

การสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเซรามิกด้วยวิธีการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์
เพื่อโอกาสทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม ประเภทของใช้
ของตกแต่ง และของที่ระลึกในจังหวัดลำปาง

The Added Values of Ceramic Brand by Developing Packaging Formats for
Competitive Opportunities of Small Enterprises in Wares,
Decorations, and Souvenirs Lampang

(Received: January 9, 2019; Revised: March 27, 2019; Accepted: March 28, 2019)

อนุรักษ์ อาทิตยกรวิน¹

Anurak Artitkawin

ไพฑูรย์ อินตะขัน²

Phaithun Intakhan

เจษฎา ทองสุข³

Jessada Thongsuk

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ต้นแบบสำหรับ
สินค้าเซรามิกประเภทของใช้ ของตกแต่ง และของที่ระลึก และเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มสำหรับสินค้าเซรามิก
ประเภทของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก ให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจเซรามิกขนาดย่อมโดยใช้เทคนิค
การวิจัยเชิงคุณภาพ และใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลพื้นฐานจากผู้ประกอบ
การโรงงานเซรามิก พร้อมการออกแบบบรรจุภัณฑ์หลาย ๆ รูปแบบ ให้แก่ผู้ประกอบการแต่ละราย
จากนั้นจึงนำข้อมูลต้นแบบที่ได้มาวิเคราะห์ผ่านการประชุมกลุ่มย่อยพร้อมตัดสินใจเลือกต้นแบบที่ดีและ
เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้ประกอบการเซรามิกแต่ละราย ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ประกอบการ
ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะตัวของโรงงานเองโดยใช้ชื่อธุรกิจเป็นชื่อสินค้า มีเรื่อง
เล่าของสินค้าที่ชัดเจน ตรงกลุ่มเป้าหมาย มีการออกแบบลวดลายบรรจุภัณฑ์ที่สอดคล้องกับชิ้นงานเซรามิก
และพฤติกรรมของลูกค้า

คำสำคัญ: การสร้างมูลค่าเพิ่ม การสร้างโอกาสเพื่อรายได้เปรียบทางการแข่งขัน การพัฒนาบรรจุภัณฑ์
ผู้ประกอบการโรงงานเซรามิก

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง email: teelek305@hotmail.com
Faculty of Management Sciences Lampang Rajabhat University

² คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
Faculty of Management Sciences Lampang Rajabhat University

³ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
Faculty of Humanities and Social Sciences Lampang Rajabhat University

Abstract

This study aims for the design and development of packaging for ceramic products such as decoration, souvenirs as well as to create a value added for ceramic products to Small and Medium Entrepreneurs. The research applied qualitative research by using an interview method as a tool to collect the data from the ceramic factory. In addition, the research created a various prototype of package for each Small and Medium Entrepreneurs. Then, the receiving data was analyzed through subgroup meetings to finalize on the selected package that suitable for each Small and Medium Entrepreneurs. As consequences, the analysis show that most entrepreneurs give an priority to the business identity, by using the company name as the brand name which clearly tell the story direct to the target. The packaging design will go together with ceramic product and customer behavior.

Keywords: Values added, Creating opportunities for competition, Developing the packaging, Ceramic factory entrepreneurs

บทนำ

จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ที่ได้มีการกำหนดทิศทางและยุทธศาสตร์การพัฒนาที่เหมาะสม โดยเร่งสร้างภูมิคุ้มกันเพื่อป้องกันปัจจัยเสี่ยง และเสริมรากฐานของประเทศด้านต่าง ๆ ให้เข้มแข็งควบคู่ไปกับการพัฒนาคนและสังคมไทยให้มีคุณภาพ มีโอกาสได้รับประโยชน์จากการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมอย่างเป็นธรรม รวมทั้งสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจด้วยฐานความรู้และความคิดสร้างสรรค์บนพื้นฐานการผลิตและการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นำไปสู่การพัฒนาประเทศที่มั่นคงและยั่งยืน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, <http://www.nesdb.go.th>, 2560) รวมถึงแผนงานวิจัยกับยุทธศาสตร์การวิจัยของชาติประเด็นด้านความสำคัญกับวิสาหกิจชุมชน และวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ต้องการให้ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมได้รับการหนุนเสริมให้สามารถแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่และระดับนานาชาติได้ อีกทั้งแผนงานวิจัยกับยุทธศาสตร์ประเทศในยุทธศาสตร์ที่ 1 เรื่อง การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศเพื่อหลุดพ้นจากประเทศรายได้ปานกลาง และประเด็นหลักที่ 7 เรื่อง การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน รวมถึงยุทธศาสตร์ที่ 2 เรื่อง การลดความเหลื่อมล้ำ ประเด็นหลักที่ 4 เรื่อง การสร้างโอกาสและรายได้แก่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และเศรษฐกิจชุมชน (สำนันโยบายและแผน, <http://www.nesdb.go.th>, 2560) ซึ่งแต่ละยุทธศาสตร์ที่กล่าวมาต่างก็มุ่งเน้นให้ภาคธุรกิจขนาดย่อมได้รับโอกาสทางการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น เพื่อลดปัญหาความเหลื่อมล้ำจากธุรกิจขนาดใหญ่และการเข้ามาของธุรกิจข้ามชาติ

