

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ยุคหลังปี 2000 ยุคที่ผู้บริโภคเป็นใหญ่ สิ่งที่นักการตลาดและเจ้าของกิจการกล่าวถึงกันมาก รวมถึงผู้บริโภคต่างให้ความสำคัญในยุคนี้คือ แแบรนด์ (Brand) ด้วยเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตสินค้าถูกผลิตขึ้นในแต่ละวัน มากกว่าความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีสินค้าให้เลือกมากมาย แแบรนด์จึงเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่าย ประหยัดเวลา สินค้าจึงต้องการให้ผู้บริโภคนึกถึง

แบรนด์ตนเองในลำดับแรกๆ ของการตัดสินใจซื้อ กิน ดื่ม บริโภคและบริการ สิ่งแรกที่ต้องเข้าใจคือ แแบรนด์ ไม่ใช่แค่ โลโก้ (logo) ไม่ใช่แค่โฆษณา และไม่ใช่แค่รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ความหมายของแบรนด์ ผู้รู้ทางโฆษณา Mr. Jack Trout กล่าวว่า ตราสินค้า หรือ แแบรนด์ คือ ความรู้สึก หรือความประทับใจโดยรวมต่อสินค้าที่ห้อนั้นๆ ที่ถูกสร้างขึ้นในใจของผู้บริโภค ทั้งจากการโฆษณา ประสบการณ์การใช้สินค้า ภาพลักษณ์ขององค์กรและบุคลากรจากสินค้าและบริการ รวมถึงประสบการณ์ใดๆ ก็ตามเกี่ยวกับสินค้าและบริการของแบรนด์นั้นๆ ดังนั้น การสร้างแบรนด์ (Branding) ไม่ใช่เรื่องเปิดตำราแล้วสามารถทำได้ หากแต่เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในลักษณะเป็นกระบวนการ (Process) มีขั้นตอน มีการเริ่มต้นอย่างเป็นระบบ อีกทั้งยังมีความเกี่ยวข้องอย่างลึกซึ้งกับศาสตร์อื่นๆ หลายแขนง ตลอดจนไม่สามารถที่จะนำวิธีการสร้างแบรนด์ที่ได้ผลกับแบรนด์หนึ่ง มาใช้กับอีกแบรนด์หนึ่งได้ผลความสำเร็จเหมือนกันแท้จริงแล้วแบรนด์เป็นเครื่องมือหลักในการสร้างสรรค์ และรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กร การสร้างแบรนด์จะสำเร็จก็ต่อเมื่อแบรนด์นั้นกลายเป็นส่วนหนึ่งของสังคมและวัฒนธรรม เป็นที่ยอมรับของทุกคน ดังนั้นการสร้างแบรนด์จึงเป็นมุมมองของการบริหารจัดการ ที่มุ่งเน้นการสร้างการรับรู้ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นในสังคมและวัฒนธรรมนั้นๆ

เนื่องจากมีความสนใจในสินค้าเปเปอร์มาเช่ และสินค้าเปเปอร์มาเช่ยังจัดอยู่ในขอบข่ายของสินค้าที่มีแนวโน้มหรือกระแสสินค้าที่คาดว่าจะได้รับความนิยม และมาแรงในตลาดการค้าโลก หลังวิกฤตเศรษฐกิจ ที่จัดอันดับโดยธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2553 ดังนี้ 1. สินค้าอเนกประสงค์ (All-in-One) 2. สินค้าที่มุ่งตอบสนองความพึงพอใจส่วนบุคคล

โดยเฉพาะสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถประกอบได้เอง (Do It Yourself : DIY) 3. สินค้าย้อนอดีตที่ผสมผสานความทันสมัย (Retro Nova) 4. สินค้าที่ทำด้วยมือ (Handmade) 5. สินค้าที่เน้นการออกแบบและบรรจุภัณฑ์ (Design & Packaging) 6. สินค้าที่ปฏิบัติอย่างเป็นธรรม (Fair Trade) 7. สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Product) 8. สินค้าพร้อมรับประทาน (Ready-to-Eat) 9. สินค้าเพื่อสุขภาพ (Organic & Functional Food) 10. สินค้าที่คำนึงถึงสวัสดิภาพสัตว์ (Animal Welfare) (เผย Top 10 สินค้ามาแรงจะกำลังซื้อใหม่หลังวิกฤตโลก, 2553)

สินค้าเปเปอร์มาเช่เป็นที่รู้จักและนิยมกันอย่างแพร่หลายในเมืองไทย และชาวต่างประเทศ จึงทำให้หัตถกรรมกระดาษอัดอย่างเปเปอร์มาเช่ของไทยกลายมาเป็นอาชีพเสริมที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น สามารถพัฒนาไปเป็นอาชีพหลักสำหรับผู้ผลิตบางราย

