การสร้างสรรค์แบรนด์และอัตลักษณ์องค์กรของกลุ่มอาชีพเครื่องเขินชุมชนวัดนันทาราม จังหวัดเชียงใหม่

เจษฎาภัทร์ พันธุ์มี*และ ภาณุพงศ์ จงชานสิทโธ

สาขาวิชาศิลปะและการออกแบบสร้างสรรค์ คณะศิลปกรรมและสถาปัตยกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา จังหวัดเชียงใหม่ 50300

*gems.studio.phanmee@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาและสร้างสรรค์แบรนด์ของกลุ่มอาชีพเครื่องเขินชุมชนวัดนันทาราม 2. เพื่อสร้างสรรค์อัตลักษณ์องค์กรของกลุ่มอาชีพเครื่องเขินชุมชนวัดนันทาราม โดยเป็นงานวิจัยและพัฒนาเชิงสร้างสรรค์ ที่มุ่งศึกษาและวิเคราะห์อัตลักษณ์องค์กรของกลุ่มอาชีพเครื่องเขินชุมชนวัดนันทาราม จังหวัดเชียงใหม่ โดยการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องและลงพื้นที่สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ก่อนทำการร่างรูปแบบเพื่อหาความต้องการของกลุ่ม และนำข้อมูลที่ค้นพบมาทำการออกแบบตราสัญลักษณ์และอัตลักษณ์องค์กร และนำเสนอผลงานการออกแบบให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างแบรนด์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร และผู้เชี่ยวชาญด้านงานหัตถกรรมเครื่องเขิน ประเมินความพึงพอใจและความเหมาะสมของ จากนั้นพัฒนารูปแบบและทำต้นแบบสิ่งพิมพ์ คู่มือการใช้ออกแบบอัตลักษณ์องค์กร

จากการวิจัยพบว่า วิถีชีวิตในปัจจุบันที่เปลี่ยนไปของชุมชนมีผลต่อการพัฒนาภาพลักษณ์ของแบรนด์และผลิตภัณฑ์ การคิดเชิงสร้างสรรค์ทำให้เกิดมุมมองใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิม จากการสร้างสรรค์แบรนด์และตราสัญลักษณ์ พบว่า ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจในแนวคิดจากดอกไม้มากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.66) รองลงมาคือพรรณพฤกษา ($\bar{X}$ = 2.66) ความพึงพอใจในเรื่องด้านสีเหมือนกัน คือ สีดำ สีแดง และสีทอง ($\bar{X}$ = 5.00), ส่วนความต้องการตราสัญลักษณ์นั้นผู้ประกอบการมีความต้องการแนวคิดฮายดอกฮัก (ลายดอกของต้นยางรัก) เหมือนกัน ($\bar{X}$ = 5.00), และสุดท้าย/นอกจากนี้ด้านการสื่อสารอัตลักษณ์องค์กรผ่านลวดลายนั้น ผู้ประกอบการมีความต้องการลวดลายขูดหรือการฮายดอกมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.66) รองลงมาคือการลงรักปิดทอง ($\bar{X}$ = 4.00) จากนั้นออกแบบร่างและประเมินความพึงพอใจและความเหมาะสมของรูปแบบ 3 รูปแบบ โดยได้ผลภาพรวมในด้านการสร้างสรรค์ตราสัญลักษณ์จากค่าเฉลี่ยร้อยละปรากฏว่าผู้เชี่ยวชาญเลือกรูปแบบที่ 1 มากที่สุด (ร้อยละ 100) ส่วนในภาพรวมด้านรูปแบบของอัตลักษณ์องค์กร ตัวอักษร สี และกราฟิกที่ใช้ ผู้เชี่ยวชาญเลือกรูปแบบที่ 1 มากที่สุด (ร้อยละ 100) และภาพรวมในด้านการประยุกต์ใช้ในงานสื่อสิ่งพิมพ์ ผู้เชี่ยวชาญเลือกแบบที่ 2 มากที่สุด (ร้อยละ 67) รองลงมาเลือกแบบที่ 1 (ร้อยละ 33) จากนั้นนำรูปแบบที่มีค่าคะแนนมากที่สุดมาพัฒนา สุดท้ายเพื่อจัดทำต้นแบบสื่อสิ่งพิมพ์ และคู่มือการใช้ออกแบบอัตลักษณ์องค์กร ให้กับกลุ่มอาชีพเครื่องเขินชุมชนวัดนันทาราม

คำสำคัญ: การสร้างสรรค์ แบรนด์ อัตลักษณ์องค์กร กลุ่มอาชีพเครื่องเขินชุมชนวัดนันทาราม

บทนำ

จากแนวคิดยุทธศาสตร์ของชาติระยะ 20 ปี สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ปี 2560 ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ที่ให้ความสำคัญด้านการพัฒนาภาคการผลิตและบริการ การพัฒนาผู้ประกอบการและเศรษฐกิจชุมชน เพื่อยกระดับผลิตภาพแรงงานและพัฒนา SMEs สู่สากลนั้น ทำให้ภาครัฐและเอกชนมีโครงการสร้างสรรค์ต่าง ๆ ในการพัฒนาองค์ความรู้ การต่อยอด พัฒนางานหัตถกรรมจากภูมิปัญญาไทย สำหรับในภาคเหนือนั้นก็มีงานหัตถกรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวอย่างหนึ่งนั่นก็คือ งานหัตถกรรมเครื่องเขินชุมชนวัดนันทาราม จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นงานหัตถกรรมที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของชาวไทเขิน และชาวล้านนา ซึ่งเป็นเชลยที่ถูกกวาดต้อนมาตั้งรกรากอยู่ที่เชียงใหม่ ยุคเก็บผักใส่ส้า เก็บข้าใส่เมือง เดิมเรียกว่า “คัวฮัก คัวหาง” ต่อมาได้กลายมาเป็นแหล่งผลิตเครื่องเขินที่สำคัญของประเทศไทย เครื่องเขินที่นิยมผลิตในชุมชน คือ เครื่องเขินลายทอง เครื่องเขินลายขูด เครื่องเขินประดับเปลือกไข่ เครื่องเขินเพ้นท์สี โดยที่มีเอกลักษณ์เด่นในการตกแต่งเครื่องเขิน คือ นิยมการขูดลาย

หรือภาษาล้านนา เรียกว่า "ฮายดอก" ซึ่งลวดลายเครื่องเขินเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของความเป็นเครื่องเขินได้อย่างเด่นชัด มากกว่ารูปทรงหรือประโยชน์ใช้สอย อีกทั้ง อัตราการลดลงของจำนวนผู้ประกอบการงานหัตถกรรมเครื่องเขินในชุมชนปัจจุบันเหลือเพียงแค่ 3-4 ราย เท่านั้น ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญในการอนุรักษ์และต่อยอดผ่านการสื่อสารทางภาพลักษณ์ในเชิงสร้างสรรค์ แต่การที่จะทำให้ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวเหล่านี้ได้รับรู้เชิงลึกเกี่ยวกับเครื่องเขิน มีความจำเป็นต้องสร้างสิ่งที่ทำให้เกิดการจดจำและระลึกถึงได้อยู่เสมอโดยการใช้แบรนด์และอัตลักษณ์องค์กร จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญในการส่งเสริมทางการตลาดได้ อีกทั้งยังช่วยกระตุ้นให้คนในชุมชนเห็นคุณค่าในการสร้างอาชีพจากงานหัตถกรรมเครื่องเขินได้อีกด้วย