นอกจากนี้นโยบายเร่งรัดการใช้ประโยชน์จากข้อตกลงการค้าเสรีที่มีผลบังคับใช้แล้ว ที่เป็นการสร้างองค์ความรู้ให้กับภาคธุรกิจโดยเฉพาะผู้ได้รับผลกระทบทั้งเชิงบวกและลบให้สามารถพัฒนาศักยภาพและโอกาสของตนเองในการใช้ประโยชน์จากการเปิดการค้าเสรี โดยเฉพาะภาคธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่ควรได้รับการสนับสนุน เยียวยา และดูแลจากรัฐในกรณีที่ไม่สามารถปรับตัวได้ทันเนื่องจากสถานะของการแข่งขันของธุรกิจในปัจจุบันที่มีความรุนแรงมากอันเนื่องมาจากการเปิดเสรีทางการค้าและความสะดวกรวดเร็วในการคมนาคมขนส่ง รวมถึงการเข้ามาของกลุ่มคู่แข่งรายใหม่ที่มีจำนวนมากและมีผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน ผสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความช่างเลือกสินค้าใหม่ ๆ รูปแบบใหม่ ๆ ที่มีความหลากหลายน่าสนใจ ธุรกิจที่ถูกค้ามาซื้อและใช้บริการจนเป็นลูกค้าประจำเนื่องจากมีความภักดีของตราสินค้า โดยที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่น การนึกคิดหรือตรึงใจผู้บริโภคมาโดยตลอด ซึ่งในปัจจุบันหลายองค์กรทางธุรกิจจะมีความหลากหลายในการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนหรือหันไปใช้สินค้าใหม่เสมอ (Kotler, 2003 : 26) และผลจากแรงผลักดันของการเข้าสู่ ASEAN Economic Community (AEC) รวมถึงนโยบายต่าง ๆ ของภาครัฐที่สนับสนุนให้ธุรกิจขนาดเล็ก ธุรกิจชุมชน สินค้าชุมชน ได้เกิดการพัฒนาตนเอง เพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ และสามารถที่จะอยู่รอดได้อย่างยั่งยืน ซึ่งการนำแนวคิดทางการตลาดเพื่อมาปรับใช้การดำเนินธุรกิจจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการสร้างโอกาสทางการแข่งขัน โดยเฉพาะกับผู้ประกอบการสินค้าเซรามิกที่มีความจำเป็นต้องทำการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ รวมถึงการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจจะเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการสินค้าเซรามิกเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ทั้งยังเป็นการเพิ่มมูลค่าและสร้างโอกาสทางการแข่งขันได้มากขึ้นอีกช่องทางหนึ่งด้วย นอกจากนี้แล้วจากการลงพื้นที่สำรวจความต้องการของผู้ประกอบการเซรามิก พบว่า ผู้ประกอบการต้องการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของสินค้ารวมถึงการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความโดดเด่น น่าสนใจ และส่งผลให้กิจการเกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน สร้างมูลค่าเพิ่มและสร้างโอกาสในการแข่งขันได้มากขึ้นอีกช่องทางหนึ่งด้วย (สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดลำปาง, www.nesdb.go.th, 2559)

ดังนั้นเพื่อให้เกิดการตอบโต้ภัยในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติในยุทธศาสตร์ดังกล่าว การศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งที่จะทำการพัฒนาและต่อยอดการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์เซรามิกให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม ด้วยวิธีการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผู้ประกอบการแต่ละรายให้มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เป็นการสร้างความจดจำในตราหือให้แก่ผู้บริโภค ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มและราคาขายเซรามิกต่อชิ้นให้สูงขึ้น อันจะเป็นการสร้างโอกาสทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจเซรามิกประเภทของใช้ ของตกแต่ง และของที่ระลึก ในจังหวัดลำปางให้มีความทัดเทียมกับคู่แข่งรายอื่นทั้งในและต่างประเทศได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อทำการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ต้นแบบสำหรับสินค้าเซรามิก ประเภทของใช้ ของตกแต่งและของที่ระลึก
2. เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มสำหรับสินค้าเซรามิกประเภทของใช้ ของตกแต่ง และของที่ระลึกให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจเซรามิกขนาดย่อม