งานหัตถกรรมของไทยมีมาแต่โบราณ และมีความผูกพันกับความเป็นอยู่ของคนไทยมาก เนื่องจากหัตถกรรมไทยในสมัยดั้งเดิมนั้น ทำกันเพื่อประโยชน์ในการใช้สอยภายในครอบครัวเป็นหลัก งานหัตถกรรมเกิดจากความจำเป็นเพื่อการดำรงอยู่ของมนุษย์ ที่ต้องคิดประดิษฐ์เครื่องมือเครื่องใช้ขึ้นมาเพื่อสนองความต้องการและแก้ปัญหาในการดำรงชีวิตขั้นพื้นฐานต่างๆ ด้วยการดัดแปลงวัสดุในธรรมชาติที่ใกล้ตัว ให้มีรูปร่างรูปทรงที่เหมาะสมต่อการใช้สอยได้ตามความต้องการและมีเอกลักษณ์ที่ต่างกันไปในแต่ละท้องถิ่น ต่อมาเมื่อมีความเจริญมากขึ้น จากวิทยาการที่ก้าวหน้าทำให้มีการพัฒนานำเครื่องทุ่นแรงเข้ามาช่วยในบางขั้นตอนของกระบวนการผลิต แต่ยังคงต้องอาศัยแรงงานที่มีฝีมือและความชำนาญเป็นหลัก การผลิตงานหัตถกรรมของไทยมีทั้งที่ผลิตกันภายในครัวเรือนเป็นงานหัตถกรรมพื้นบ้านเพื่อประโยชน์ในการใช้สอย รวมทั้งเพื่อสนองความต้องการของตลาดในท้องถิ่น และในรูปอุตสาหกรรมหัตถกรรมซึ่งมุ่งประโยชน์ในเชิงการค้า รูปแบบการผลิตงานหัตถกรรมเปลี่ยนไปเป็นวิธีการระดมช่างฝีมือจำนวนมากมาทำการผลิตร่วมกันเพื่อให้สามารถผลิตได้ปริมาณที่มากขึ้นและรวดเร็วขึ้น

นับเป็นจุดเริ่มต้นของระบบการผลิตในรูปแบบหัตถกรรมโรงงาน ศิลปหัตถกรรมได้รับการสนับสนุนให้พัฒนาเข้าสู่ระบบอุตสาหกรรมโดยการดำเนินการของรัฐ (สาวิตรี เจริญพงศ์, 2538 : 92) จากการศึกษาที่ภาครัฐได้ตระหนักถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมในครัวเรือน โดยเฉพาะในด้านที่จะเป็นการช่วยให้ประชาชนมีงานทำ และเพิ่มพูนรายได้ นอกจากนี้ยังสามารถพัฒนาให้เป็นอุตสาหกรรมขนาดย่อมได้อีกด้วย จึงได้จัดตั้งกระทรวงอุตสาหกรรมขึ้นมาเมื่อ พ.ศ. 2495 มีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมเป็นส่วนหนึ่งช่วยส่งเสริมให้เกิดอุตสาหกรรมที่จำเป็นทุกประเภทขึ้นในประเทศและงานหัตถกรรมเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมนั้น โดยได้แนะนำให้มีการนำเครื่องทุ่นแรงที่จำเป็นเข้ามาช่วย ในการผลิตเพื่อสามารถผลิตได้ในปริมาณที่มากขึ้นอย่างไรก็ตาม การส่งเสริมของรัฐบาลในช่วงแรกๆ นั้น เป็นการผลิตเพื่อสนองตอบความต้องการของตลาด

ภายในประเทศมากกว่าการส่งไปขายยังตลาดต่างประเทศเพราะยังขาดเงินทุนและเทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัยตลอด จนความรู้ความชำนาญในการบริหารงานธุรกิจโดยเฉพาะด้านการตลาด

ในปี พ.ศ. 2544 ประเทศไทยจัดให้มีโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product : OTOP) ซึ่งมีแนวคิดที่ต้องการให้แต่ละหมู่บ้านมีผลิตภัณฑ์ 1 ประเภท โดย “ผลิตภัณฑ์” รวมถึง สินค้า บริการ สถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมต่างๆ ที่ใช้วัสดุดิบและทรัพยากรท้องถิ่น เพื่อให้แต่ละชุมชน ได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าโดยรัฐพร้อมที่จะเข้าช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่ และการบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ ด้วยระบบร้านค้าเครือข่ายและอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่นสร้างชุมชนให้เข้มแข็งพึ่งตนเอง ได้ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากรภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพมีจุดเด่น และมูลค่าเพิ่มเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ

ดังนั้นงานสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นจึงได้ถูกยกระดับสินค้าขึ้นและสามารถพัฒนาสินค้าเพื่อการส่งออกได้และโครงการ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” ยังเป็นส่วนหนึ่งของการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนจากภูมิปัญญาท้องถิ่นตามแนวคิดระบบเศรษฐกิจแบบพึ่งตนเอง ซึ่งจะช่วยให้สินค้าของไทยและผู้ประกอบการรายย่อย มีโอกาสเติบโตเป็นธุรกิจขนาดกลางและใหญ่ขึ้นอย่างเป็นระบบ ซึ่งจะช่วยเป็นพื้นฐานในการพัฒนาทางเศรษฐกิจของไทยในระดับรากหญ้าให้มั่นคงขึ้น ศิลปหัตถกรรมไทยจึงมีบทบาททั้งในด้านเอกลักษณ์ทางสังคมวัฒนธรรมของชาติและบทบาทในเชิงเศรษฐกิจที่สร้างงานสร้างรายได้ให้แก่คนไทย ตามที่ได้มีการส่งเสริมมาโดยตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาโดยหน่วยงานภาครัฐและองค์กรพัฒนาเอกชน และดังปรากฏงานศิลปหัตถกรรมยังคงมีบทบาทสำคัญในโครงการ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” (One Tambon One Product : OTOP)* ของรัฐบาลในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนจากภูมิปัญญาท้องถิ่นตามแนวคิดระบบเศรษฐกิจแบบพึ่งตนเอง

ต่อมาในปี 2552 โดยรัฐบาลของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ เศรษฐกิจของไทยต้องเผชิญกับปัจจัยเสี่ยงต่างๆ โดยเฉพาะวิกฤตเศรษฐกิจโลก การหดตัวของกำลังซื้อในตลาดโลก ทำให้ประเทศไทยต้องเตรียมพร้อม และการวางรากฐานการพัฒนาเศรษฐกิจให้มีความยั่งยืนในระยะยาว ได้มีการนำแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการเพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันแบบเดิมๆ และยกระดับสู่เศรษฐกิจยุคใหม่ด้วยการนำความคิดเรื่อง “เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy)” ได้จัดโครงการ Creative Thailand มาเป็นแนวทางในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ประเทศไทยน่าจะมีโอกาสและศักยภาพในการประยุกต์ใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์มาเป็นปัจจัยขับเคลื่อนใหม่ โดยใช้ความโดดเด่นที่เป็นลักษณะเอกลักษณ์เฉพาะของไทยได้ โดยเป้าหมาย

หลักของการนำเสนองาน คือ การนำเสนอผลงานตั้งแต่สาเหตุในการคิดไอเดียตอบโจทย์ พร้อมด้วยกรรมวิธีหรือกระบวนการผลิตที่ทำได้จริง ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน) จะคัดเลือกเจ้าของผลงานที่มีความน่าสนใจ และมีศักยภาพ เข้าร่วมโครงการ “ต่อยอดสินค้าทำมือ สู่ตลาดทำกิน” ในการพัฒนาต่อยอดสู่ตลาดธุรกิจจริง กับผู้เชี่ยวชาญเพื่อพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ และการสร้างแบรนด์ของตนเองสู่ท้องตลาด

“เศรษฐกิจสร้างสรรค์” ถูกจัดประเภทอย่างหลากหลายอ้างอิงโดยองค์กรต่างๆ ทั่วโลก ทั้งนี้ “Department of Culture, Media and Sport” หรือโดยกระทรวงวัฒนธรรม สื่อ และการกีฬาของสหราชอาณาจักรซึ่งเป็นประเทศต้นแบบที่ได้รับการยอมรับให้เป็น “ศูนย์กลางความสร้างสรรค์ของโลก” (World Creative Hub) ได้จัดประเภทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไว้ดังนี้

1. โฆษณา
2. สถาปัตยกรรม
3. งานศิลปะและวัตถุโบราณ
4. งานฝีมือ
5. แฟชั่น
6. งานออกแบบ
7. ภาพยนตร์และวิดีโอ
8. ดนตรี
9. ศิลปะการแสดง
10. สื่อสิ่งพิมพ์
11. ซอฟต์แวร์
12. โทรทัศน์และวิทยุ
13. วิดีโอและคอมพิวเตอร์เกมส์ (เศรษฐกิจสร้างสรรค์คืออะไร, 2553)

ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ รวบรวมแนวโน้มเทรนด์โลกปี 2012 แสดงให้เห็นในแนวคิดหลักของแฟชั่น วัสดุ เทคโนโลยี สี พื้นที่ และการใช้ชีวิต ประจำฤดูกาลใบไม้ผลิ/ฤดูร้อน 2012 นี้ โดยมีแนวคิดดังนี้



ภาพที่ 1.1 ภาพแนวโน้มเทรนด์ปี 2012

หัตถกรรมอื่นๆ เกิดขึ้นทดแทนหัตถกรรมกระดาษอัดเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ (เปเปอร์มาเช่ : หัตถกรรมกระดาษอัด ที่น่าสนใจ, 2544)