การสร้างแบรนด์หรือปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์องค์กรให้เป็นหน่วยเดียวกัน เพื่อสื่อสารให้ผู้รับสารเข้าใจได้ง่ายมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการรับรู้แบรนด์ขององค์กรนั้นตามมา โดยสามารถสร้างอัตลักษณ์ได้ 3 แนวทาง คือ สร้างผ่านทางภาพ สร้างผ่านทางพฤติกรรม และสร้างผ่านทางคำพูด โดยประโยชน์ของการรับรู้แบรนด์นั้นทำให้เกิดมโนทัศน์ถึงผลิตภัณฑ์หรือจุดประสงค์ที่ต้องการสื่อให้เข้าใจง่าย การจะสร้างสรรค์อัตลักษณ์ขององค์กรใด ๆ จะต้องผ่านการค้นหาอัตลักษณ์ตัวแทนที่แท้จริงขององค์กรนั้น โดยการศึกษาวิเคราะห์อย่างมีระบบและรอบด้าน เพื่อให้ได้ข้อสรุปครบถ้วนของคุณค่าการรับรู้ในแง่ต่าง ๆ ทั้งรูปธรรมและนามธรรม แล้วจะต้องได้รับการนำไปใช้อย่างสม่ำเสมอในสื่อต่าง ๆ อีกด้วย

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ในงานหัตถกรรมเครื่องเขิน ผสานกับประสบการณ์การทำงานด้านการออกแบบสื่อกราฟิก เพื่อสร้างสรรค์แบรนด์และอัตลักษณ์องค์กรของกลุ่มอาชีพเครื่องเขินชุมชนนันทาราม จังหวัดเชียงใหม่ โดยจะสร้างสรรค์ในรูปแบบของสื่อสิ่งพิมพ์ ลวดลายกราฟิกบนผลิตภัณฑ์ และคู่มือการใช้อัตลักษณ์แบรนด์ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ผลิตและผู้บริโภคในระยะยาว แบรนด์และอัตลักษณ์เหล่านี้จะส่งผลให้ธุรกิจเครื่องเขินเกิดความยั่งยืน อีกทั้งยังสามารถใช้เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์แบรนด์และอัตลักษณ์องค์กรในงานหัตถกรรมอื่น ๆ ได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาและสร้างสรรค์แบรนด์ของกลุ่มอาชีพเครื่องเขินชุมชนวัดนันทาราม
2. เพื่อสร้างสรรค์อัตลักษณ์องค์กรของกลุ่มอาชีพเครื่องเขินชุมชนวัดนันทาราม

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการสร้างสรรค์แบรนด์และอัตลักษณ์องค์กรของกลุ่มอาชีพเครื่องเขินชุมชนวัดนันทาราม จังหวัดเชียงใหม่ ครั้งนี้ การวิจัยครั้งนี้อาศัยการศึกษาเป็นประเภทการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ใช้แบบสำรวจชุมชน เป็นการศึกษาสภาพความเป็นจริงของชุมชน เพื่อนำมาประกอบการพิจารณาปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1) ศึกษารวบรวมข้อมูลเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในด้านเนื้อหาเกี่ยวกับการคิดเชิงสร้างสรรค์ การสร้างแบรนด์ ด้านอัตลักษณ์องค์กร ด้านเครื่องเขิน ลวดลายเครื่องเขินนันทาราม รวมทั้งข้อมูลจากการลงสำรวจพื้นที่เบื้องต้น เพื่อเป็นข้อมูลอ้างอิงในการสร้างสรรค์แบรนด์และอัตลักษณ์องค์กร ของกลุ่มอาชีพเครื่องเขินชุมชนวัดนันทาราม จังหวัดเชียงใหม่ โดยดำเนินการตามกรอบแนวคิดงานวิจัย

2) สร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่

ก) แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) โดยเป็นการสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยได้กำหนดโครงสร้าง และข้อคำถามที่จะใช้ในการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้าก่อนการไปเก็บข้อมูลนำไปสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มอาชีพเครื่องเขินชุมชนวัดนันทาราม จังหวัดเชียงใหม่ จำนวนสมาชิกทั้งหมด 12 คน เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานด้านอัตลักษณ์ของกลุ่ม

ข) แบบประเมินความพึงพอใจแบบร่าง โดยใช้แบบตัวเลือก และข้อเสนอแนะ สำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องเขิน ด้านการสร้างแบรนด์ และด้านการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร จำนวนรวม 3 ท่าน ในการคัดเลือกรูปแบบที่มีความเหมาะสมมากที่สุด

ค) แบบประเมินความพึงพอใจในแนวคิดการสร้างสรรค์

3) ลงพื้นที่เก็บข้อมูลกลุ่มอาชีพเครื่องเขินชุมชนวัดนันทาราม จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบไปด้วย ร้านเครื่องเขินวิชัยกุล ร้านประเทืองเครื่องเขิน และบ้านดวงกมลเครื่องเขิน และทำการสุ่มตัวอย่างของกลุ่ม (Focus groups) จำนวน 3 ราย อีกครั้ง โดยใช้ทายาททางธุรกิจของแต่ละสถานประกอบการ เพราะส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่ที่ทำงานด้านการตลาดให้กับองค์กร มีส่วนสำคัญต่อการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ให้กับองค์กร และเป็นกำลังสำคัญในการสืบทอดภูมิปัญญางานหัตถกรรมเครื่องเขินให้ดำรงอยู่ต่อไป จึงจะได้ข้อมูลและแนวทางที่ชัดเจนทางด้านอัตลักษณ์ของงานหัตถกรรมเครื่องเขิน และกำหนดความต้องการรูปแบบของแบรนด์ (Brands) เพื่อให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตในปัจจุบันของกลุ่มอาชีพเครื่องเขินชุมชนวัดนันทาราม จังหวัดเชียงใหม่

4) รวบรวมข้อมูล วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลจากการลงพื้นที่สัมภาษณ์สมาชิกในกลุ่มอาชีพเครื่องเขินทั้งหมด 12 ราย เพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานในการออกแบบร่าง จากนั้นสร้าง Mood board concept เพื่อเป็นข้อมูลประกอบกับแบบร่าง

5) ประเมินความพึงพอใจในแนวคิดการสร้างสรรค์ จากสมาชิกในกลุ่มอาชีพเครื่องเขินนันทาราม จำนวน 3 กิจการ โดยคำนวณจากค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)

6) ออกแบบร่างแบรนด์และอัตลักษณ์องค์กร จำนวน 3 แบบ โดยมีผู้เชี่ยวชาญทางด้านเครื่องเขิน ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการสร้างแบรนด์ และผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร จำนวนรวม 3 ท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญในการประเมินและคัดเลือกแบบ โดยใช้แบบประเมินความพึงพอใจแบบร่าง 3 แบบ โดยคำนวณจากค่าเฉลี่ยร้อยละ เพื่อให้ได้รูปแบบสุดท้ายที่มีค่ามากที่สุด

7) นำรูปแบบแบรนด์และอัตลักษณ์องค์กรที่ได้มาพัฒนาและประยุกต์ใช้ในการทำต้นแบบงานสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่

- คู่มือการใช้แบรนด์และอัตลักษณ์องค์กร (CI Brand Guidelines)
- ต้นแบบสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ ชุด Stationary ประกอบไปด้วย นามบัตร กระดาษ ซองจดหมาย แฟ้ม แผ่นพับ ดินสอ อุปกรณ์การสร้างลวดลายบนเครื่องเขิน ถ้วยกาแฟ ถุงหรือบรรจุภัณฑ์

8) สรุปผล และข้อเสนอแนะในการทำวิจัย

9) เผยแพร่ผลงานวิจัย

ผลและอภิปรายผล

จากการศึกษาและรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้ ได้ผลการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการคิดเชิงสร้างสรรค์ ด้านการสร้างแบรนด์ ด้านอัตลักษณ์องค์กร และด้านกลุ่มอาชีพเครื่องเขินชุมชนวัดนันทาราม จังหวัดเชียงใหม่

1. ด้านการคิดเชิงสร้างสรรค์ (การคิดเชิงสร้างสรรค์ ของ เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. 2553)

