” (One Way Valve) สำหรับให้เมล็ดกาแฟได้คายแก๊สออกมาภายนอก อีกแบบที่นิยมคือ ถุงกระดาษแบบไม่ปิดผนึก มีข้อดีคือเกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด เหมาะกับร้านค้าหรือแบรนด์ที่เน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Doithai Coffee, 2019)

อย่างที่กล่าวไว้ว่า บรรจุภัณฑ์ถุงกาแฟไม่ได้แค่ช่วยเก็บรักษาความสดใหม่ของกาแฟ แต่ยังเป็นวิธีสร้างแบรนด์ด้วย ดังนั้นการออกแบบตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญในการสร้างความต่างจากแบรนด์กาแฟอื่นๆ ทั้งนี้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design) แบ่งลักษณะการออกแบบได้ 2 ประเภทคือ 1) การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ หมายถึง การกำหนดลักษณะโครงสร้างวัสดุที่ใช้ตลอดจนกรรมวิธีการผลิต การบรรจุตลอดจนการขนส่งเก็บรักษาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์นับตั้งแต่จุดผลิตจนถึงมือผู้บริโภค 2) การออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ หมายถึง การสร้างสรรค์งานลักษณะส่วนประกอบภายนอกของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ให้สามารถสื่อสารข้อความหมาย ความเข้าใจ (To Communicate) ในอันที่จะให้ผลทางด้านจิตวิทยา (Psychological Effects) ต่อผู้บริโภคและอาศัยหลักศิลปะการจัดภาพให้เกิดความประสานกลมกลืนกันอย่างสวยงาม ตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้ (Hirunchavalit, 2011) ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวมออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์กาแฟอาซาปางขอนให้สามารถสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนโดยการนำจุดเด่นของปางขอนมาสื่อสารผ่านภาพและเรื่องราวบนบรรจุภัณฑ์โดยยึดหลักแนวคิด SAFE คือ S = Simple เข้าใจง่ายสบายตา, A = Aesthetic มีความสวยงามชวนมอง, F = Function ใช้งานได้ง่าย สะดวก, E = Economic ต้นทุนค่าใช้จ่ายเหมาะสม

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้สังเคราะห์กรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนมาสังเคราะห์แล้วใช้แนวคิดการออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์กาแฟ โดยยึดกรอบการออกแบบ (Design Thinking) อิงกับธรรมชาติผ่านเรื่องเล่าและออกแบบยึดหลักเข้าใจง่าย, สวยงาม, ใช้งานง่าย, ต้นทุนเหมาะสมต่อชุมชน ซึ่งนำไปสู่การส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีกาแฟ

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนสู่การออกแบบบรรจุภัณฑ์กาแฟป่าปางขอนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีกาแฟ โดยใช้วิธีการวิจัยดังนี้

การศึกษาในเชิงเอกสาร (Documentary Study) ผู้วิจัยทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดการสื่อสารอัตลักษณ์ แนวคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์ แนวคิดการท่องเที่ยววิถีกาแฟและคู่มือท่องเที่ยวปางขอนโดยสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเชียงราย เพื่อนำแนวคิดจากการศึกษาไปพัฒนาแนวทางการวิจัย

การศึกษาภาคสนาม (Field Study) โดยลงพื้นที่บ้านปางขอน ตำบลห้วยชมภู จังหวัดเชียงราย เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ วิถีชีวิต และศิลปวัฒนธรรมของชุมชน ตลอดจนสำรวจแบรนด์กาแฟชุมชนบนดอยปางขอน ในการวิจัยครั้งนี้เน้นกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยร่วมกันออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์กาแฟป่าปางขอนและได้ทดลองจำหน่ายที่วิสาหกิจชุมชนกาแฟป่าปางขอน

**ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ** (Key Informant) ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการหาข้อมูลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) จากการเลือกแบบเจาะจง (purposive sampling) ได้แก่ ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกาแฟป่าปางขอน นายธีรศักดิ์ วุฒยะอาภุ ซึ่งเป็นผู้ก่อตั้งกลุ่ม มีความเชี่ยวชาญด้านพื้นที่ปางขอนและผู้ประกอบการร้านกาแฟป่าปางขอนและโฮมสเตย์ป่าปางขอนคือ นางอารีย์ วุฒยะอาภุ

**เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา** ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์กาแฟป่าปางขอน ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการหาข้อมูลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกาแฟป่าปางขอน และผู้ประกอบการร้านกาแฟป่าปางขอนและโฮมสเตย์ป่าปางขอน โดยสร้างแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นสำหรับกลุ่มผู้ประกอบการแบบปลายเปิดก่อนการออกแบบโดยคำนึงถึงความต้องการ ประโยชน์ใช้สอย และต้นทุน ทั้งนี้ในกระบวนการออกแบบร่างบรรจุภัณฑ์ ผู้วิจัยนำแนวทางและหลักการออกแบบพร้อมข้อเสนอแนะจากผู้ประกอบการชุมชนพร้อมทั้งข้อมูลเบื้องต้นที่ผู้วิจัยศึกษามาออกแบบ จากนั้นจึงพัฒนาแบบบรรจุภัณฑ์โดยยึดหลัก เข้าใจง่าย, สวยงาม, ใช้งานง่าย, ต้นทุนเหมาะสม มีการศึกษาและติดตามผลการปฏิบัติหน้าที่ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ร่วมกันจนถึงกระบวนการทดลองใช้

ด้านการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้ ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการใช้แบบสอบถามประเมินความพึงพอใจ (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) จากผู้มาท่องเที่ยวกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกาแฟป่าปางขอน เมื่อดำเนินการจากสูตรของ Taro Yamane (1967) จากจำนวนนักท่องเที่ยวเฉลี่ย 140 คนต่อเดือน ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 105 คน ส่วนการสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ เริ่มจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้แนวทางในการกำหนดแนวคำถาม นำแนวคำถามที่สร้างขึ้นไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญทางการออกแบบและด้านการใช้สื่อ ดำเนินการตรวจสอบความครอบคลุมของข้อคำถาม ความ

เหมาะสมของปริมาณคำถาม นำแนวคำถามไปทดลองเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมายและดำเนินการปรับประเด็นของแนวคำถามภายหลังจากการนำไปทดลองใช้

**การเก็บรวบรวมข้อมูล** ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมีการลงพื้นที่บ้านปางขอนเพื่อรวบรวมข้อมูลการสัมภาษณ์สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกาแฟอาซาปางขอน และมีการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) ร่วมกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญเพื่อศึกษาความต้องการชุมชนโดยเน้นกระบวนการมีส่วนร่วมในการพัฒนาออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชน จากนั้นจึงนำตัวอย่างผลงานไปให้กลุ่มเป้าหมายทดลองใช้เพื่อประเมินผลงาน นำกลับมาแก้ไขปรับปรุง แล้วเผยแพร่สู่สาธารณะโดยจัดจำหน่ายที่กลุ่มวิสาหกิจกาแฟอาซาปางขอนเพื่อสำรวจผลตอบรับจากนักท่องเที่ยว

**การวิเคราะห์ข้อมูล** ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ด้านปริมาณใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือการหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบประเมิน และการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้สื่อ ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสาร การศึกษาภาคสนาม การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) และการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) ใช้วิธีการวิเคราะห์เอกสารเนื้อหา (Content Analysis) แล้วนำเสนอข้อมูลด้วยวิธีการพรรณนา โดยนำข้อมูลมาเรียบเรียงและจำแนกอย่างเป็นระบบ จากนั้นนำมาตีความหมายเชื่อมโยงความสัมพันธ์และสร้างข้อสรุปจากข้อมูลต่างๆ ที่รวบรวมได้ โดยทำไปพร้อมๆ กับการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นแนวทางในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจในอนาคต

**การนำเสนอผลการศึกษารายละเอียด** ในลักษณะการพรรณนาความ (Descriptive Presentation) ประกอบภาพถ่ายและการพรรณนาประกอบการบรรยายเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนสู่การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อนำไปสู่การประยุกต์ใช้ในระดับชุมชนและปัจเจกบุคคล

## ผลการวิจัย

**ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1** ศึกษาการสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนสู่การออกแบบบรรจุภัณฑ์กาแฟอาซาปางขอนที่ส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีกาแฟ พบว่า ชุมชนบ้านปางขอนเป็นแหล่งปลูกกาแฟสายพันธุ์อาราบิก้าอันดับต้นๆ ของประเทศ การผลิตกาแฟจึงเป็นเหมือนชีวิตของชาวบ้านปางขอน เพราะวิถีชีวิตในแต่ละวันล้วนอยู่กับกาแฟ ตั้งแต่การใช้พื้นที่งอกอาหารจากต้นกาแฟ การนำใบกาแฟมาทำอาหาร ต้มกาแฟยามเช้า และการออกไปดูแลต้นกาแฟที่เป็นรายได้หลักของครอบครัว กาแฟจึงเป็นพืชเศรษฐกิจที่ยกระดับชีวิตความเป็นอยู่ของชาวเขาได้ ดังนั้นเมื่อวิถีชีวิตของชาวปางขอนคือ กาแฟ จึงนำไปสู่การออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์กาแฟอาซาปางขอน

**ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2** พัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์กาแฟอาซาปางขอน มีดังนี้