สำหรับประเทศไทยหัตถกรรมกระดาษอัด หรือเปเปอร์มาเช่มีมาแต่เมื่อไรไม่มีหลักฐานแน่นอน แต่ก็อาจจะสันนิษฐานได้ว่า “มีมาแต่ครั้งกรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานี” ซึ่งปรากฏในพระราชพงศาวดารกรุงศรีอยุธยาตอนพระเจ้าปราสาททองลอบศักราชจากปีชวลเป็นปีกุน ได้โปรดฯให้มีการเล่นดึกคำบรรพ์ แต่การเล่นดึกคำบรรพ์เป็นเรื่องของการสวมหัวโขน ใช้คนแสดง และยังปรากฏในบันทึกการเดินทางของบาทหลวงตาซาร์ดที่เข้ามาในประเทศไทย ในสมัยพระนารายณ์มหาราช เมื่อ พ.ศ. 2228 ได้บันทึกถึงการเฝ้าศพพระมอญว่า “ก่อนเฝ้ามีการเล่นสวมหน้ากาก การเล่นสวมหน้ากากนี้ก็คือ การเล่น โขนหน้าไฟนั่นเอง” แต่บาทหลวงตาซาร์ด คงไม่เข้าใจเรื่องการเล่น โขนจึงบันทึกว่า เป็นการแสดงเหมือน ผีเข้า การแสดง โขนนักแสดง โขนสมัยก่อนใช้วิธีเขียนหน้าเองเป็นภาพยนตร์หน้ายักษ์ หน้าลิง ฯลฯ ซึ่งไม่ใช่ของง่ายนัก และทำให้เสียเวลาในการเตรียมการแสดงมาก เมื่อเกิดปัญหาเช่นนี้ จึงเกิดความคิดที่จะหาวิธีทำเป็นหน้ากากแทน โดยเลียนแบบประติมากรรมตามโบราณสถานซึ่งประดิษฐ์เป็นเรื่องราวเป็นรูปเดี่ยว ๆ และในวรรณคดีต่าง ๆ เช่น ชกษณ์ ลิง พระ นาง สัตว์หิมพานต์ ฯลฯ ครั้นมาประกอบกับ การแสดง โขน ก็เลยนำลักษณะแห่งภาพนั้นมาเป็นแรงบันดาลใจในการทำเป็นหน้ากาก อาจกล่าวได้ว่า ในขบวนหน้ากากที่ใช้สวมหัวกันแล้ว จะไม่มีของใครที่มีความงามสมบูรณ์แบบเท่ากับหัวโขนของไทย ถึงแม้ว่าการทำหน้ากากสวมหัวในทำนองหัวโขน เช่น อินเดีย ลังกา พม่า อินโดนีเซีย ญี่ปุ่น จีน ลาว เขมร การทำหน้ากากสวมหัวที่เราเรียกว่า “หัวโขน” นั้นมีกรรมวิธีที่ใช้ในการประดิษฐ์ด้วยวิธีการแบบหน้าอัด คือใช้กระดาษสา หรือกระดาษว่า ชุบน้ำ ทาแป้งปะไปบนหุ่นไม้แกะหน้าพอจึงตากแดดแล้วทาด้วยน้ำรัก ภายในส่วนหน้ากากก็ทำสีปิดทองไปตามสีลักษณะของหัวโขนแต่ละตัว ลักษณะเช่นนี้เป็นการทำหัวโขน หรือหุ่นกระดาษของไทยในสมัยรัชกาลที่ 6 ได้บันทึกไว้ เมื่อคุณตาคุณยายยังเด็ก เล่ม 2 คูแห่ โดย ทิพย์วาทณี สนิทวงศ์ ณ อยุธยา “ขบวนแห่หน้าคเป็นขบวนยาวเดินมาตามถนน มีกระต๊วแทงเสื่อ แตรวง เถิดเทิงกลองยาวผู้หญิงบ้างผู้ชายบ้างผัดหน้าขาว ๆ สวมหัวล้าน หัวแกละ แต่งตัวสีฉูดฉาดรำเลิบ ๆ หน้าขบวน” หัตถกรรมกระดาษอัด หรือเปเปอร์มาเช่ที่สร้างขึ้นตามความเชื่อ ขนบประเพณี และการละเล่น โดยได้สืบทอดกันมาในแต่ละท้องถิ่น คือ การทำหัวหุ่น การแกะหน้ากาก (กระต๊วแทงเสื่อ) การทำหัวโขน การทำหัวโต ส่วนประเภทของใช้ทั่วไปนั้น ได้แก่ หม้ออมสินทาสีแดง ซึ่งผลิตกันมาในประเทศไทยมากกว่า 60 ปีแล้ว (ประมาณหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 หรือหลัง ปี พ.ศ. 2485) มีการประดิษฐ์เป็นรูปสัตว์นานาชนิด และมีจำหน่ายไม่กี่ปี่แห่ง ในปี พ.ศ. 2499 มิซซันนารีอเมริกัน ได้เข้ามาเผยแพร่ศาสนาคริสต์ในเมืองไทยได้นำ

หัตถกรรมกระดาศอ้อมมาเผยแพร่ในเมืองไทยในรูปแบบของตุ๊กตา คนสัตว์ต่างๆ (ประวัติความเป็นมาประติมากรรมกระดาศอ้อม หรือเปเปอร์มาเช่, 2553)