ประโยชน์ของการวิจัย

งานวิจัยนี้จะสามารถช่วยยกระดับผลิตภัณฑ์เซรามิกให้เกิดการพัฒนาและได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค และได้บรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดสายตาของลูกค้า รวมถึงช่วยให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเซรามิกจังหวัดลำปาง ศูนย์พัฒนาอุตสาหกรรมเซรามิกจังหวัดลำปาง ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมจังหวัดลำปาง สามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยมาบริหารจัดการกลุ่มธุรกิจของชุมชนได้อย่างเหมาะสม

ขอบเขตของการวิจัย

คณะผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย ไว้ดังนี้

ขอบเขตด้านตัวแปร ได้แก่ องค์ประกอบภายนอกและการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ตัวอักษร ลวดลาย ตราสัญลักษณ์ทางการค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการและผู้ซื้อสินค้าเซรามิก

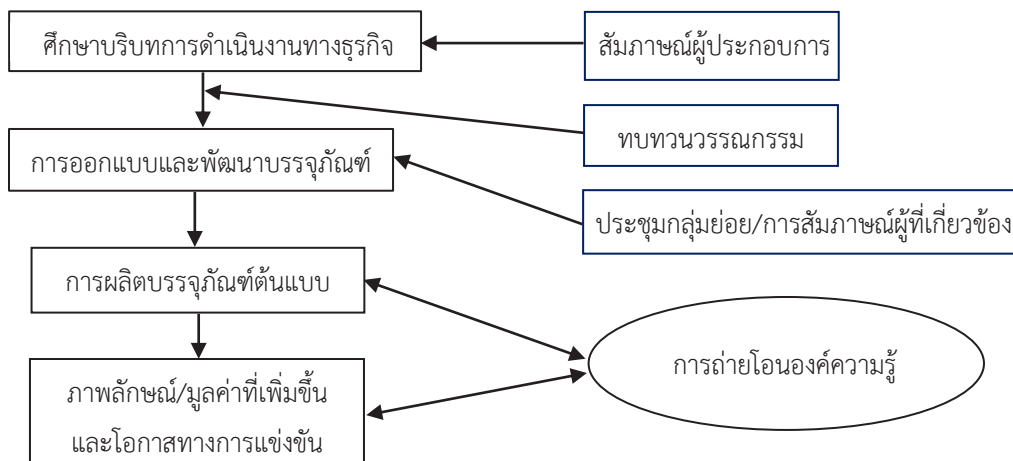
ขอบเขตด้านเนื้อหา โดยศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจ ทฤษฎีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้ประกอบการธุรกิจเซรามิกขนาดย่อม จำนวน 189 โรงงาน (สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดลำปาง, www.nesdb.go.th, 2559) และใช้กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 10 ผู้ประกอบการธุรกิจเซรามิกขนาดย่อม จากการสัมภาษณ์และประเมินความพร้อมทางด้านผลิตภัณฑ์เซรามิก และกระบวนการในการผลิต

ขอบเขตด้านพื้นที่และระยะเวลา โดยเลือกพื้นที่จากกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเซรามิกในเขตจังหวัดลำปาง มีการใช้เวลางานวิจัยรวมทั้งสิ้น 1 ปี เริ่มตั้งแต่ 1 ตุลาคม 2559 ถึง 30 กันยายน 2560

ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบกระบวนการวิจัยไว้ ดังนี้

ภาพที่ 1 กรอบกระบวนการวิจัยการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเซรามิกด้วยวิธีการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์
เพื่อโอกาสทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม ประเภทของใช้ ของตกแต่ง
และของที่ระลึก ในจังหวัดลำปาง



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีประชากรการวิจัย คือ ผู้ประกอบการธุรกิจเซรามิกขนาดย่อม จำนวน 189 โรงงาน (สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดลำปาง, www.nesdb.go.th, 2559) โดยทีมวิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 10 ตัวอย่าง จากผู้ประกอบการธุรกิจเซรามิกขนาดย่อมจากแบบประเมินความพร้อมทางด้านผลิตภัณฑ์เซรามิกและกระบวนการในการผลิต

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้เครื่องมือที่สำคัญ คือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกและการประชุมกลุ่มย่อย มีการแบ่งวิธีการรวบรวมข้อมูลออกเป็นสองส่วน ได้แก่ ส่วนที่หนึ่ง คือ การสังเกตการณ์และการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อศึกษาบริบทของผู้ประกอบการเซรามิก และส่วนที่สอง คือ การประชุมกลุ่มย่อยเพื่อศึกษารูปแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมแก่ผู้ประกอบการ โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์มาร่วมให้ข้อมูล