การคิดเชิงสร้างสรรค์ (Creative thinking) หมายถึง ความสามารถในการมองเห็นความสัมพันธ์ของสิ่งต่างๆ การขยายขอบเขตความคิดออกไปจากกรอบความคิดเดิมที่มีอยู่สู่ความคิดใหม่ๆ ที่ไม่เคยมีมาก่อน เพื่อค้นหาคำตอบที่ดีที่สุดให้กับปัญหาที่เกิดขึ้น เป็นการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิม เป็นความคิดที่หลากหลาย คิดได้กว้างไกลหลายแง่หลายมุม เน้นทั้งปริมาณและคุณภาพ องค์ประกอบของความคิด สร้างสรรค์ได้แก่ความคิดนั้นต้องเป็นสิ่งใหม่ไม่เคยมีมาก่อน (New Original) ใช้การได้ (Workable) และมี ความเหมาะสม (Appropriate) การคิดเชิงสร้างสรรค์จึงเป็นการคิดเพื่อการเปลี่ยนแปลงจากสิ่งเดิมไปสู่สิ่งใหม่ที่ดีกว่า ซึ่งจะได้ผลลัพธ์ที่ต่างไปโดยสิ้นเชิงหรือที่เรียกว่า "นวัตกรรม" (Innovation)

ความคิดสร้างสรรค์เกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ

1.1 เริ่มจากจินตนาการแล้วย้อนสู่ความจริง เกิดจากการที่เรานำความฝันและจินตนาการ ซึ่งเป็น เพียงความคิด ความใฝ่ฝันที่ยังไม่เป็นจริง แต่เกิดความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะทำให้ความฝันนั้นเป็นจริง

1.2 เริ่มจากความรู้ที่มีแล้วคิดต่อยอดสู่สิ่งใหม่ที่เรียกว่า นวัตกรรม (Innovation) เกิดจากการนำข้อมูลหรือความรู้ที่มีอยู่มาคิดต่อยอด หรือคิดเพิ่มฐานข้อมูลที่มีอยู่ จะเป็นเหมือนตัวจุดประกายความคิดให้เราคิดในเรื่องใหม่ๆ

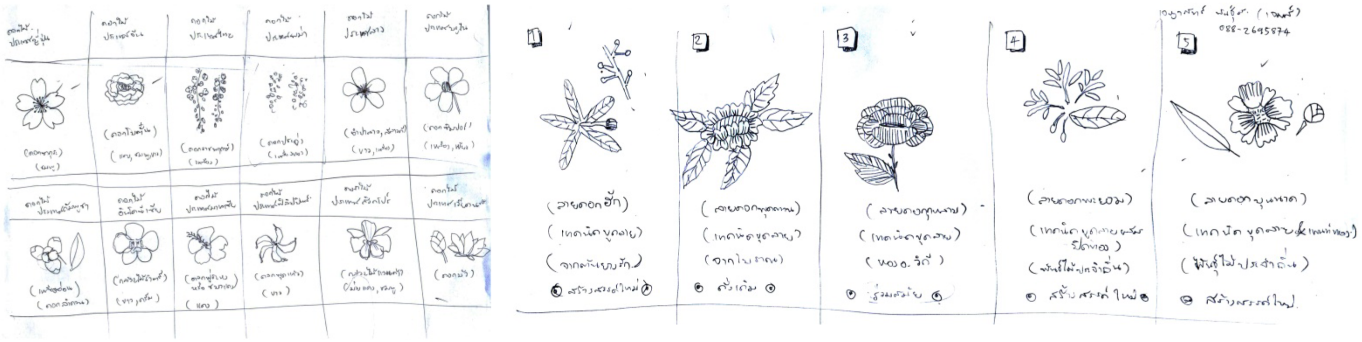
สิ่งกระทบความรู้สึกให้ต้องคิด → รวบรวมข้อมูล → แจกแจง วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูล → การคิดและทำให้กระจ่างชัด → การแสดงออก นำเสนอผลจากการคิด

รูปที่ 1 ภาพแสดงกระบวนการความคิดสร้างสรรค์

การนำองค์ความรู้ด้านการคิดเชิงสร้างสรรค์มาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ โดยการนำเอาภาพจำหรือรูปลักษณ์ที่สามารถรับรู้ได้ง่าย คือ ดอกไม้ จะสังเกตได้ว่าประเทศในอาเซียนจะมีสัญลักษณ์ประจำชาติหนึ่งสิ่งนั่นก็คือดอกไม้ เช่น ดอกซากุระ ประเทศญี่ปุ่น ดอกโบตั๋น ประเทศจีน ดอกบัว ประเทศเวียดนาม เป็นต้น และในงานหัตถกรรมเครื่องเงินก็มีการถ่ายทอดเอกลักษณ์ผ่านลวดลายบนเครื่องเงินของแต่ละประเทศ จึงเกิดเป็นภาพการแยกแยะให้ทราบว่าเครื่องเงินชิ้นนี้เป็นของประเทศไหนผ่านการรับรู้และประสบการณ์ของผู้ที่พบเห็นโดยทั่วไป โดยผู้วิจัยมีกระบวนการคิดสร้างสรรค์ จนเกิดเป็นแนวความคิด “ฮายดอกฮัก” ซึ่งมาจาก 2 สิ่ง คือ ฮายดอก หรือ การขูดลาย เทคนิคการสร้างลวดลายบนเครื่องเงินที่เป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มอาชีพเครื่องเงินชุมชนวัดนันทาราม กับ ดอกของต้นยางรัก โดยผันจากคำว่า “รัก” เป็น “ฮัก” เพื่อสอดคล้องกับวัฒนธรรมภาษาท้องถิ่น โดยผู้วิจัยมีกระบวนการคิดดังนี้

ดอกไม้สัญลักษณ์ประจำชาติ → ดอกไม้ของแต่ละประเทศในอาเซียน → ความสัมพันธ์ดอกไม้ กับลวดลายบนเครื่องเงินและวัฒนธรรมของท้องถิ่น → ดอกไม้ที่สื่อถึงงานหัตถกรรมเครื่องเงิน + ดอกไม้พื้นถิ่นของชุมชนวัดนันทาราม + เทคนิคการทำเครื่องเงินของกลุ่ม → ฮายดอกฮัก แนวความคิดและสัญลักษณ์ของกลุ่มอาชีพเครื่องเงินวัดนันทาราม

รูปที่ 2 ภาพแสดงกระบวนการคิดของผู้วิจัยในการสร้างสรรค์ตราสัญลักษณ์ของกลุ่มอาชีพเครื่องเงินวัดนันทาราม



รูปที่ 3 ภาพการร่างแนวความคิด ความสัมพันธ์กับลวดลายบนเครื่องเงิน และผสมผสานกับเทคนิคที่เป็นเอกลักษณ์การทำเครื่องเงิน

2. ด้านการสร้างแบรนด์ (Branding 4.0 ของ ปิยะชาติ อิศรภักดี. 2559), (Good Brand & Good Image ปั้นแบรนด์ฮิต ให้ติดตลาด ของ พจน์ ใจชาญสุกิจ. 2558)

แบรนด์ หมายถึง สิ่งที่จะสามารถออกแบบ หรือ สร้างออกมาในรูปแบบสัญลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ อาจเป็นชื่อหรือสัญลักษณ์ต่างๆ เพื่อแสดงให้เห็นถึงตัวตน เปรียบเสมือนการสื่อสารความเป็นตัวตนของสิ่งเหล่านั้น รวมถึงความประทับใจโดยรวมของสินค้าและการบริการ แบรนด์เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้แต่อธิบายได้ ให้ความความรู้สึกและความหมายที่ดี ทำให้ผู้บริโภคยอม