เปเปอร์มาเช่ สามารถแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์เป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. แบบนูนต่ำ (Bas Relief) หมายถึงหัตถกรรมกระดาศอ้อมที่มีรูปทรงราบมีแผ่นหลังรองรับ มีลักษณะนูนขึ้นมาจากพื้น แต่ต่ำกว่าของจริงตามส่วน เช่น รูปภาพประดับฝาผนัง ภาพไทย การอวยพร และสมุด เป็นต้น

2. แบบนูนสูง (High Relief) หมายถึงหัตถกรรมกระดาศอ้อมที่มีรูปทรงสูงมีแผ่นหลังรองรับมีลักษณะนูนขึ้นมาจากพื้นสูงเท่าของจริงตามส่วน แต่ยังติดอยู่กับแผ่นหลังไม่ลอยตัว เช่น ตัวเรือนนาฬิกา กรอบกระจก รูปพระจันทร์ ภาพคน หน้ากาก และหัวสัตว์ต่าง ๆ ที่ใช้ติดฝาผนัง ทั้งนี้เพื่อนำมาใช้สอยและประดับตกแต่งฝาผนังในอาคาร เป็นต้น

3. แบบลอยตัว (Round Relief) หมายถึงหัตถกรรมกระดาศอ้อมที่มีรูปทรงลอยตัวมองเห็นได้รอบด้าน เท่าของจริงตามส่วนที่ติดอยู่เฉพาะส่วนที่เป็นฐานเท่านั้น หรือไม่มีฐานก็ได้ เช่น หุ่นสัตว์ คน ผลิตภัณฑ์ ผัก-ผลไม้ โคมไฟ ภาชนะใส่ของ (ถาด ตะกร้า แจกัน ก่องใส่ของ) แก้ว และผ้าโยก เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อนำมาใช้สอยและวางตกแต่งภายในอาคาร (กรรมวิธีการสร้างสรรค์งานประติมากรรมกระดาศอ้อมหรือเปเปอร์มาเช่ (ประเภทของประติมากรรมกระดาศอ้อมหรือเปเปอร์มาเช่, 2553)

การทำสินค้าเปเปอร์มาเช่ของไทยได้รับการพัฒนาทั้งทางด้านรูปแบบ เทคนิคการผลิต ในเชิงพาณิชย์ ที่สามารถสนองตอบตลาดภายใน และตลาดต่างประเทศ ได้เป็นอย่างดี มีสร้างสรรค์ การออกแบบที่ดูทันสมัย สีสันสดใสสวยงาม ใส่ใจในรายละเอียด ละเอียดอ่อน และเหมือนจริงมากยิ่งขึ้น เป็นสินค้าที่เป็นการเพิ่มมูลค่าของวัสดุที่ใช้แล้วในประเทศที่มีความโดดเด่นและน่าสนใจไม่ซ้ำใคร อีกทั้งสินค้ายังเป็นสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ช่วยลดขยะโลก ในการผลิตยังไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอีกด้วย สินค้าเปเปอร์มาเช่ได้พัฒนารูปแบบเปเปอร์มาเช่จากงานหัตถกรรมกระดาศอ้อมของไทยที่เป็นสินค้าพื้นบ้าน จากเดิมที่ผลิตใช้กันภายในครัวเรือน และได้พัฒนามาเป็นสินค้าหัตถอุตสาหกรรม พัฒนารูปแบบให้สวยงามมากยิ่งขึ้น มีการสร้างแบรนด์อย่างชัดเจน การสร้างเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละแบรนด์ และมีการสื่อสารการตลาดอย่างเต็มรูปแบบ สามารถวางขายในห้างร้านและยกระดับสินค้าสู่การส่งออก ซึ่งปัจจุบันมีสินค้าเปเปอร์มาเช่หลากหลายแบรนด์ ในท้องตลาด เช่น

ร้าน “ Chaart” สินค้าส่วนใหญ่เป็นตุ๊กตาระดาศแฟนซีรูปสัตว์น่ารักๆ ซึ่งไม่เน้นความเหมือนจริง โข้วพื้นผิววัสดุกระดาศที่มีความด้าน ไม่เน้นการเรียบเนียนหรือมันวาว โดยแต่ละตัวจะ

มีรายละเอียดของส่วนประกอบต่างๆ ลวดลาย และ สีสันทัน ที่ไม่ซ้ำกัน คู่แล้วไม่ซ้ำแบบกัน ที่ตั้งร้าน อยู่ กาแล้นท์บาซาร์ จ. เชียงใหม่ และ LaMoon Gallery ตลาดนัดสวนจตุจักร โซนบี 31 (ชอย5)



ภาพที่ 1.2 ภาพสินค้าเปเปอร์มาเช่ แบรินด์ “Chaarts”