ส่วนการการตรวจสอบเครื่องมือ ใช้วิธีการสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) คือ การพิสูจน์ว่าข้อมูลผู้ศึกษาที่วิจัยได้มานั้นถูกต้องหรือไม่ ได้แก่ แหล่งเวลา หมายถึง ถ้าข้อมูลต่างเวลากันจะเหมือนกันหรือไม่ แหล่งสถานที่ หมายถึง ถ้าข้อมูลต่างสถานที่กันจะเหมือนกันหรือไม่ และแหล่งบุคคล หมายถึง ถ้าหากตัวผู้ให้ข้อมูลเปลี่ยนไป ข้อมูลจะเหมือนเดิมหรือไม่ (สุภางค์ จันทวนิช, 2547 : 129-130) ซึ่งพบว่า ผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลในแต่ละด้านเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้แบ่งขั้นตอนของการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. นำข้อมูลที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้อง วิเคราะห์เนื้อหา และจำแนกกลุ่มข้อมูล และเรียบเรียงข้อมูลและจัดลำดับตามเนื้อหาที่ต้องการศึกษาวิจัย
2. นำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาผนวกกับแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง จากนั้นจึงทำการสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้ให้เกิดรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ พร้อมพัฒนาแนวทางร่วมกับผู้เชี่ยวชาญ นักออกแบบ ผู้ประกอบการโรงงานเซรามิก ลูกค้า รวมถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทางอุตสาหกรรมเซรามิก เพื่อสร้างภาพลักษณ์และเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันให้แก่ผู้ประกอบการโรงงานเซรามิกต่อไป

สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยจำแนกการนำเสนอออกเป็น 2 ตอน ตามวัตถุประสงค์งานวิจัย ได้แก่

ตอนที่ 1 ลักษณะของบรรจุภัณฑ์เซรามิกต้นแบบที่เหมาะสมกับบริบทของผู้ประกอบการเซรามิกแต่ละราย

จากผลการวิเคราะห์ในวัตถุประสงค์ข้อแรก คณะผู้วิจัยได้นำรายละเอียดที่จำเป็นและเกี่ยวข้องสำหรับการออกแบบบรรจุภัณฑ์มาประชุมกลุ่มย่อยเพื่อชี้แจงให้เห็นถึงแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่จะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มและสร้างโอกาสทางการแข่งขันให้แก่ผู้ประกอบการโรงงานเซรามิกโดยการประชุมกลุ่มย่อยและการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วยผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่าง นักออกแบบ นักการผลิตบรรจุภัณฑ์ ผู้ซื้อสินค้า และนักวิชาการ โดยได้ผลสรุปข้อมูลแนวทางสำหรับการออกแบบลักษณะของบรรจุภัณฑ์ต้นแบบที่เหมาะสมตามอัตลักษณ์ของจังหวัดลำปาง ความเป็นล้านนา และลักษณะเฉพาะของแต่ละโรงงาน การตั้งชื่อสินค้า เรื่องเล่าและความน่าสนใจ ความเหมาะสมของลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่เข้ากับตัวสินค้า รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สอดคล้องกับชิ้นงานและสินค้าเซรามิกของผู้ประกอบการแต่ละราย พร้อมผลิตต้นแบบบรรจุภัณฑ์ของผู้ประกอบการแต่ละรายจนได้ต้นแบบที่เหมาะสม แสดงดังนี้

ภาพที่ 2 ต้นแบบบรรจุภัณฑ์ของผู้ประกอบการแต่ละราย



ต้นแบบบรรจุภัณฑ์ โรงงานพีเอ็นเซรามิก



ต้นแบบบรรจุภัณฑ์ โรงงานกิตติโรจน์เซรามิก



ต้นแบบบรรจุภัณฑ์ เกียรติศิริเซรามิก



ต้นแบบบรรจุภัณฑ์ ไทยสิริราชพลาย



ต้นแบบบรรจุภัณฑ์ โรงงานวุฒิชัยเซรามิก



ต้นแบบบรรจุภัณฑ์ ผู้ประกอบการบ้านช้าง

การสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเซรามิกด้วยวิธีการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อโอกาสทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม ประเภทของใช้ ของตกแต่ง และของที่ระลึกในจังหวัดลำปาง

ภาพที่ 2 (ต่อ)