จ่ายแพง เพื่อให้ตัวเองได้แบรนด์ที่ตัวเองพึงใจ คำพูดของ Steve Job, CEO APPLE ตอกย้ำให้เห็นภาพชัดเจนขึ้นว่า “Brands are built around emotion. Product are built around function” กล่าวคือ แบรนด์ถูกสร้างบนความรู้สึก สินค้าถูกสร้างบนเหตุผล

2.1 ความประทับใจ 30 วินาทีแรกเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างแบรนด์ โดยประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก ได้แก่

- ความเชื่อของแบรนด์ (Brand belief)
- วิสัยทัศน์ของแบรนด์ (Brand vision)
- พันธกิจของแบรนด์ (Brand mission)

2.2 องค์ประกอบของแบรนด์ แบ่งออกได้ 7 สิ่ง ดังนี้

- การรับรู้แบรนด์ (Brand perception)
- แก่นแท้ของแบรนด์ (Brand essences)
- ตัวตนและบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand personality)
- จุดเด่นหรือระบบอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand identity system)
- การกระทำของแบรนด์ (Brand action)
- การสื่อสารหรือการถ่ายทอดเรื่องราวของแบรนด์ (Brand storytelling)
- การทำต้นแบบของแบรนด์ (Brand archetypes)

ปิยะชาติ อิศรภักดี กล่าวว่า “จงให้คุณค่า มากกว่าที่จะให้มูลค่า Focus ที่คุณค่า ไม่ใช่มูลค่า” เป็นการเปรียบเทียบให้เห็นอย่างชัดเจนว่า การสร้างแบรนด์ในยุคนี้บวกกับสังคมออนไลน์ ไม่จำกัดว่าต้องเป็นเฉพาะสินค้า หรือบริการเหมือนแต่ก่อน “คน” ก็สามารถกลายเป็นแบรนด์ได้ เราสามารถสร้างตัวเราให้เป็นแบรนด์สินค้าและบริการที่เกิดขึ้นจากตัวเรา จะกลายเป็นมูลค่าที่มากกว่าราคาขาย ฉะนั้นแล้วการสร้างแบรนด์ที่เป็นตัวเราเอง สิ่งสำคัญที่ต้องมุ่งเน้นนอกจากคุณภาพ มาตรฐานของสิ่งที่เรานำเสนอออกไปก็คือคุณค่า และความน่าเชื่อถือ เพราะในปัจจุบัน วิถีชีวิตคนเราถูกเชื่อมโยงเข้ากับ Platform Digital อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ทำให้เราสามารถมองเห็น และรับรู้ซึ่งกันและกันมากยิ่งขึ้น การวางตำแหน่งเรื่อง “คุณค่าเฉพาะตัว” มีความสำคัญอย่างยิ่ง สังคมจะมองเห็นตัวเราจากสิ่งที่เราสร้างขึ้น แต่จะมองเห็นคุณค่าของเราจากสิ่งที่เรานำเสนอ

จากการศึกษาด้านการสร้างแบรนด์ในยุค 4.0 จะเห็นได้ว่า การสร้างแบรนด์ที่ดีนั้นต้องสอดคล้องกับสภาพในปัจจุบัน อีกทั้งปัจจัยอีกหลายด้านที่ช่วยส่งเสริมแบรนด์ หรือ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) เพื่อใช้ในการแข่งขันทางการค้าและการตลาด จากการวิเคราะห์เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างแบรนด์ของกลุ่มอาชีพเครื่องเขินชุมชนวัดนันทาราม โดยผู้วิจัยได้แบ่งความสัมพันธ์ของข้อมูล ได้ดังนี้

ตาราง 1 ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างแบรนด์และการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มอาชีพเครื่องเขินชุมชนวัดนันทาราม

หัวข้อแบรนด์	ข้อมูลของกลุ่มอาชีพเครื่องเขินชุมชนวัดนันทาราม
ความเชื่อของแบรนด์ (Brand belief)	เป็นผู้ผลิตเครื่องเขินที่สำคัญของไทย ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะยางรักเป็นยางจากธรรมชาติไม่มีสารเคมี และปลอดภัยต่อผู้ใช้งาน
วิสัยทัศน์ของแบรนด์ (Brand vision)	เป็นแหล่งผลิตเครื่องเขิน และเป็นแหล่งเรียนรู้งานหัตถกรรมเครื่องเขินของจังหวัดเชียงใหม่
พันธกิจของแบรนด์ (Brand mission)	สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เครื่องเขินร่วมสมัย และเป็นศูนย์เรียนรู้งานหัตถกรรมเครื่องเขินของจังหวัดเชียงใหม่
การรับรู้แบรนด์ (Brand perception)	เป็นงานหัตถกรรมที่ใช้ระยะเวลาในการผลิตนาน และมีเอกลักษณ์ในการสร้างลวดลายด้วยวิธีการขูดลาย เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่า

หัวข้อแบรนด์	ข้อมูลของกลุ่มอาชีพเครื่องเขินชุมชนวัดนันทาราม
แก่นแท้ของแบรนด์ (Brand essences)	อนุรักษ์และสืบทอดภูมิปัญญางานหัตถกรรมเครื่องเขิน
ตัวตนและบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand personality)	มีความเก่าแก่ผสานความร่วมสมัย (Classic & Contemporary) เป็นผู้เชี่ยวชาญที่ให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อการเรียนรู้งานหัตถกรรมเครื่องเขิน
จุดเด่นหรือระบบอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand identity system)	ตราสัญลักษณ์ (logo) สีดำเงา จากการลงรัก, สีแดงด้านจากสีชาด และสีทอง จากการปิดทองคำเปลว ลักษณะการขูดลวดลายเป็นเส้น ตัวอักษรที่สื่อถึงอัตลักษณ์ล้านนาและกราฟิกที่ดูร่วมสมัย
การกระทำของแบรนด์ (Brand action)	เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้งานได้ในครัวเรือน และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบ life style ของคนในปัจจุบัน
การสื่อสารหรือการถ่ายทอดเรื่องราวของแบรนด์ (Brand storytelling)	เป็นกลุ่มอาชีพที่เหลืออยู่เพียง 3 กิจการ ในชุมชนวัดนันทาราม เป็นต้นกำเนิดงานหัตถกรรมเครื่องเขินของชาวไทเขินทางเชียงตุง ที่พระเจ้ากาวิละ กวาดต้อนเข้ามาในเชียงใหม่ จนต่อมากลายมาเป็นอาชีพของกลุ่มเครื่องเขินวัดนันทาราม
การทำต้นแบบของแบรนด์ (Brand archetypes)	เป็นผู้นำเทรนด์ในการสร้างสรรค์งานหัตถกรรมเครื่องเขินร่วมสมัย
วลีหรือคำขวัญที่น่าจดจำแบรนด์ (Slogan)	นันทาราม "งามเครื่องเขิน เพลินความรู้"

3) ด้านอัตลักษณ์องค์กร จากการศึกษาผู้วิจัยสามารถแบ่งกลุ่ม อัตลักษณ์องค์กรของแบรนด์ (Brand identity)ได้ 4 กลุ่มพื้นฐาน ได้แก่

3.1 อัตลักษณ์ที่มองเห็นได้ (Graphical identity) ได้แก่ โลโก้ สี ตัวอักษรที่ใช้ในองค์กร ลายเส้นกราฟิก

3.2 อัตลักษณ์ที่สามารถสัมผัสได้ (Sensorial identity) ได้แก่ การได้ยิน กลิ่น รสชาติ และผิวสัมผัส

3.3 อัตลักษณ์เชิงพฤติกรรม (Behavioral identity) คือ พฤติกรรมผู้บริโภคที่ทำต่อแบรนด์

3.4 อัตลักษณ์เชิงประโยชน์ (Functional identity) คือ การเชื่อมโยงคุณค่าเฉพาะของแบรนด์

ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างสรรค์อัตลักษณ์องค์กร แบ่งออกได้ 4 ด้าน ดังนี้

- การแพร่ซึมของวัฒนธรรม (Culture diffusion) หมายถึง สถานการณ์และวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไป การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม การไหลทางวัฒนธรรม จึงต้องปรับให้เข้ากับยุคสมัยและกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์
- ช่องว่างของการรับรู้ (Perception gap) ซึ่งอาจจะส่งเสริมด้วยการประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายได้ทราบข้อมูลหรือการสื่อสารของแบรนด์ได้ชัดเจนและเข้าใจมากขึ้น
- การออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ (User experience : UX) คือการสร้างให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้งานและรวมถึงประสบการณ์ต่อฟังก์ชั่นการใช้งาน การปฏิสัมพันธ์ของการออกแบบอีกด้วย ซึ่งความสำคัญคือคำนึงถึงประสบการณ์ของผู้ใช้งาน สิ่งที่ผู้ใช้ได้รับและร้อยเรียงมาเป็นเรื่องราวหรือประสบการณ์
- แบรนด์ต้นแบบ (Iconic brand) คือการสร้างสัญลักษณ์อะไรบางอย่าง อย่างมีหลักการเพื่อที่จะทำให้ผู้ซื้อนั้นจดจำแบรนด์ของเราได้ เช่น ตัวอักษร เส้น สี โดยต้องมีความเรียบง่าย ต้องเลือกใช้สีพื้นฐาน ต้องสร้างทรวดทรงรูปร่างที่เป็นเอกลักษณ์ ต้องกล้าที่จะแตกต่าง และตอกย้ำจุดยืนของแบรนด์ตนเอง

4) ด้านกลุ่มอาชีพเครื่องเขินชุมชนวัดนันทาราม จังหวัดเชียงใหม่ (เครื่องเขิน : อัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ไทเขิน ชุมชนวัดนันทราม ตำบลหายยา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของ นภกานต์ คำภีระ, (2557). , โครงการศึกษาและออกแบบชุดเก้าอี้ สไตล์ร่วม

สมัยภายใต้แนวคิดเครื่องเขิน ของ กมลพรรณ นุ่มพยา (2556), ศิลปะเครื่องเขินในล้านนา ของ วิถี พานิชพันธ์ (2544). การพัฒนางานออกแบบหัตถกรรมจากกรรมวิธีการทำเครื่องเขิน ของ ตระกูลพันธ์ พัชรเมธา (2558).

ชุมชนวัดนันทาราม หรือที่ชาวบ้านในท้องถิ่นเรียก “บ้านนันตา” ตั้งอยู่ในตำบลหายยา เขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ตั้งอยู่ทางทิศใต้ของเมืองเชียงใหม่ ติดกับประตูเชียงใหม่ มีอาชีพทำเครื่องเขิน เป็นอาชีพดั้งเดิมของชุมชน เนื่องจากเป็นการสืบทอด มรดกทางภูมิปัญญามาจากบรรพบุรุษชาวเขิน ที่มีการประดิษฐ์ เครื่องใช้ขึ้นใช้เอง และมีจุดเด่นที่เป็นเครื่องเขินตามแบบชาวเขินแท้ ที่มีอยู่ที่เดียวในประเทศไทย ซึ่งปัจจุบัน การทำหัตถกรรมเครื่องเขินในชุมชนนันทาราม พบได้ เพียงภายในวัดนันทารามเท่านั้น ที่ยังคงมีการสืบทอดอยู่

กลุ่มอาชีพทำเครื่องเขินชุมชนวัดนันทาราม (วิชัยกุลเครื่องเขิน) จังหวัดเชียงใหม่ ได้สืบสานวิธีการทำเครื่องเขินมาจากบรรพบุรุษชาวไทเขิน ที่อพยพมาจากเชียงตุง เมื่อ 200 กว่าปีก่อน โดยรากเหง้าคนสำคัญในการทำเครื่องเขินของชุมชน และจังหวัดเชียงใหม่ คือ คุณยายจันทร์เป็ง วิชัยกุล หรือ แม่อุ๊ย จันทร์เป็ง (ปัจจุบันเสียชีวิตแล้ว) ที่ฝึกฝนให้หลายครัวเรือนทำเครื่องเขินกันอย่างแพร่หลาย และได้ร่วมกับตัวแทนชุมชน จัดตั้งกลุ่มอาชีพเครื่องเขินชุมชนวัดนันทาราม (วิชัยกุลเครื่องเขิน) เพื่อช่วยสืบทอดสืบทอดภูมิปัญญาในการทำเครื่องเขินให้กับสมาชิก จนสร้างชื่อเสียงอย่างแพร่หลาย กลายเป็นสุดยอด หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ประจำจังหวัดเชียงใหม่

“เครื่องเขิน” หมายถึง เครื่องใช้สอยที่ทำขึ้นโดยไม้ หรือไม้ไผ่ ตกแต่งให้สวยงามด้วยยางรักสีชาด มุก ทองคำ เปลว หรือเงินเปลว ในภาษาอังกฤษใช้คำว่า Laoquer ware เครื่องเขินเรียกตามนามของผู้ประดิษฐ์ คือ ไทยเขิน ทาง เชียงตุง ซึ่งเป็นเชลยที่ถูกกวาดต้อนมาตั้งรกรากอยู่ที่เชียงใหม่ และถ่ายทอดวิชาหัตถกรรมให้ชาวเชียงใหม่ ซึ่งในเวลา ต่อมาได้กลายเป็นแหล่งผลิตเครื่องเขินที่สำคัญของประเทศไทย หมู่บ้านที่ได้ชื่อว่ามีการทำเครื่องเขิน คือ ชุมชนเครื่อง เขินวัดนันทาราม

เครื่องเขินเป็นหัตถกรรมล้านนาของทางภาคเหนือที่มีความสวยงามทางรูปทรง และโดดเด่นที่ลวดลาย ซึ่ง เป็นเอกลักษณ์ของชาวไทยมายาวนาน จากสมัยก่อนนิยมทำเป็นภาชนะเครื่องใช้ในครัวเรือน เช่น แจกัน ถาด ตลับ ขันน้ำ โถ โดยทำขึ้นจากไม้ไผ่สานโครงสร้างเป็นโครงสานสายขัดด้วยเว้นตอกไม้ไผ่ ที่มี การเหลาให้ได้ขนาดเล็กเรียบบางคล้ายทางมะพร้าวสาน ขัดกับตอกเส้นบางแบนเป็นรูปแฉกรัศมีจากก้นของภาชนะ จนได้รูปทางตามความต้องการ โดยไม่ต้องมีการตามโครงให้แข็ง ซึ่งเครื่องเขินชนิดนี้ จะมีโครงที่แน่นแข็งแรงเรียบ เสมอกันโดยตลอด เมื่อทารักสมุกแล้วขัดก็จะได้รูปภาชนะที่ค่อยข้างเรียบเกลี้ยงบาง และมีความเบา ตกแต่งลวดลายด้วยทองคำเปลว เงินเปลว เพื่อให้เกิดลวดลายที่ สวยงาม เครื่องเขินที่นิยมผลิตในชุมชนนันทาราม คือ เครื่องเขินลายทอง เครื่องเขินลายขุด เครื่องเขินประดับเปลือกไข่ เครื่องเขินเพนท์สี และที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัวของเครื่องเขินนันทาราม ก็คือ การขูดลาย หรือภาษาล้านนา เรียกว่า “ฮายดอก” เช่น พานรอง ขันดอก หับใส่ ผ้า เซี่ยนหมาก หรือตลับใส่ของ เป็นต้น