ร้าน “Siam Craft Intertrade” ใช้แนวคิดในการออกแบบหลัก ๆ มาจากตัวการ์ตูนต่าง ๆ ที่ชื่นชอบหรือตามกระแสนิยมบ้าง ส่วนสีสันทันเน้นสีหวาน สีสว่างหรือสีสด ๆ สินค้าหนึ่งชิ้นมีการลงสีหลายครั้งจนกว่าจะได้สีที่สดใสตามต้องการ กลุ่มลูกค้าหลักของร้านเป็นเด็กและผู้หญิง แบบที่ผู้ชายชื่นชอบก็มีบ้างสไตล์กวนๆ จำๆ รูปแบบสินค้าภายในร้านมีมากกว่า 100 แบบ อาทิ กระจุก ออมสิน ที่ใส่ทิชชูแบบแขวนและแบบตั้งโต๊ะ ถังขยะ ม้าโยก โต๊ะเก้าอี้ และงานเหล็กผสมแบบต่าง ๆ แบบที่ขายดีที่สุดส่วนใหญ่จะเป็นแบบกระจุกอมสินแบบต่าง ๆ ราคาส่วนเริ่มต้นตั้งแต่ 100 บาท ขึ้นอยู่กับขนาดและการใช้งานของสินค้านั้น ๆ ร้าน “Siam Craft Intertrade” ตั้งอยู่ตลาดนัดสวนจตุจักร ตรงข้ามโครงการ 9 ฝั่งเดียวกับธนาคารกสิกรไทย



ภาพที่ 1.3 ภาพสินค้าเปเปอร์มาเช่ แบรนด์ “Siam Craft Intertrade”

บริษัท คอมคราฟท์ จำกัด เจ้าของตุ๊กตาเปเปอร์ มาเช่ ภายใต้แบรนด์ “Frompaper” สินค้าส่วนใหญ่เป็นตุ๊กตาสัตว์น่ารักๆ สีสันสดใส เป็นธรรมชาติแล้ว เน้นที่ประโยชน์การใช้สอยด้วย โดยได้ออกแบบที่แขวนเอนกประสงค์ กระปุกออมสิน เป็นต้น ซึ่งตรงจุดนี้เป็นที่ชื่นชอบของชาวต่างชาติเป็นอย่างมาก เพราะนอกจากจะเป็นงานแฮนด์เมดแล้ว ยังสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อีกด้วย ส่วนกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นชาวต่างชาติในแถบยุโรป ที่มักซื้อไปตกแต่งห้องนอนให้ลูกๆ หรือซื้อไปประดับตกแต่งในงานเทศกาลต่างๆ เช่น วันฮาโลวีน วันคริสต์มาส เป็นต้น



ภาพที่ 1.4 ภาพสินค้าเปเปอร์มาเช่ แบรนด์ “Frompaper”

จะเห็นได้ว่าสินค้าเปเปอร์มาเช่แต่ละเจ้า มีการสร้างแบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเช่ของไทย เพื่อสร้างความแตกต่างของสินค้าคู่แข่ง แล้วสร้างความดึงดูดความน่าสนใจให้กับตัวสินค้าเปเปอร์

มาเซ่ สำหรับผู้ที่ประสบความสำเร็จในการขายสินค้า สิ่งสำคัญคือต้องค้นหาจุดเด่นของสินค้าให้เจอ และเจาะเข้าถึงตลาดนั้นให้ได้โดยต้องผนวกความคิดสร้างสรรค์เข้าไปด้วย ยกตัวอย่างเช่น การเพิ่มมูลค่าให้กับงานประดิษฐ์ตุ๊กตาเปเปอร์มาเซ่ จะต้องอาศัยความคิดริเริ่มในการสร้างสรรค์สินค้าที่สวยงาม มีเอกลักษณ์ไม่ซ้ำใคร และเมื่อเป็นงานฝีมือที่อาศัยความประณีตบรรจงของคนไทย ก็ยากที่ใครจะลอกเลียนแบบได้ งานฝีมือหรืองานทำมือ ถือว่าเป็นงานที่มีความละเอียดอ่อนใช้ความอดทนสูงที่สำคัญมีคุณค่าทางใจและมีเพียงชิ้นเดียวในโลก งานทำมือจึงเป็นที่ต้องตาของชาวต่างชาติซึ่งเห็นถึงคุณค่าและความตั้งใจของ ผู้ทำอย่างแท้จริง งานเปเปอร์มาเซ่เป็นอีกหนึ่งที่ปัจจุบันมีผู้ซื้อให้การตอบรับเป็นอย่างดี รวมทั้งยังมีงานเปเปอร์มาเซ่ที่มีไอเดียหลากหลายตามสไตล์ของผู้ผลิตสินค้าเปเปอร์มาเซ่ ตามความต้องการของผู้ซื้อ งานสินค้าเปเปอร์มาเซ่จึงเป็นงานทำมือต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