### - การออกแบบตราสัญลักษณ์กาแฟอาซาปางขอน

ประชากรส่วนใหญ่ของปางขอนเป็นชาวเขาเผ่าอาซา ซึ่งเอกลักษณ์ของบ้านเรือนชาวอาซา คือหลังคาที่มีลักษณะเป็นกาแลเป็นสลักไขว่กันสองอัน ลักษณะหน้าจั่วที่นับวันจะหาดูยาก ทั้งนี้ ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกาแฟอาซาปางขอน ต้องการสืบสานอนุรักษ์ศิลปกรรมนี้ไว้คู่กับปางขอน ผู้วิจัยจึงได้นำรูปทรงหลังคาแลที่สร้างขึ้นจากไม้ไผ่ มาออกแบบให้เป็นตราสัญลักษณ์กาแฟอาซาปางขอนเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์หมู่บ้านปางขอน และเลือกใช้ฟอนต์ภาษาอังกฤษเพื่อให้ดูร่วมสมัย



ภาพที่ 2 ตราสัญลักษณ์กาแฟป่าขอน (ออกแบบโดยผู้วิจัย 17 สิงหาคม พ.ศ. 2563)

### - การออกแบบบรรจุภัณฑ์กาแฟป่าขอน

ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์กาแฟป่าขอน เนื่องจากมีบรรจุภัณฑ์เดิมอยู่แล้วที่ออกแบบโดยคนในชุมชน ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงได้หาแนวทางพัฒนาบรรจุภัณฑ์แบบใหม่ โดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์อัตลักษณ์ชุมชนด้านกายภาพ ด้านวิถีชีวิต และด้านลักษณะเฉพาะของพื้นที่ สรุปได้ดังนี้



ภาพที่ 3 บรรจุภัณฑ์กาแฟป่าขอนก่อนการพัฒนา (บันทึกภาพโดยผู้วิจัย 5 กรกฎาคม พ.ศ. 2563)

แนวคิดการออกแบบนำอัตลักษณ์ด้านวิถีชีวิตการดำรงชีพของชุมชนที่ยึดโยงอยู่กับกาแฟ อันเป็นพืชเศรษฐกิจหลักของชุมชนมาเป็นสัญลักษณ์ในพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และอัตลักษณ์ลักษณะเฉพาะของพื้นที่ป่าขอน ซึ่งเป็นหมู่บ้านที่มีอากาศเย็นสบายตลอดทั้งปี จึงเหมาะกับการปลูกกาแฟ ดังนั้นกาแฟป่าขอนจึงเป็นกาแฟปลอดสารพิษ ปลูกท่ามกลางธรรมชาติ บนยอดดอยความสูงไม่ต่ำกว่า 1,200 เมตรจากระดับน้ำทะเลจึงได้กาแฟชั้นดี โดยการออกแบบใช้แนวคิดที่อิงกับธรรมชาติผ่านเรื่องเล่า (Storytelling) ของกาแฟป่าขอน ใช้ภาพภูเขาบนหมู่บ้านป่าขอนเป็นสัญลักษณ์บ่งบอกถึงกาแฟจากดอยป่าขอน สร้างสโลแกน “กาแฟป่าขอน ปลูกด้วยมือ คัดด้วยใจ จากสวนสู่มือคุณ” เกิดจากการคิดของชุมชนที่ต้องการสื่อสารว่ากาแฟป่าขอนทุกเมล็ดมาจากความพิถีพิถันใส่ใจ ตั้งแต่ขั้นตอนการปลูก การตัด การคั่ว และการคัปปิ้ง เพื่อนำกาแฟที่ดีที่สุดสู่ลูกค้า รายละเอียดข้อมูลของกาแฟ เช่น แหล่งปลูก ชนิดกาแฟ สถานที่ติดต่อ ออกแบบเป็นอินโฟกราฟิกให้อ่านง่าย ออกแบบให้เต็มถุงกาแฟเพื่อให้ดูพรีเมียมมากยิ่งขึ้น แต่ยังคงเลือกใช้กระดาษคราฟท์สีน้ำตาลเพื่ออิงความเป็นธรรมชาติของกาแฟ พัฒนากล่องบรรจุกาแฟ (Box Set) การออกแบบเน้นความพรีเมียมเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า ใน 1 กล่องจะประกอบด้วยกาแฟ 3 ชนิด คือ Wet, Dry, Honey ซึ่งเหมาะกับการซื้อไปเป็นของขวัญที่ระลึก



ภาพที่ 4 บรรจุภัณฑ์กาแฟอาซาปางซอนหลังการพัฒนา (บันทึกภาพโดยผู้วิจัย 1 ตุลาคม พ.ศ. 2563)

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 3 การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์กาแฟอาซาปางซอน

ตารางที่ 1 แสดงค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบประเมิน

ด้านที่	กลุ่มตัวอย่าง (105 คน)	ร้อยละ
1	เพศชาย (65 คน)	61.9
2	เพศหญิง (40 คน)	38.1
3	อายุ (ระหว่าง 21-30 ปี)	56.2
4	อาชีพนักศึกษาและวัยเริ่มต้นทำงาน	41.9
5	รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน	37.1