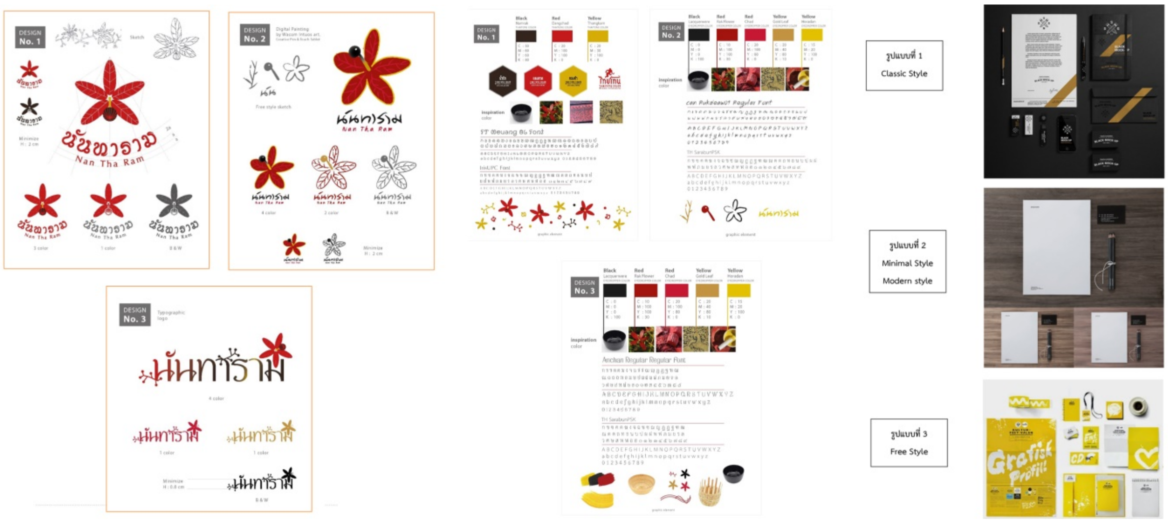
ชุมชนวัดนันทาราม ตำบลหายยา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ยังคงเป็นศูนย์การเรียนรู้เครื่องเขินที่มีชื่อเสียงของล้านนา เป็นแหล่งผลิตเครื่องเขิน และถ่ายทอดภูมิปัญญาในการทำเครื่องเขินให้กับคนรุ่นใหม่ชุมชน และผู้ สนใจทั่วไป ซึ่งถือว่าเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่ได้ถ่ายทอดสืบต่อกันมาจนปัจจุบัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการสร้างแบรนด์และอัตลักษณ์องค์กรเพื่อให้สัมพันธ์กับข้อมูลของกลุ่มอาชีพเครื่องเขินชุมชนวัดนันทาราม จึงได้สรุปมาเป็น Mood board และนำเสนอต่อกลุ่มอาชีพเครื่องเขินชุมชนวัดนันทาราม ทั้ง 3 กิจการ ประเมินความพึงพอใจแนวคิดและความต้องการของแนวคิดสร้างสรรค์ เพื่อคำนวณจากค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และสรุปข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการออกแบบร่างให้ผู้เชี่ยวชาญคัดเลือกแบบต่อไป โดยผู้ประกอบการมีความพึงพอใจในแนวคิดจากดอกไม้มากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.66) รองลงมาคือพรรณพฤกษา ($\overline{X}$ = 2.66) ความพึงพอใจในเรื่องด้านสีเหมือนกัน คือ สีดำ สีแดง และสีทอง ($\overline{X}$ = 5.00), ส่วนความต้องการตราสัญลักษณ์นั้นผู้ประกอบการมีความต้องการแนวคิดฮายดอกฮัก (ลายดอกของต้นยางรัก) เหมือนกัน ($\overline{X}$ = 5.00), และสุดท้าย/นอกจากนี้ด้านการสื่อสารอัตลักษณ์องค์กรผ่านลวดลายนั้น ผู้ประกอบการมีความต้องการลวดลายขูดหรือการฮายดอกมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.66) รองลงมาคือการลงรักปิดทอง ($\overline{X}$ = 4.00)

รูปที่ 3 ภาพการสรุปแนวคิดในการสร้างสรรค์อัตลักษณ์องค์กรของกลุ่มอาชีพเครื่องเขินชุมชนวัดนันทาราม จังหวัดเชียงใหม่

จากนั้นทำการออกแบบร่างจำนวน 3 แบบ โดยมีผู้เชี่ยวชาญทางด้านเครื่องเขิน ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการสร้างแบรนด์ และผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร จำนวนรวม 3 ท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญในการประเมินและคัดเลือกแบบ โดยใช้แบบประเมินความพึงพอใจแบบร่าง โดยคำนวณจากค่าเฉลี่ยร้อยละเพื่อให้ได้รูปแบบสุดท้ายที่มีค่ามากที่สุด และนำมาประยุกต์ใช้ในงานสื่อสิ่งพิมพ์ต่อไป

รูปที่ 4 การประเมินความพึงพอใจในแบบร่างโดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน



รูปที่ 5 ภาพการออกแบบร่าง 3 รูปแบบที่ใช้ในการประเมิน

จากการประเมินความพึงพอใจและความเหมาะสมของรูปแบบ 3 รูปแบบ โดยได้ผลภาพรวมในด้านการสร้างสรรค์ตราสัญลักษณ์จากค่าเฉลี่ยร้อยละ ปรากฏว่าผู้เชี่ยวชาญเลือกรูปแบบที่ 1 มากที่สุด (ร้อยละ 100) ส่วนในภาพรวมด้านรูปแบบของอัตลักษณ์องค์กร ตัวอักษร สี และกราฟิกที่ใช้ ผู้เชี่ยวชาญเลือกรูปแบบที่ 1 มากที่สุด (ร้อยละ 100) และภาพรวมในด้านการประยุกต์ใช้ในงานสื่อสิ่งพิมพ์ ผู้เชี่ยวชาญเลือกแบบที่ 2 มากที่สุด (ร้อยละ 67) รองลงมาเลือกแบบที่ 1 (ร้อยละ 33) จากนั้นนำแบบมาพัฒนาเพื่อจัดทำต้นแบบต่อไป

รูปที่ 6 การนำแบบมาพัฒนาแล้วจนมาเป็นต้นแบบ ดังตัวอย่างจาก Brand Guidelines

สรุปผลการวิจัย

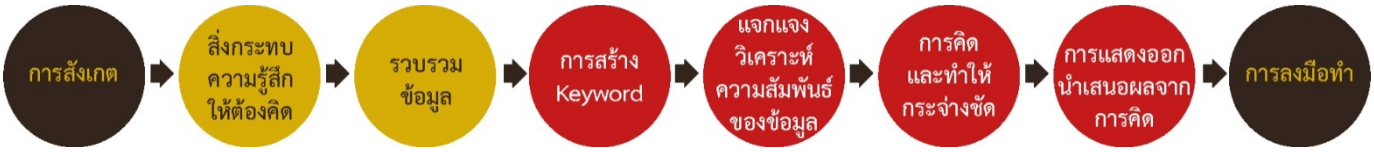
ในการวิจัยเรื่อง การสร้างสรรค์แบรนด์และอัตลักษณ์องค์กรของกลุ่มอาชีพเครื่องเขินชุมชนนันทาราม จังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ สามารถสรุปผลได้ 2 ด้าน ดังนี้

1. การศึกษาและสร้างสรรค์แบรนด์ของกลุ่มอาชีพเครื่องเขินชุมชนวัดนันทาราม จังหวัดเชียงใหม่