การสร้างแบรนด์ของสินค้าเปเปอร์มาเซ่ของไทยเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการดำเนินให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและมีชื่อเสียงในยุคนี้ แบรนด์ เป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นประสบการณ์ร่วม การสร้างความผูกพัน ความผูกพันให้คนใช้แล้วกลับมาใช้อีก ความผูกพันให้ลูกค้าสนับสนุนเราไปเรื่อย ๆ ความผูกพันให้ทุกคนที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ช่วยขยายชื่อเสียง ของ แบรนด์ไปเรื่อย ๆ อย่างไม่รู้จักจบ แบรนด์เป็นเรื่องเกี่ยวกับทุกสิ่งทุกอย่างของการทำธุรกิจ ทั้งด้านองค์กร การบริหารจัดการ ฝ่ายผลิต ฝ่ายพัฒนาสินค้า การตลาด การขาย การฝึกอบรมพนักงาน แบรนด์ คือ ศูนย์กลางของการทำธุรกิจ สำหรับคนที่คิดจะมีแบรนด์และรู้ว่าอยากให้เป็นอย่างไร แบรนด์นั้นเป็นตัวบ่งบอกว่า ต้องออกแบบบรรจุภัณฑ์อย่างไร ทำโฆษณาแบบไหน ส่งเสริมการขายอย่างไร เพราะทุกสิ่งทุกอย่างที่จัดการ ดำเนินการธุรกิจจะต้องสะท้อนความเป็นแบรนด์อย่างถ่องแท้ แบรนด์เป็นทั้งจุดเริ่มต้นและจุดสุดท้ายของกระบวนการเป็นสิ่งที่บอกถึงอดีตและกำหนดอนาคต ฉะนั้นแบรนด์ คือ สิ่งที่จะช่วยเพิ่มมูลค่าให้แก่ธุรกิจ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสนใจศึกษากระบวนการสร้างแบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเซ่ เพราะสินค้าเปเปอร์มาเซ่เป็นสินค้าที่ใส่ใจในสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นกระแสนิยมของโลก และนำเอกลักษณ์กับงานฝีมือของคน ไทยมาสืบทอด ซึ่งเป็นการสร้างแบรนด์จากสินค้าที่เป็นงานหัตถกรรมพื้นบ้านไทยที่บางคนอาจจะมองข้ามไป พลิกให้เป็นแบรนด์สินค้าที่มีชื่อเสียงได้ จึงเป็นเหตุผลให้ผู้วิจัยสนใจในการศึกษา “การสร้างแบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเซ่ของไทย” โดยมุ่งศึกษากระบวนการสร้างแบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเซ่ของไทย รวมไปถึงการศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดสินค้าเปเปอร์มาเซ่ของไทยเพื่อช่วยในการสร้างแบรนด์ ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยคาดว่า จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเซ่ของไทยให้แตกต่างไปจากสินค้าคู่แข่ง และสามารถนำไปปรับใช้ในการสร้างแบรนด์สินค้างาน

หัตถกรรมไทยอื่นๆ พัฒนาธุรกิจให้มั่นคงและเติบโตต่อไป รวมไปถึงเครื่องมือการสื่อสาร การตลาดในการสร้างแบรนด์ของสินค้าเปเปอร์มาเช่ของไทย เพื่อการสื่อสารการตลาดให้สินค้าเป็นที่รู้จัก และเป็นแบรนด์ที่อยู่ในใจผู้บริโภค

1.2 ปัญหาวิจัย

1. สินค้าเปเปอร์มาเช่ของไทยมีกระบวนการสร้างแบรนด์อย่างไร
2. สินค้าเปเปอร์มาเช่ของไทยมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากระบวนการสร้างแบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเช่ของไทย
2. เพื่อศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในการสร้างแบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเช่ของไทย

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นำผลการวิจัยไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเช่ และสามารถนำไปปรับใช้ในการสร้างแบรนด์สินค้าหัตถกรรมไทยอื่นๆ ให้แตกต่างไปจากสินค้าคู่แข่ง
2. นำผลการวิจัยการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ในการสร้างแบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเช่ของไทย เพื่อการสื่อสารให้สินค้าเป็นที่รู้จัก และขยายช่องทางในการจำหน่ายสินค้าเปเปอร์มาเช่เพิ่มมากขึ้น
3. ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจสินค้าหัตถกรรมอื่นๆ ที่จะนำกระบวนการสร้างแบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเช่ของไทย เพื่อใช้เป็นกรณีศึกษาในการดำเนินธุรกิจต่อไป

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษากระบวนการสร้างแบรนด์ของสินค้าเปเปอร์มาเช่ของไทย รวมไปถึงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของสินค้าเปเปอร์มาเช่ของไทยเพื่อช่วยในการสร้างแบรนด์ โดยเน้นศึกษาการดำเนินธุรกิจตั้งแต่ มกราคม 2551- ธันวาคม 2554 ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มเป้าหมายจากธุรกิจสินค้าเปเปอร์มาเช่ จำนวน 3 ร้าน