จากตารางที่ 1 จะพบว่า กลุ่มตัวอย่าง 105 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี อาชีพนักศึกษาและวัยเริ่มต้นทำงาน มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่าง

ลำดับ	กลุ่มตัวอย่าง (105 คน)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1	การใช้ภาพประกอบและลวดลายในบรรจุภัณฑ์	4.52	0.58	มากที่สุด
2	บรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟ	4.46	0.70	มาก
3	นักท่องเที่ยวยังมีความพึงพอใจการออกแบบบรรจุภัณฑ์กาแฟอาซาปางซอน	4.43	0.68	มาก
4	การใช้โทนสีในบรรจุภัณฑ์	4.42	0.61	มาก
5	การจัดวางองค์ประกอบของภาพในบรรจุภัณฑ์	4.36	0.64	มาก
6	การใช้รูปแบบตัวหนังสือในบรรจุภัณฑ์	4.32	0.66	มาก
7	การบอกรายละเอียดของสินค้าชัดเจนสวยงาม	4.31	0.62	มาก
8	บรรจุภัณฑ์กาแฟอาซาปางซอนสามารถสื่อสารอัตลักษณ์ปางซอน	4.27	0.66	มาก
9	การใช้ขนาดของตัวหนังสือในบรรจุภัณฑ์	4.27	0.73	มาก
10	ตราสัญลักษณ์มีความสวยงาม จดจำง่าย	4.26	0.76	มาก
11	ตราสัญลักษณ์โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ	4.24	0.74	มาก
12	ตราสัญลักษณ์สื่อสารอัตลักษณ์ของปางซอน	4.20	0.79	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม		4.33	0.62	มาก

จากตารางที่ 2 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนปางขอน ผ่านการออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์กาแพอาป่าปางขอน โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรวม 4.33 ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก

**ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 4** สร้างกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันสู่การถ่ายทอดนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์กาแพชุมชน

การศึกษาค้นคว้านี้เกิดจากการทำงานร่วมกันระหว่างผู้วิจัย สถาบันการศึกษา และวิสาหกิจชุมชนกาแพอาป่าปางขอน โดยการศึกษาวิถีชีวิต วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อมของชุมชนบ้านปางขอนเพื่อค้นหาอัตลักษณ์ที่สามารถนำมาสื่อสารเล่าเรื่องราวชุมชนผ่านการออกแบบบรรจุภัณฑ์กาแพอาป่าปางขอน โดยชุมชนมีส่วนร่วมตั้งแต่กระบวนการคิด เรื่องราว สโลแกนสินค้า การใช้ภาพสื่อสาร การเลือกวัสดุ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ก่อให้เกิดการถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการออกแบบสู่ชุมชนเพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวอันจะส่งผลให้เกิดความเชื่อมโยงสู่การท่องเที่ยวตนเอง