1.1 การศึกษาการสร้างแบรนด์กลุ่มอาชีพเครื่องเขินชุมชนวัดนันทาราม จังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาพบว่าการคิดเชิงสร้างสรรค์ทำให้เกิดมิติ และมุมมองใหม่ มีกระบวนการคิดที่เป็นลำดับขั้นตอนส่งผลให้เกิดสิ่งใหม่ที่มีความเชื่อมโยงทางความคิด ข้อมูล และเหตุผล เริ่มจากความรู้ที่มีแล้วคิดต่อยอดสู่สิ่งใหม่ที่เรียกว่า นวัตกรรม (Innovation) เกิดจากการนำข้อมูลหรือความรู้ที่มีอยู่มาคิดต่อยอด หรือคิดเพิ่มฐานข้อมูลที่มีอยู่ จะเป็นเหมือนตัวจุดประกายความคิดให้เราคิดในเรื่องใหม่ ๆ ซึ่งสิ่งที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการพัฒนาศักยภาพของผู้วิจัย โดยสามารถนำไปประยุกต์ในงาน และใน

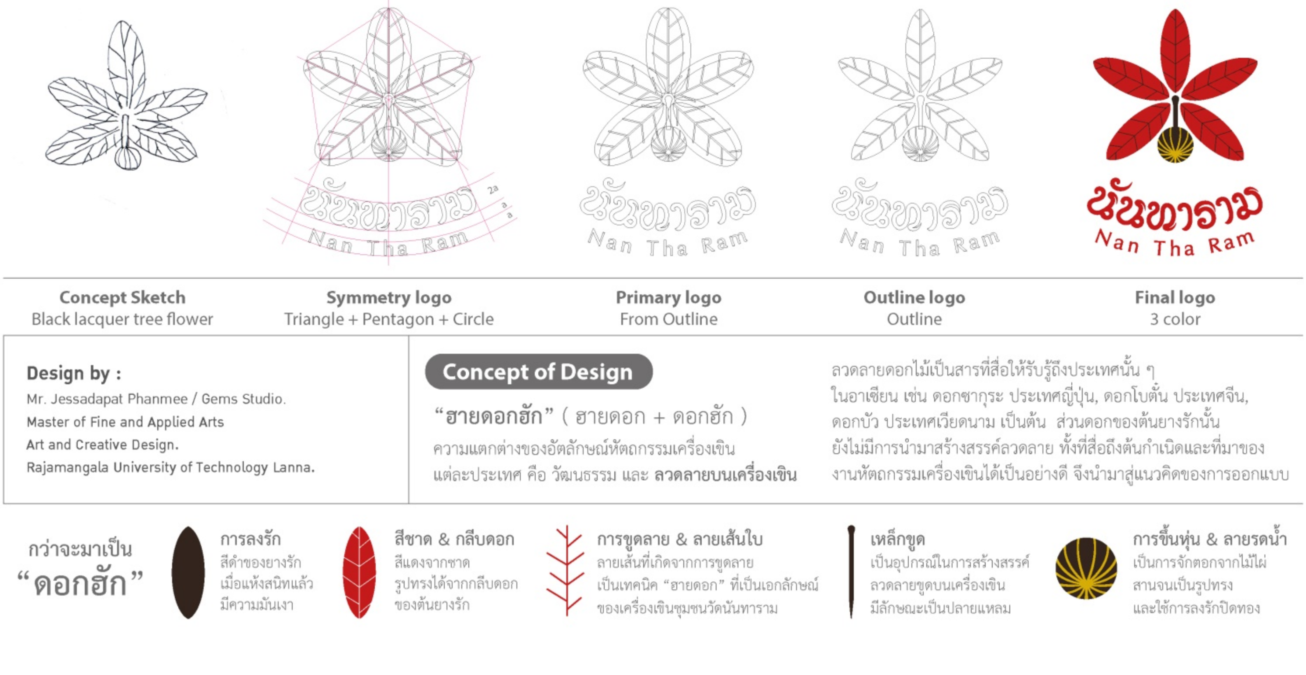
ชีวิตประจำวันได้เป็นอย่างดี ซึ่งถ้าหากมีความคิดสร้างสรรค์แล้วแต่ขาดการลงมือทำอย่าจริงจัง ความคิดนั้นก็ไม่ได้ก่อเกิดประโยชน์เป็นรูปธรรม โดยผู้วิจัยได้ลำดับกระบวนการคิดเชิงสร้างสรรค์เป็นแผนภาพ ดังนี้



รูปที่ 7 แผนภาพลำดับการประยุกต์ใช้กระบวนการคิดเชิงสร้างสรรค์ของผู้วิจัย

1.2 การสร้างสรรค์แบรนด์ของกลุ่มอาชีพเครื่องเขินชุมชนวัดนันทาราม จังหวัดเชียงใหม่

กระบวนการคิดเชิงสร้างสรรค์ นำมาสู่การสร้างสรรค์แบรนด์กลุ่มอาชีพเครื่องเขินชุมชนวัดนันทาราม จังหวัดเชียงใหม่ โดยได้ทำการศึกษาข้อมูลด้านการสร้างแบรนด์ ซึ่งมีความเห็นตรงกับ คำพูดของ Steve Job, CEO APPLE ที่กล่าวไว้ว่า แบรนด์ถูกสร้างบนความรู้สึก สินค้าถูกสร้างบนเหตุผล ในงานหัตถกรรมเครื่องเขินก็เช่นเดียวกัน ความรู้สึกและการรับรู้งานหัตถกรรมเครื่องเขินจึงเป็นข้อมูลสำคัญในการสื่อสารให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดเข้าใจสิ่งที่แบรนด์ต้องการสื่อ โดยสินค้าและผลิตภัณฑ์นั้นถือเป็นรูปธรรมที่ใส่ตัวตนของแบรนด์ และเพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ตามไปด้วย ในการสร้างสรรค์แบรนด์กลุ่มอาชีพเครื่องเขินชุมชนวัดนันทารามนั้น จึงต้องนำข้อมูลจากการรับรู้มาเรียบเรียงเพื่อได้ข้อมูลหรือสารที่ต้องการสื่อตัวตนและภาพลักษณ์ของแบรนด์ ดังในตารางที่ 1 เพื่อโยงความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และข้อมูลของกลุ่มอาชีพเครื่องเขินชุมชนวัดนันทาราม และได้แบรนด์นันทาราม ซึ่งมีตราสัญลักษณ์ “ฮายดอกฮัก” ซึ่งมาจาก 2 สิ่ง คือ “ฮายดอก” หรือ การขูดลาย เทคนิคการสร้างลวดลายบนเครื่องเขินที่เป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มอาชีพเครื่องเขินชุมชนวัดนันทาราม กับ “ดอกรัก” (ดอกของต้นยางรัก) โดยผันจากคำว่า “รัก” เป็น “ฮัก” เพื่อไม่ให้เกิดความสับสนกับดอกไม้อื่น และยังสอดคล้องกับวัฒนธรรมภาษาท้องถิ่นที่ผสานผ่านอัตลักษณ์ขององค์กรเพื่อใช้ในการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ และการตลาดได้ นอกเหนือจากนั้นยังเน้นย้ำความเป็นตัวตนของแบรนด์นันทาราม โดยสร้างสรรค์สโลแกนเพื่อดึงดูดและสร้างการจดจำ ดังคำที่ว่า นันทาราม “งามเครื่องเขิน เพลินความรู้”



รูปที่ 8 ภาพแนวความคิดในการออกแบบตราสัญลักษณ์ของผู้วิจัย

2. การสร้างสรรค์อัตลักษณ์องค์กรของกลุ่มอาชีพเครื่องเขินชุมชนวัดนันทาราม จังหวัดเชียงใหม่

จากผลของการสร้างสรรค์อัตลักษณ์องค์กร ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้