1. ร้าน Chaart สถานที่ตั้งจังหวัดเชียงใหม่ สินค้าส่วนใหญ่เป็นตุ๊กตากระดาษแฟนซีรูปสัตว์น่ารักๆ ซึ่งไม่เน้นความเหมือนจริง โชว์พื้นผิววัสดุกระดาษที่มีความด้าน ไม่เน้นการเรียบเนียน

หรือมันวาว โดยแต่ละตัวจะมีรายละเอียดของส่วนประกอบต่างๆ ลวดลาย และ สีสันทัน ที่ไม่ซ้ำกัน คุณแล้วไม่ซ้ำแบบใคร

2. ร้าน Siamcraftintertrade สถานที่ตั้งจังหวัดกรุงเทพฯ สินค้าส่วนใหญ่มีลักษณะ เป็นตัวการ์ตูน ส่วนสีสันทัน สีหวาน สีสว่างหรือสีสด ๆ สไตลค์กวนๆ ขำๆ รูปแบบสินค้าภายในร้านมีมากกว่า 100 แบบ อาทิเช่น กระปุก ออมสิน ที่ใส่ทิชชูแบบแขวนและแบบตั้งโต๊ะ ถังขยะ ไม้โยก โต๊ะเก้าอี้ และงานเหล็กผสมแบบต่าง ๆ

3. บริษัท คอมกราฟท์ จำกัด สถานที่ตั้งจังหวัดกรุงเทพฯ สินค้าส่วนใหญ่เป็นตุ๊กตาสัตว์น่ารักๆ สีสันทันสดใส เป็นธรรมชาติแล้ว มีความประณีต เรียบเนียน เน้นที่ประโยชน์การใช้งานใช้สอยด้วย โดยได้ออกแบบเป็นที่แขวนเอนกประสงค์ กระปุกออมสิน โดยทั้ง 3 ร้านต้องมีคุณสมบัติ ดังนี้

1. สินค้ามีความโดดเด่น น่าสนใจ ทั้งรูปร่าง รูปทรง และสีสันทัน
2. ดำเนินธุรกิจมาไม่ต่ำกว่า 5 ปี
3. มีหน้าร้านในการวางจำหน่ายสินค้า

1.6 นิยามศัพท์

สินค้าเปเปอร์มาเช่ (Paper Mache) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่สร้างสรรค์มาจากกระดาษที่ใช้แล้ว โดยนำกระดาษมาฉีกเป็นชิ้นเล็กๆ และนำไปแช่น้ำจนเปื่อย แล้วนำมาปิดลงบนแบบที่เตรียมไว้ทาขาวปิดทับที่ละชั้นจนหนาพอ ทิ้งให้กาวแห้งก่อนแต่งผิวให้เรียบร้อย เสร็จแล้วจึงตกแต่งด้วยสีและเคลือบเงา โดยมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวสามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ เช่น นาฬิกา เก้าอี้ ของแต่งบ้าน ฯลฯ

กระบวนการสร้างแบรนด์ (Branding Process) หมายถึง วิธีการที่ใช้และปรับปรุงเพื่อตอบสนองข้อกำหนดต่างๆ มีขั้นตอน มีการเริ่มต้นอย่างเป็นระเบียบ (ศิริกุล เลากัยกุล : 2550) ได้กล่าวถึง การนำเอาหลักเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการสร้างแบรนด์ เข้ามาประยุกต์ปรับใช้ในการสร้างแบรนด์ แบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ การสร้างกลยุทธ์ของแบรนด์ และการสร้างชีวิตให้กับแบรนด์ โดยมีองค์ประกอบสำคัญ ดังต่อไปนี้

การกำหนดขอบข่ายของธุรกิจ (Business Description)

การกำหนดวิสัยทัศน์ของแบรนด์ (Brand Vision)

การกำหนดจุดยืนของแบรนด์ (Brand Positioning)

การกำหนดคุณสมบัติของแบรนด์ (Brand Attributes)

การกำหนดคุณค่าสัญญาของแบรนด์ (Business Promise)

การสร้างระบบเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity)

การสร้างวัฒนธรรมของแบรนด์ (Brand Culture)

การสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ (Brand Awareness)

การสร้างความชอบเจาะจงแบรนด์ (Brand Preference)

การสร้างความรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Tools) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้การสื่อสารการตลาดของสินค้าเปเปอร์มาเซ่ของไทย ใช้สื่อสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ลูกค้ามีความรู้ความเข้าใจในสินค้า (เสรี วงษ์มณฑา : 2540) ได้กล่าวถึงเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่นิยมใช้กันมาก ได้แก่ 1. การโฆษณา (Advertising) 2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations : PR) 3. การจัดแสดงสินค้า (Display) 4. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) 5. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) 6. หน่วยงานขาย (Sales force) 7. พนักงาน (Employee) 8. การจัดนิทรรศการ หรือจัดแสดงสินค้า (Exhibition) 9. โชว์รูม หรือหน้าร้าน (Showroom) 10. เว็บไซต์ (website) 11. กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร CSR (Corporate Social Responsibility) 12. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ CRM (Customer Relation Management)