## อภิปรายผล

**วัตถุประสงค์ที่ 1** การศึกษาการสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนสู่การออกแบบบรรจุภัณฑ์กาแพอาป่าปางขอนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีกาแพพบว่าในการศึกษาอัตลักษณ์ชุมชนปางขอนประชากรส่วนใหญ่เป็นกลุ่มชาติพันธุ์อาป่า ซึ่งมีวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต และความเชื่อที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะกลุ่ม เช่น ภาษา การแต่งกาย อาหาร บ้านเรือน ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้นำเอกลักษณ์บ้านชนเผ่าอาป่าที่มีลักษณะเป็นกาแลสลักไขว่กันสองอันที่นับวันจะหายากนำมาออกแบบตราสัญลักษณ์กาแพอาป่าปางขอนเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ของชนเผ่าอาป่าที่สะท้อนออกมาทางศิลปกรรม อีกทั้งวิถีชีวิตของชาวบ้านปางขอนยังยึดโยงอยู่กับกาแพอันเป็นพืชเศรษฐกิจหลักที่เป็นรายได้หลักหล่อเลี้ยงชุมชนและต่อยอดไปยังภาคการท่องเที่ยวโดยใช้กาแพสร้างกิจกรรมหรือที่เรียกว่าการท่องเที่ยววิถีกาแพ ทั้งนี้จุดเด่นของปางขอนนอกจากกาแพยังมีดอกนางพญาเสือโคร่งที่ผลิดอกบานสะพรั่งในช่วงฤดูหนาว ดังที่ Keereewan (2019) กล่าวถึงอัตลักษณ์ปางขอนว่าเสน่ห์ของปางขอนหนีไม่พ้นการผสมผสานของกาแพและดอกนางพญาเสือโคร่ง ซึ่งกาแพปางขอนมีชื่อเสียงมากเมื่อไปถึงแล้วถ้าไม่ชิม “กาแพปางขอน” ถือว่าพลาด ทั้งนี้จากกระแสการท่องเที่ยววิถีกาแพที่เริ่มเป็นที่นิยมของบรรดาคอกาแพที่ชื่นชอบการไปสัมผัสรสชาติกาแพจากถิ่นกำเนิดก่อให้เกิดร้านกาแพชุมชนมากมาย รวมถึง “กาแพอาป่าปางขอน” แปรนัยกาแพชุมชนที่จัดตั้งขึ้นจากสมาชิกวิสาหกิจชุมชนกาแพอาป่าปางขอนเพื่อสร้างรายได้ให้ชุมชนนอกเหนือฤดูกาลเก็บเกี่ยวกาแพ เมื่อการแข่งขันในธุรกิจกาแพรุนแรงขึ้นการสร้างเอกลักษณ์ความต่างให้กับแบรนด์กาแพจึงมีความสำคัญและเป็นที่มาของงานวิจัยครั้งนี้ โดยผู้วิจัยและชุมชนร่วมกันออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์กาแพบนพื้นฐานอัตลักษณ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่น ผลการศึกษาพบว่าการใช้อัตลักษณ์ชุมชนจะช่วยให้สามารถสื่อสารเอกลักษณ์ของกาแพได้เด่นชัดขึ้น เช่น การนำสัญลักษณ์หลังคาบ้านของชาวเผ่าอาป่าที่มีลักษณะคล้ายกาแลมาออกแบบเป็นตราสัญลักษณ์ช่วยสื่อสารการเป็นแบรนด์กาแพจากคอกาแพภาคเหนือที่ขึ้นชื่อในการเป็นแหล่งปลูกกาแพของประเทศ อีกทั้งยังเป็นการสื่อสารถึงภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ควรอนุรักษ์เพราะนับวันจากความเจริญของบ้านเมืองทำให้บ้านลักษณะนี้เริ่มหายาก ซึ่งจากการวิจัยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อตราสัญลักษณ์กาแพอาป่าปางขอนในระดับมาก เห็นตรงกับ Sukkon (2012) ได้ให้ข้อเสนอแนะว่าในการใช้ชื่อสินค้า ตราสินค้า มีความจำเป็นอย่างยิ่งควรแสดงเอกลักษณ์ท้องถิ่นเพื่อสื่อความหมายของสินค้าและวัฒนธรรมในชุมชน

**วัตถุประสงค์ที่ 2** การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์กาแฟอาป่างซอนที่ส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีกาแฟ แนวคิดการออกแบบที่นำอัตลักษณ์ชุมชนปางซอนไม่ว่าจะเป็นบ้านเรือน ภูมิทัศน์ วิถีชีวิตการดำรงชีพของชุมชนที่ยึดโยงอยู่กับกาแฟมาเป็นสัญลักษณ์ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์นั้นพบว่า การนำสัญลักษณ์ชุมชนมาเป็นจุดขายสามารถทำให้คนจดจำได้ว่าผลิตภัณฑ์มาจากแหล่งใด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hirunchavalit (2011) ที่ว่าในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ชุมชนนิยมการออกแบบแสดงศิลปะท้องถิ่น เทคนิคการออกแบบวิธีนี้มีจุดมุ่งหมายคือ การส่งเสริมสินค้าที่ผลิตภายในท้องถิ่นเพื่อเสนอแก่นักท่องเที่ยวให้ซื้อกลับไปเป็นของฝาก รายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ที่ใช้สื่อความหมายเพื่อเป็นของฝากนี้ มักจะใช้สิ่งที่รู้จักกันดีในท้องถิ่นนั้น เช่น รูปพระเขี้ยววันของจังหวัดพิจิตร รถม้าของจังหวัดลำปาง ภูมิประเทศในท้องถิ่น เป็นต้น ดังนั้นจะเห็นได้ว่าบรรจุภัณฑ์กาแฟจากทางภาคเหนือส่วนใหญ่นิยมนำสัญลักษณ์ประจำถิ่น ไม่ว่าจะเป็นภาพชาวเขา ทิวเขา ไร่กาแฟ เมล็ดกาแฟ มาสื่อสารอัตลักษณ์ประจำถิ่น เช่นเดียวกับ กาแฟอาป่างซอนก็ได้นำอัตลักษณ์ประจำถิ่น เช่น บ้านเรือน ทิวเขา ต้นกาแฟ มาออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสารความเป็นกาแฟจากดอยปางซอน