2.1 สีที่ได้จากอัตลักษณ์ของกลุ่ม มี 3 สี ได้แก่ สีดำได้มาจากการลงรัก สีแดงได้มาจากสีของชาด และสีทองได้จากสีทองคำเปลวเทคนิคลายรดน้ำ หรือการเขียนลายทอง โดยอ้างอิงค่าสี CMYK ที่ใช้ในงานสื่อสิ่งพิมพ์จากไทยโทน ของคณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยจัดลำดับความเข้มสีจากโทนสว่างถึงโทนมืด โดยเรียงลำดับคือ สีทอง สีแดง และสีดำ ส่วนพื้นผิวของสีที่นำเสนอนั้น สีดำและสีทองจะเป็นสีมันเงา (CMYK Coated) ส่วนสีแดงนั้นเป็นสีด้าน (CMYK Uncoated) และใช้เทคนิคหลังงานพิมพ์ โดยการเคลือบด้าน เคลือบมัน และ Spot UV สัดส่วนในการแสดงสีของภาพรวมในการนำเสนออัตลักษณ์องค์กร โดยใช้สีดำ ร้อยละ 70 สีแดง ร้อยละ 20 และสีทอง ร้อยละ 10 ส่วนในการใช้สีโทนอ่อนจะลดค่าสีตามสัดส่วนของสีนั้นๆ

2.2 ตัวอักษร จะใช้รูปแบบตัวอักษรที่สื่อความเป็นพื้นถิ่นล้านนา โดยใช้แบบอักษร FT Meuang BL Font เป็น Font Head ส่วนแบบอักษรที่เป็น Sub Head จะใช้รูปแบบตัวอักษร Iris UPC Font เพื่อให้มีความร่วมสมัยมากขึ้น และแบบอักษรที่เป็นเนื้อหานั้นใช้แบบอักษรที่ดูเป็นกลาง คือ แบบอักษร TH Sarabun PSK Font โดยทุกแบบอักษรสามารถพิมพ์ได้ทั้งภาษาไทยและอังกฤษ

2.3 กราฟิก Element จะใช้รูปแบบร่วมสมัย ในการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ ใช้ภาพเครื่องเขิน อุปกรณ์ทำเครื่องเขินประกอบงานออกแบบเพื่อให้สื่อสารได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

จากที่สรุปดังที่กล่าวมา งานวิจัยในครั้งนี้สามารถนำองค์ความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการสร้างแบรนด์และอัตลักษณ์องค์กรของเครื่องเขินกลุ่มอื่นได้ หรือสามารถนำไปปรับใช้ในงานหัตถกรรมอื่นได้ โดยจะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้ทางด้านการตลาด การประชาสัมพันธ์ต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการลดช่องว่างของการรับรู้ (Perception gap) ซึ่งอาจจะส่งเสริมด้วยการประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายได้ทราบข้อมูลหรือการสื่อสารของแบรนด์ได้ชัดเจนและเข้าใจมากขึ้น เช่น การสื่อสารผ่านสื่อมีเดีย สื่อออนไลน์ ควบคู่ไปด้วย

2. ในการส่งเสริมแบรนด์โดยใช้งานสื่อสิ่งพิมพ์นั้นค่อนข้างมีต้นทุนในการผลิต เพราะฉะนั้นควรวางแผนการลงทุนก่อนเพื่อให้สอดคล้องกับการตลาด และวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย จะได้ลดการสิ้นเปลืองในส่วนของการผลิตลงไปด้วยอีกทางหนึ่ง

3. การที่จะผลักดันแบรนด์งานหัตถกรรมให้มีความร่วมสมัยนั้น ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าควรมีการพัฒนารูปแบบให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตปัจจุบันตามไปด้วย จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ไปในทิศทางเดียวกันด้วย การสื่อสารแบรนด์ก็จะมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ภาณุพงศ์ จงชานสิทโธ ที่ให้คำปรึกษาแนะนำและให้กำลังใจในการทำงานวิจัยในครั้งนี้มาโดยตลอด ขอขอบพระคุณเจ้าของกิจการทั้ง 3 กิจการ ได้แก่ ร้านวิชัยกุลเครื่องเขิน ร้านประเทืองเครื่องเขิน และร้านดวงกมลเครื่องเขิน ที่ให้ข้อมูลเรื่องงานหัตถกรรมเครื่องเขินเป็นอย่างดี และขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทั้งสามด้านที่แนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับงานวิจัยในครั้งนี้

บรรณานุกรม

Darius A. Monsef, Ohio. (2011). Color Inspiration.

Felix Janssens. (2014). Identity Colour Codes.

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2553). การคิดเชิงสร้างสรรค์ กมลพรรณ นุ่มพยา. (2556). โครงการศึกษาและออกแบบชุดเก้าอี้สไตล์ร่วมสมัยภายใต้แนวคิดเครื่องเขิน. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2553). การคิดเชิงสร้างสรรค์. กรุงเทพฯ : ซัคเซสมีเดีย.

กมลพรรณ นุ่มพยา. (2556). การศึกษาและออกแบบชุดเก้าอี้สไตล์ร่วมสมัยภายใต้แนวคิดเครื่องเขิน. มหาวิทยาลัยศิลปากร

ชัยรัตน์ อัศวางกูร. (2548). ออกแบบให้โดนใจ. เชียงใหม่ : วิทอินดีไซน์.

ณิชมน สุวรรณทะมาลี. (2549). ศูนย์หัตถกรรมเครื่องเงิน เครื่องเขิน บ้านวัวลาย. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ตระกูลพันธ์ พัชรเมธา. (2552). การพัฒนางานออกแบบจากกรรมวิธีการทำเครื่องเขิน. สาขาการออกแบบผลิตภัณฑ์ คณะศิลปะ-ประยุกต์และการออกแบบ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ธรรมธร ศรีสุรีย์ไพศาล. (2555). การออกแบบเลขนศิลป์ที่แสดงอัตลักษณ์จังหวัดสมุทรสาคร สาขาการออกแบบนิเทศศิลป์มหาวิทยาลัยศิลปากร.

นภกานต์ คำภีระ. (2557). งานวิจัยเรื่อง เครื่องเขิน : อัตลักษณ์ชาติพันธุ์ไทเขิน ชุมชนวัดนันทาราม ตำบลหายยา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยศิลปากร

นฤพร นโกวงค์, (2559). การสร้างแบรนด์อัตลักษณ์ขององค์กร

นวลน้อย บุญวงษ์. (2539). หลักการออกแบบ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ประยูร สุขพัทธี และ วีรนันท์ นีลดานุวงศ์. (2537). เครื่องเขิน. ศูนย์การศึกษานอกโรงเรียนภาคเหนือ.

ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2559). Branding 4.0 . อมรินทร์ฮาวทู : กรุงเทพฯ.

พจน์ ใจชาญสุกิจ. (2558). Good Brand & Good Image ปั้นแบรนด์ฮิต ให้ติดตลาด.

วิถี พานิชพันธ์. (2537). เครื่องเขิน. ศูนย์การศึกษานอกโรงเรียนภาคเหนือ.

ศศิธร มงคงเรืองฤทธิ์, ประเทือง สมศักดิ์, พัชรา ศิริจันทร์ชื่น. หัตถศิลป์เครื่องเขิน ชุมชนวัดนันทาราม. (2558). ข้อมูลศิลปวัฒนธรรมระบบ QR-code สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่ http://culture.mome.co/lacquerware

ศักดิ์สิทธิ์ คำหลวง และ ศุภรัก สุวรรณวัจน์. (2560). การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรชุมชนกาดกองต้าโดยใช้ทฤษฎีสัญศาสตร์ต่อการรับรู้ทุนวัฒนธรรมชุมชนกาดกองต้า จังหวัดลำปาง. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

สมปอง เพ็งจันทร์. (2547). รายงานเครื่องเขินบ้านนันทาราม. คณะวิจิตรศิลป์. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สุมิตรา ศรีวิบูลย์,ผศ. (2547). การออกแบบอัตลักษณ์ : Corporate Identity.เอ บุ๊ค ดิสทริบิวชั่น,บจก : กรุงเทพฯ.