ต้นแบบบรรจุภัณฑ์ เอ็กซ์คลูซีฟเซรามิก



ต้นแบบบรรจุภัณฑ์ ผู้ประกอบการนำดินตีไช่



ต้นแบบบรรจุภัณฑ์ ผู้ประกอบการโรงงานปั้นงาน



ต้นแบบบรรจุภัณฑ์ ผู้ประกอบการอาร์เซรามิก

ตอนที่ 2 การสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าเซรามิกลำปางที่เหมาะสมและลักษณะของบรรจุภัณฑ์เซรามิกต้นแบบที่เหมาะสมกับบริบทของผู้ประกอบการเซรามิกแต่ละราย แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. มูลค่าเพิ่มจากตัวเงินที่มาจากวิธีการลดต้นทุน การกำหนดราคาขาย และจากการเพิ่มกำไร ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีทัศนคติไปในทิศทางเดียวกัน คือ ควรมีการลดต้นทุนการผลิตจะเป็นผลที่ดีกว่าการเพิ่มราคาขาย เนื่องจากสถานะเศรษฐกิจปัจจุบันยังไม่ดีมากนัก รวมถึงหากเป็นสินค้าเซรามิกแบบมีขายอยู่ทั่ว ๆ ไป ตามท้องตลาดนั้น ลูกค้าส่วนใหญ่ที่เป็นนักท่องเที่ยวทั่ว ๆ ไป ยังคงยึดติดในเรื่องของราคา หากราคาแพงกว่าจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่ยากขึ้น ดังนั้นควรมีการลดต้นทุนการผลิตได้แก่ ลดต้นทุนของเสียจากการผลิตที่เกินจำเป็น ลดชิ้นงานเสียหายระหว่างการผลิต และการใช้วัตถุดิบ

อย่างไม่มีคัมค่า รวมถึงการบำรุงรักษาเตาเผา เครื่องมือและอุปกรณ์ อย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะเตาเผาที่ดี จะทำให้เกิดการรั่วไหลของความร้อนได้น้อย ส่งผลต่อการประหยัดค่าเชื้อเพลิง และการเผาที่ด้วยคุณภาพ จะลดลง ส่งผลให้ปริมาณชิ้นงานเสียหายน้อยลง ส่งผลให้การสร้างกำไรในภาพรวมได้เพิ่มสูงมากขึ้น

2. มูลค่าเพิ่มที่ไม่ใช่ตัวเงิน ซึ่งผู้ประกอบการ นักการผลิต นักวิชาการ และผู้ซื้อ ได้ให้ทัศนะไปในทิศทางเดียวกัน คือ การสร้างมูลค่าเพิ่มทางด้านจิตใจ ได้แก่ การสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าที่แตกต่าง การสร้างชิ้นงานเซรามิกที่แตกต่าง การสร้างแบรนด์ที่แตกต่าง และการรับรองผลงานและคุณภาพ ในการให้บริการ ทั้งนี้การสร้างมูลค่าเพิ่มที่ไม่ใช่ตัวเงินเป็นสิ่งที่มองเห็นได้ยาก แต่สามารถสร้างให้เกิด การรับรู้ได้ด้วยการสื่อสารข้อมูลผ่านชิ้นงาน หรือบรรจุภัณฑ์ หรือการจัดแสดงสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการ เซรามิกควรมีการสื่อสารข้อมูลของสินค้าเซรามิกด้วยการสื่อสารผ่านบรรจุภัณฑ์ โดยนำข้อมูลจากการใช้ เรื่องเล่าของโรงงาน การใช้ชื่อตราสัญลักษณ์ที่เป็นตำนานเดิม การแสดงตรามาตรฐานของสินค้าที่เคยได้รับการบอกเล่ารายละเอียดการผลิตที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของโรงงาน ความใส่ใจพนักงานและสิ่งแวดล้อม เป็นต้น รวมถึงการคิดสร้างสรรค์ชิ้นงานเซรามิกให้มีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ ได้แก่ การสร้างสรรค์ มีสีสันแปลกตา การผลิตชิ้นงานออกมาเป็นรุ่น ๆ ตามเทศกาล การพัฒนาหรือปรับเปลี่ยนการผลิตให้ สอดคล้องกับความต้องการของตลาดสากล การปรับปรุงการผลิตให้ทันสมัย มีสารเคลือบที่มีความปลอดภัย ให้ชิ้นงานสามารถใส่เครื่องสำอาง และใช้กับเตาไมโครเวฟได้