**วัตถุประสงค์ที่ 3** ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์กาแฟอาป่างซอน พบว่ากลุ่มตัวอย่างพึงพอใจในการสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนปางซอนผ่านการออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์กาแฟอาป่างซอนโดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าการใช้ภาพประกอบและลวดลายในบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟ ตลอดจนการเลือกใช้โทนสี การจัดวางองค์ประกอบภาพ การใช้รูปแบบตัวหนังสือ การบอกรายละเอียดของสินค้าชัดเจนสวยงาม ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า บ่อยครั้งที่คุณภาพหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์หลักไม่แตกต่างกันมากนัก แต่สิ่งหนึ่งที่ทำให้มูลค่าของสินค้าเพิ่มขึ้นนั่นคือ การออกแบบบรรจุภัณฑ์และการสร้างเรื่องราว (Storytelling) ให้ผลิตภัณฑ์ เช่นเดียวกับกาแฟปางซอนที่มีผู้ประกอบการนำเมล็ดกาแฟจากดอยปางซอนมาสร้างแบรนด์กาแฟจากปางซอนมากมายจึงทำให้ “กาแฟอาป่างซอน” ต้องสร้างแบรนด์ของตนเองโดยเฉพาะการสร้างเรื่องราวว่าเป็นกาแฟที่มาจากแหล่งปลูกกาแฟอันดับต้นๆ ของประเทศ กาแฟที่ชุมชนปลูกเอง คัดและคั่วเองด้วยใจ สื่อสารผ่านสโลแกนและการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อให้ผู้ซื้อสัมผัสได้ถึงเอกลักษณ์ของกาแฟอาป่างซอน สอดคล้องกับแนวคิดของ Fuengarom (2007) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มิได้ขึ้นอยู่กับชนิดและคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับรูปแบบและภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่ห่อหุ้มตัวผลิตภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดความสนใจนั้นด้วย ทำให้บรรจุภัณฑ์มีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ทั้งนี้ช่วยในการเพิ่มปริมาณการขาย และสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์

**วัตถุประสงค์ที่ 4** สร้างกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันสู่การถ่ายทอดนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์กาแฟชุมชน ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบมีส่วนร่วมระหว่างผู้วิจัย สถาบันการศึกษา และวิสาหกิจชุมชนกาแฟอาป่างซอน โดยชุมชนมีส่วนร่วมตั้งแต่กระบวนการออกแบบ การคิดสโลแกนสินค้า การใช้ภาพสื่อสาร เช่น การใช้หลังคาบ้านอาป่างซอนเป็นตราสัญลักษณ์เกิดจากการที่ชุมชนต้องการสื่อความเป็นกาแฟอาป่างซอนและต้องการอนุรักษ์ศิลปกรรมนี้เอาไว้ ซึ่งทำให้ชุมชนเกิดการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น ดังที่ Faiyuea (2020) กล่าวไว้ว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นทำให้ชุมชนได้รวมกลุ่มและใช้ความรู้ภูมิปัญญาที่ใช้ในชุมชนมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์และมีเอกลักษณ์ของกลุ่ม ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ก่อให้เกิดองค์ความรู้ด้านการสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนสู่การออกแบบบรรจุภัณฑ์อันเป็นการส่งเสริมองค์ความรู้ด้านนวัตกรรมการออกแบบเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าอันจะเป็นประโยชน์ต่อชุมชนในอนาคต

## สรุป

อัตลักษณ์ชุมชนเป็นสิ่งที่แสดงถึงลักษณะของชุมชนอันเกิดจากการหล่อหลอมทางวัฒนธรรม ประเพณี หรือวิถีชีวิตมาเป็นเวลานานจนกลายมาเป็นอัตลักษณ์ของชุมชนนั้นๆ ซึ่งหลายชุมชนนำอัตลักษณ์มาเป็นจุดขายเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชน เช่นเดียวกับบ้านปางขอน จังหวัดเชียงราย หมู่บ้านเล็กๆ บนยอดเขาสูงที่ประชากรส่วนใหญ่เป็นกลุ่มชาติพันธุ์อาข่าจึงมีเอกลักษณ์โดดเด่นที่วัฒนธรรมชนเผ่า ทั้งบ้านเรือน อาหาร ภาษาและการแต่งกาย ด้วยสภาพภูมิศาสตร์ที่มีอากาศเย็นตลอดทั้งปีจึงเหมาะแก่การเพาะปลูกกาแฟ วิถีชีวิตของชาวบ้านจึงยึดโยงอยู่กับกาแฟและเชื่อมโยงไปสู่การท่องเที่ยว