นอกจากนี้ยังพบว่า การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีการรับประกันในรูปแบบ ลักษณะต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการคืนเงินหากไม่พอใจสินค้า การให้เปลี่ยนคืนสินค้ากรณีสินค้าเซรามิกที่ซื้อ ไปมีตำหนิแล้วหลุดลอดออกไปถึงมือผู้บริโภค ซึ่งนอกจากการรับประกันจะช่วยเพิ่มมูลค่าพร้อมความน่า เชื่อถือแล้วยังมีส่วนช่วยให้สามารถปิดการขายได้อย่างรวดเร็วอีกด้วยจึงเหมาะกับผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง เป็นอย่างมาก อีกทั้งการผลิตสินค้าประเภทหัตถกรรม หรือ Handmade ซึ่งเป็นจุดเด่นเชิงสร้างสรรค์ ที่ทำให้ผู้ประกอบการเซรามิกสามารถขายได้ราคาสูง เนื่องจากใช้ทักษะแรงงานด้านความประณีต ผสาน เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ต้องการชิ้นงานที่เป็นเอกลักษณ์ มีเพียงชิ้นเดียว และรวมถึงให้ บริการรูปแบบใหม่ที่เกิดจากการมองเห็นคุณค่า และความต้องการที่ลูกค้าเองยังคาดไม่ถึง เช่น การขาย ออนไลน์ การให้บริการส่งถึงบ้านกรณีลูกค้าซื้อจำนวนมากแล้วขนกลับไปเองไม่ไหว ซึ่งจะช่วยเพิ่มทั้งมูลค่า และจุดดึงดูดในการตัดสินใจซื้อ

การอภิปรายผล

สำหรับผลการศึกษาเพื่อใช้เป็นพื้นฐานสำหรับสนับสนุนแนวความคิด ทฤษฎี และเป็นพื้นฐาน ที่ผู้วิจัยจะนำมาประกอบกัน เพื่อเป็นรากฐานของแนวคิดในการวิจัย ซึ่งผลการวิจัยอภิปรายได้ดังนี้

1. ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมของผู้ประกอบการแต่ละราย ซึ่งได้ทำการออกแบบและ การแสดงสัญลักษณ์ของสินค้าที่มีคุณภาพ การแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่น การแสดงถึงอัตลักษณ์ ของลำปาง ความเป็นล้านนา เรื่องเล่าและความโดดเด่นของผู้ประกอบการแต่ละราย ซึ่งจะทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และการสื่อสารและข้อความที่ใช้ในบรรจุภัณฑ์ เลือกใช้ถ้อยคำที่เป็นจุดขาย รวมถึงการใช้ ภาษาที่เป็นมงคล ภาพต่าง ๆ ที่เป็นมงคล และเหมาะสำหรับการซื้อไปตกแต่ง การนำไปเป็นของฝาก

ของที่ระลึก สอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสารของ Carrell, Daniel and Christina (1997 : 430-432) ที่ว่าการสื่อสารข้อมูลต้องคำนึงถึงระบบสังคมและวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น รวมถึงความเชื่อถือ ประเพณี ตลอดจนบรรทัดฐานทางสังคมมีผลต่อระดับการยอมรับข่าวสารด้วยการที่คนเรามาจากสังคมที่แตกต่างกันหรือภูมิหลังวัฒนธรรมที่แตกต่างกันย่อมจะตีความหรือเรื่องราวในข้อมูลข่าวสารที่ได้รับแตกต่างกันไปด้วย ฉะนั้นในการติดต่อสื่อสารในแต่ละท้องถิ่นหรือแต่ละประเทศจำเป็นต้องระมัดระวังไว้อย่างมาก มิฉะนั้นอาจทำให้กระบวนการสื่อสารขาดประสิทธิภาพได้

การกำหนดชื่อตราสินค้า (Brand) ของผู้ประกอบการแต่ละรายซึ่งจะใช้ตัวอักษรขนาดใหญ่ หรือแม้แต่การใช้สีเส้น เส้น ลวดลาย เพื่อเป็นการตอกย้ำความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ และสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์เด่นของผู้ประกอบการเซรามิก รวมถึงการแสดงชื่อที่อยู่ของผู้ประกอบการผ่านบรรจุภัณฑ์ และภาพที่ใช้ในการสื่อสารข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ สอดคล้องกับแนวคิดการออกแบบสีเส้นและกราฟิก ของ Silayoi and Speece, 2007 : 8) ที่ได้อธิบายถึงการใช้อยู่ของสัญลักษณ์ รูปแบบตัวอักษร ภาพประกอบ ลวดลาย และลักษณะของพื้นผิว ซึ่งส่วนประกอบทั้งหมดสามารถบ่งบอกถึงชื่อตราสินค้า ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายในได้ และสามารถแสดงถึงแหล่งที่มาของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้ด้วย จะทำให้เกิดการจำได้ง่าย และเกิดการยอมรับในผลิตภัณฑ์ได้ง่ายกว่าการไม่สื่อสารข้อมูลใด ๆ เลย

2. การสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าเซรามิกลำปางที่เหมาะสมและลักษณะของบรรจุภัณฑ์เซรามิกต้นแบบที่เหมาะสมกับบริบทของผู้ประกอบการเซรามิกในแง่ของมูลค่าเพิ่มจากตัวเงินที่มาจาก การลดต้นทุน การกำหนดราคาขาย และการเพิ่มกำไรนั้น ผู้ประกอบการเซรามิกควรมีการปรับปรุงภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการโดยเริ่มตั้งแต่กระบวนการผลิตที่ต้องมีการจัดทำระบบการจัดซื้อที่ได้มาตรฐานมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้จะเป็นการช่วยลดต้นทุนและสร้างกำไรได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการดำเนินงานธุรกิจที่ อนิวัช แก้วจำนง (2553 : 2) ได้อธิบายว่า ในการดำเนินธุรกิจ สิ่งที่ต้องมุ่งหวังไว้เพื่อให้เกิดการเจริญเติบโตและอยู่รอดได้นั้นก็คือ การทำกำไรและสร้างความมั่งคั่ง อีกทั้งลูกค้าส่วนใหญ่ที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เป็นปัจจัยภายนอกองค์กรที่ไม่สามารถควบคุมได้ แต่มีความสำคัญโดยตรงต่อการดำเนินธุรกิจและช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ เป็นไปตามแนวคิดด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลประกอบการของ Barney, Ketchen and Wright (2001 : 625-641) ที่อธิบายถึงผลประกอบการที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก อันเชื่อว่าปัจจัยภายนอกมีผลต่อความสำเร็จขององค์กร เป็นแหล่งความได้เปรียบในการแข่งขัน มีอิทธิพลต่อผลประกอบการองค์กรในอุตสาหกรรมนั้น ๆ ดังนั้น องค์กรที่ต้องการกำไรต้องเข้าใจพฤติกรรมการแข่งขัน และเมื่อเข้าใจพฤติกรรมการแข่งขันก็จะส่งผลให้องค์กรนั้น ๆ สามารถ “กำหนดกลยุทธ์การแข่งขัน” และทำกำไรได้ดีกว่าคู่แข่ง

ขณะที่การสร้างมูลค่าเพิ่มที่ไม่ใช่ตัวเงิน ซึ่งผู้ประกอบการ นักการผลิต นักวิชาการ และผู้ซื้อได้ให้ทัศนะไปในทิศทางเดียวกัน คือ การสร้างมูลค่าเพิ่มทางด้านจิตใจ ได้แก่ การสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าที่แตกต่าง การสร้างชิ้นงานเซรามิกที่แตกต่าง การสร้างแบรนด์ที่แตกต่าง ซึ่งการสร้างมูลค่าเพิ่มที่ไม่ใช่ตัวเงินเป็นสิ่งที่มองเห็นได้ยาก แต่สามารถสร้างให้เกิดการรับรู้ได้ด้วยการสื่อสารข้อมูลผ่านชิ้นงานหรือบรรจุภัณฑ์ หรือการจัดแสดงสินค้า ซึ่งสอดคล้องไปในทางเดียวกันกับ อนิวัช แก้วจำนง (2553 : 3) ที่อธิบายเกี่ยวกับหน้าที่ของธุรกิจว่าจะต้องทำหน้าที่ในการทำโฆษณาสินค้า โดยธุรกิจมีหน้าที่โฆษณาและ

ประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รู้จักสินค้าและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000 : 296) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาดไว้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิธีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมขององค์กรธุรกิจ เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์กรธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้ว อาจจำกัดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจนโดยจำแนกเป็น 3 ประเภทด้วยกัน คือ ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ภาพลักษณ์ตรายี่ห้อ และภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ

สำหรับการสร้างความน่าเชื่อถือด้วยการผลิตสินค้าประเภทหัตถกรรม หรือ Handmade ซึ่งเป็นจุดเด่นเชิงสร้างสรรค์ที่ทำให้ผู้ประกอบการเซรามิกสามารถขายได้ราคาสูงและรวมถึงการให้บริการรูปแบบใหม่ที่เกิดจากการมองเห็นคุณค่า และความต้องการที่ลูกค้าเองยังคงไม่ถึง เช่น รูปแบบการขายออนไลน์ การให้บริการส่งถึงบ้านกรณีลูกค้าซื้อจำนวนมาก ซึ่งจะช่วยเพิ่มทั้งมูลค่าและจุดดึงดูดในการตัดสินใจซื้อที่สอดคล้องกับคำอธิบายเรื่องความได้เปรียบในการแข่งขันแบบยั่งยืนของ Dranove and Marciano (2005 : 51) ที่อธิบายว่า องค์กรต้องใช้ทักษะที่ชำนาญบนพื้นฐานความรู้เฉพาะด้าน เพื่อนำกลุ่มทรัพยากรมาประสานสร้างคุณค่าให้ลูกค้าเรียกว่า “ขีดความสามารถ” ที่จะลอกเลียนแบบได้ยาก หรือเรียกว่า “สมรรถนะหลักองค์กร” (Core Competencies) และการพิจารณาทรัพยากรองค์กรควรพิจารณาใน 3 ด้าน คือ ด้านคุณค่า (Value) หมายความว่า ทรัพยากรนั้น ๆ สามารถเข้าถึงโอกาสทางธุรกิจได้ดี ด้านความหายาก (Rareness) หมายความว่า คู่แข่งขันจะมีทรัพยากรในแบบที่องค์กรมีน้อยหรือหายาก และด้านการเลียนแบบได้ยาก (Imitate) หมายความว่า ทรัพยากรที่องค์กรมีถ้าหากผู้อื่นจะเลียนแบบจะต้องมีต้นทุนในการลอกเลียนแบบสูง เป็นต้น ทรัพยากรที่มีคุณค่าจะต้องเป็นทรัพยากรที่หายาก มีผู้เป็นเจ้าของน้อยราย หรือถ้าจะได้มาต้องมีต้นทุนสูง ลอกเลียนแบบยาก คู่แข่งลอกเลียนแบบได้ยาก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า การสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการปรับลักษณะของบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของสินค้าที่มาจากแนวคิดของผู้ประกอบการทำได้เป็นอย่างดี โดยประเมินจากราคาขาย และยอดขายที่เพิ่มขึ้น ดังนั้น สินค้าท้องถิ่นที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันสามารถนำกระบวนการดังกล่าวไปปรับใช้ได้ นอกจากนั้นแล้วหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมและสร้างความเข้มแข็งให้กับธุรกิจ SMEs โดยเฉพาะธุรกิจที่เป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่นเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอในการวิจัยครั้งต่อไปที่คณะวิจัยขอเสนอแนะนี้ ส่วนใหญ่คือปัญหาเฉพาะของผู้ประกอบการ รวมถึงข้อเสนอแนะที่ได้จากการสัมภาษณ์ การประชุมย่อย ที่ต้องการคำตอบอย่างเป็นระบบ และควรนำไปแก้ไขปัญหาร่วมกันสำหรับบรรดาผู้ประกอบการสินค้าเซรามิก มีดังนี้

1. การวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์สำหรับผู้ประกอบการเซรามิกขนาดเล็กที่มีกำลังการผลิตไม่สูงมากนัก และผู้ประกอบการยังไม่มีผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล ดังนั้นการวิจัยเพื่อสร้างภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์สู่สากลในระดับนานาชาติจะเป็นอีกประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจสำหรับการศึกษาค้างต่อไป เพราะจะช่วยเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการรายย่อยสามารถที่จะพัฒนาความพร้อม และต่อยอดธุรกิจเพื่อก้าวสู่การแข่งขันในเวทีระดับโลกได้อย่างเต็มที่

2. จากการศึกษา ผลที่พบอีกประการหนึ่ง คือ การออกต้นแบบบรรจุภัณฑ์ต้นแบบสำหรับสินค้าเซรามิกที่เป็นชิ้นงานขนาดเล็ก ราคาไม่แพงมากนัก เหมาะกับนักท่องเที่ยวทั่วไป ซึ่งการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรมีการออกแบบให้มีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้นสำหรับชิ้นงานเซรามิกประเภทต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่ม และเพิ่มราคาขายต่อชิ้นได้มากขึ้น ซึ่งจะดีกว่าการขายในปริมาณมาก ๆ แต่ได้ราคาถูก ทำให้ไม่คุ้มค่างับการลงทุน

รายการอ้างอิง

- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12*. สืบค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2560, จาก <http://www.nesdb.go.th>
- สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดลำปาง. (2559). *ข้อมูลโรงงาน*. สืบค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2560, จาก <http://www.nesdb.go.th>
- สำนักนโยบายและแผน. (2560). *ยุทธศาสตร์ประเทศ*. สืบค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2560, จาก <http://www.nesdb.go.th>
- สุภางศ์ จันทวานิช. (2547). *วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ*. (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อนิวัช แก้วจำนง. (2553). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจ*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: นาคีศิลป์โฆษณา.
- Barney, J., Ketchen, D. J. Jr., and Wright, M. (2001). The Resource-Based View of The Firm. *Journal of Management*, 37(5), 625-641.
- Carrell, M. R., Daniel, D. F., and Christina, C. (1997). *Fundamentals of organizational behavior*. Englewood, New Jersey: Prentice-Hall.
- Darnove, D. and Marciano, S. (2005). *Kellogg on strategy : Concepts, tools, and frame works for practitioners*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management, the millennium edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- _____. (2003). *Marketing management*. 11th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Silayoi, P. and Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes : A conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41(11-12), 1495-1517.