ดังนั้นการนำอัตลักษณ์ของชุมชนมาสื่อสารผ่านการออกแบบบรรจุภัณฑ์จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์สามารถถ่ายทอดเรื่องราวของชุมชนได้เป็นอย่างดี ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากชุมชนนั้นมีเรื่องราวที่น่าสนใจ มีอัตลักษณ์โดดเด่นไม่เหมือนใครจะยิ่งเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์นั้นมากยิ่งขึ้น กล่าวได้ว่าการสื่อสารอัตลักษณ์เป็นสิ่งที่สามารถช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจการท่องเที่ยวของชุมชนได้ ทั้งนี้กลยุทธ์ในการสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนประกอบไปด้วยการมีส่วนร่วมของชุมชนในการค้นหาอัตลักษณ์ การสื่อสารผ่านบรรจุภัณฑ์ และการสร้างแบรนด์ของชุมชนให้นักท่องเที่ยวสามารถจดจำตราสัญลักษณ์ของชุมชนได้ ดังนั้นการสื่อสารอัตลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชนจึงควรมาจากการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนเพราะจะทำให้เกิดความภาคภูมิใจ และนำไปสู่การถ่ายทอดนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์กาแฟชุมชน

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

#### - เชนนโยบาย

การสนับสนุนด้านองค์ความรู้ในการออกแบบ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาชุมชน อาทิ สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเชียงรายหรือสถาบันการศึกษาควรเข้าไปช่วยเหลือส่งเสริมด้านทักษะในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยการจัดอบรมหรือเข้าไปทำงานร่วมกับชุมชน เนื่องจากไม่มีใครรู้จักพื้นที่ของตนเท่ากับคนในชุมชน เพียงแต่พวกเขาอาจยังขาดทักษะด้านการสื่อสารและการออกแบบ ดังนั้นสถาบันการศึกษาต้องเข้าไปช่วยระดมความคิด หาแนวทางในการสื่อสารถ่ายทอดเรื่องราวในชุมชนและเสริมไอเดียด้านการออกแบบให้ตอบใจนักท่องเที่ยว ตลอดจนติดต่อโดยตรงเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ อันเป็นการบูรณาการในการทำงานร่วมกันระหว่างชุมชนกับหน่วยงานภาครัฐ

#### - เชนวิชาการ

แนวคิดด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ชุมชน ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนหรือแสดงเอกลักษณ์ท้องถิ่นเพราะจะทำให้คนจดจำที่มาของผลิตภัณฑ์นั้นได้ รวมถึงชื่อสินค้า ตราสัญลักษณ์ ภาพประกอบการออกแบบควรสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นที่จดจำ

แนวคิดการสร้างเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ (Storytelling) เป็นที่นิยมมากยิ่งขึ้นในการทำการตลาดดิจิทัล เพราะการเล่าเรื่องจะช่วยสร้างความต่าง สร้างเอกลักษณ์ของสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่งทั้งที่เป็นสินค้าประเภทเดียวกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเล่าเรื่องที่จับอารมณ์ของผู้บริโภค เช่น กาแฟของพ่อ

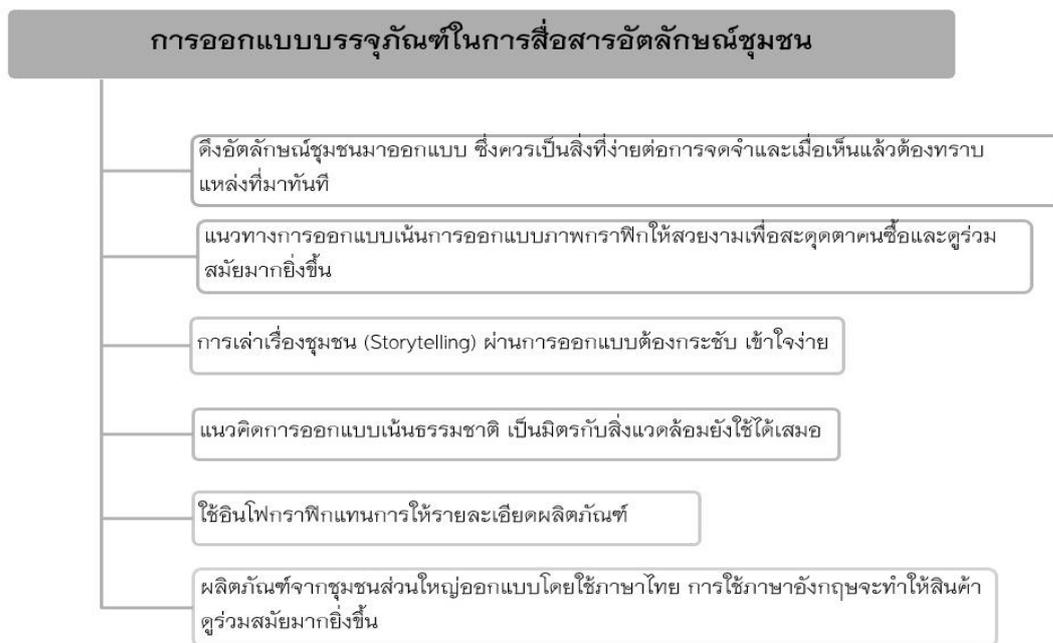
### ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่ได้เปลี่ยนบรรณารักษ์เดิม เนื่องจากการเพิ่มต้นทุนการผลิตให้ผู้ประกอบการ ดังนั้นการออกแบบจึงเน้นไปที่การออกแบบภาพกราฟิกใหม่ให้สวยงาม ในการวิจัยครั้งต่อไปหากต้องการสร้างความต่างและพรีเมียมมากขึ้น อาจออกแบบโดยเปลี่ยนรูปทรงและโครงสร้างบรรณารักษ์ใหม่โดยเลือกใช้วัสดุที่แข็งแรง สวยงามมากยิ่งขึ้น

ในการวิจัยครั้งต่อไปนั้นควรคำนึงถึงความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมหรือเชื้อชาติและปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ระดับการศึกษา กลุ่มอายุ เพศ รวมถึงลักษณะการท่องเที่ยวที่อาจจะส่งผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์และบรรณารักษ์ที่แตกต่างเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค

ปางขอน เป็นสถานที่ที่มีอัตลักษณ์โดดเด่นหลากหลาย ดังนั้นผู้วิจัยสามารถเลือกนำอัตลักษณ์ด้านอื่น ๆ เช่น ศิลปวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่น่าสนใจมาสื่อสารผ่านการออกแบบบรรณารักษ์เพื่อสร้างความต่างได้

### องค์ความรู้ใหม่



ภาพที่ 5 องค์ความรู้ใหม่

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้องค์ความรู้ด้านการออกแบบบรรณารักษ์ชุมชนซึ่งต่างจากบรรณารักษ์ทั่วไป ตรงที่ชุมชนแต่ละแห่งล้วนมีเรื่องราว เรื่องเล่า วัฒนธรรมของตนเอง ซึ่งในการออกแบบสร้างสรรค์จะต้องศึกษาบริบทของชุมชนในเชิงลึกเพื่อจะได้ทราบปัญหาอย่างแท้จริงและทำการแก้ไขปัญหานั้นอย่างถูกต้อง และการศึกษาในเชิงลึกนี้จะทำให้เข้าใจรากเหง้าของอัตลักษณ์ชุมชนอันนำไปสู่การออกแบบบรรณารักษ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ชุมชนได้อย่างแท้จริง และที่สำคัญองค์ความรู้จากการวิจัยครั้งนี้ยังได้ถ่ายทอดสู่ชุมชน ทั้งด้านการสื่อสารเรื่องราวในชุมชน การดึงอัตลักษณ์ในชุมชนมาเป็นจุดขาย การคิดและออกแบบบรรณารักษ์นั่นเอง

## References

- Chamnian, M. (2019). Community Identity Communication for Tourism Promotion. *Journal of Management and Development Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 6(1), 235–256.
- Doithai Coffee. (2019). *3 Coffee Beans Packaging Style and How to Choose*. Retrieved August 11, 2021, from <https://doithaicoffee.com/295>
- Fuengarom, S. (2007). *Export Packaging*. Bangkok: Chamchuri Product.
- Fuengfusakul, A. (2003). *Identity: Theory and Concept Frameworks Review*. Bangkok: National Research Council of Thailand.
- Goeldner, C. R., Ritchie, J. R. B., & McIntosh, R. W. (2000). *Tourism. Principles, Practices, Philosophies*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Hirunchavalit, S. (2011). Background of Package. *Executive Journal*, 31(2), 241–247
- Kanchana–Acradej, W. et al. (2013). *The Prototype Packages of Thai Dessert for Value Added and Tourism Business Promotion: Case Study of Thai Dessert at Phetchaburi Province*. Bangkok: Faculty of Decorative Arts, Silpakorn University.
- Keereewan, S. (2019). *Cib Cafee lae Pang Khon, The Latest Check in Point from New Gen Commitment*. Retrieved August 13, 2021, from [https://www.matichon.co.th/prachachuen/prachachuen-scoop/news\\_1721101](https://www.matichon.co.th/prachachuen/prachachuen-scoop/news_1721101)
- Malahom, C. (2012). Community Identity to Education Foundation. *Journal of Education Rajabhat Maha Sarakham University*, 9(1), 41.
- Pancheun, P. (2019). *Coffee tourism on Pang Khon Village*. Retrieved August 20, 2021, from <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/851663>
- Faiyuea, R., & Santhit, S. (2020). The Housewife Group’s Participation in Promoting Chili Paste Products of Phai Kho Don Village, Phai Kho Don Sub–district, Mueang District, Phitsanulok Province. *Journal of Local Governance and Innovation*, 4(1), 102–116.
- Sukkon, K., Lukkham, N., & Santhan, B. (2012). *Package Logo Design of Thai–soil Crafts Club in Nonthaburi Province*(Research report). Bangkok: Suan Sunandha Rajabhat University.