

การพัฒนาแบบบรรจุภัณฑ์และการสร้างภาพลักษณ์สินค้าของผู้ประกอบการสินค้าชุมชน
ประเภทของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก : กรณีศึกษา โรงงานกิตติโรจน์เซรามิก
Development of Packaging Design and Create Products of Community
Entrepreneurs, Type of Decorative Items and Souvenirs : Case Study
Kitti Roj Ceramic Factory.

อนรรักษ์ อาทิตย์กวี^{1*} บุญวรรณ วิงวอน²
นภาพรรณ เนตรประดิษฐ์³ พอใจ สิงหนธร⁴ ธนกร น้อยทองเล็ก⁵

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าชุมชนประเภทเซรามิกให้ดีขึ้น และเพื่อพัฒนาแบบบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ประกอบการสินค้าชุมชนประเภทของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก โดยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งใช้เครื่องมือคือแบบสัมภาษณ์ และใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนา และการประชุมในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าชุมชนประเภทเซรามิกให้ดีขึ้น ประกอบด้วยผลการวิเคราะห์ 3 ด้าน ได้แก่ (1)ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (2)ด้านภาพลักษณ์ตราชื่อ (3)ด้านการภาพลักษณ์องค์กรทั้งจากการสร้างภาพลักษณ์จากภายในองค์กร และการสร้างภาพลักษณ์จากภายนอกองค์กร ส่วนผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อพัฒนาแบบบรรจุภัณฑ์ของผู้ประกอบการสินค้าชุมชนพบว่าบรรจุภัณฑ์จะต้องประกอบไปด้วย กำหนดกลุ่มเป้าหมาย, การกำหนดชื่อ-ตราสินค้าวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ รูปทรงบรรจุภัณฑ์, สีส้นและกราฟิก รวมถึงข้อมูลอื่น ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประโยชน์ของงานวิจัยในครั้งนี้จะทำให้สินค้ามีมูลค่า ดึงดูดสายตา มีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น และทำให้ขายสินค้าได้ราคาที่สูงขึ้นด้วยเช่นกัน

คำสำคัญ : การจัดการธุรกิจ, การพัฒนาบรรจุภัณฑ์, การสร้างภาพลักษณ์สินค้า, ผู้ประกอบการสินค้าชุมชน

Abstract

The objectives of this study were to establish the image of community products as ceramic to be better, and to develop packaging models of community products for entrepreneurs. The research methodology was qualitative research including in-depth interviews, seminars, and conferences. The data analysis to establish the image of community products as ceramic to be better consists of three areas: (1) the image of a product or service, (2) the brand image, (3) the image to create a positive image of the organization of both inside and outside of the organization. The results of the data analysis to develop packaging models of community products for entrepreneurs; which the package must include target group, assigned name - brand packaging material, packaging shapes, colors and graphics as well as other information related.

Key Words : Business management, packaging development, creating brand image, Community product entrepreneurs

1. บทนำ

จากนโยบายรัฐบาลที่ส่งเสริมการดำเนินงานและการพัฒนาโครงการสร้างของระบบเศรษฐกิจในระดับฐานราก เน้นให้ชุมชนเกิดความเข้มแข็งเป็นฐานนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจในระดับมหภาค ภายใต้การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนให้เป็นกลไกสนับสนุนการพึ่งพาตนเองของชุมชน รวมทั้งกำหนดการพัฒนาในประเด็นยุทธศาสตร์การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจสู่การเติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน โดยสร้างความเข้มแข็งให้กับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และผลักดันให้มีบทบาทในการพัฒนาเศรษฐกิจภายในประเทศให้เข้มแข็งและแข่งขันได้ รวมถึงแผนการพัฒนาศิลปหัตถกรรมและผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการสร้างเอกลักษณ์และการผลิตสินค้าใน



ท้องถิ่นบนฐานการเพิ่มผลิตภาพในการผลิตและยกระดับการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยเทคโนโลยีและกระบวนการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11, 2554) และการพัฒนาองค์รวมเชิงนโยบายของหน่วยงานภาครัฐผ่านโครงการต่าง ๆ นั้น กลุ่มวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน เป็นองค์กรภาคเศรษฐกิจหนึ่งที่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานปกครองทั้งในระดับต่างๆ เพื่อให้ชุมชนมีการรวมตัวกันในการดำเนินกิจกรรมเชิงธุรกิจและจดทะเบียนเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อสร้างโอกาสและความสามารถในการพัฒนาและความเข้มแข็งให้เกิดขึ้นจากการดำเนินงาน โดยที่ผ่านมาจะพบว่ามีการจดทะเบียนของกลุ่มอาชีพในพื้นที่ต่างๆ ทั้งประเทศเข้าสู่ระบบวิสาหกิจชุมชน/เครือข่ายวิสาหกิจชุมชนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน, 2556)

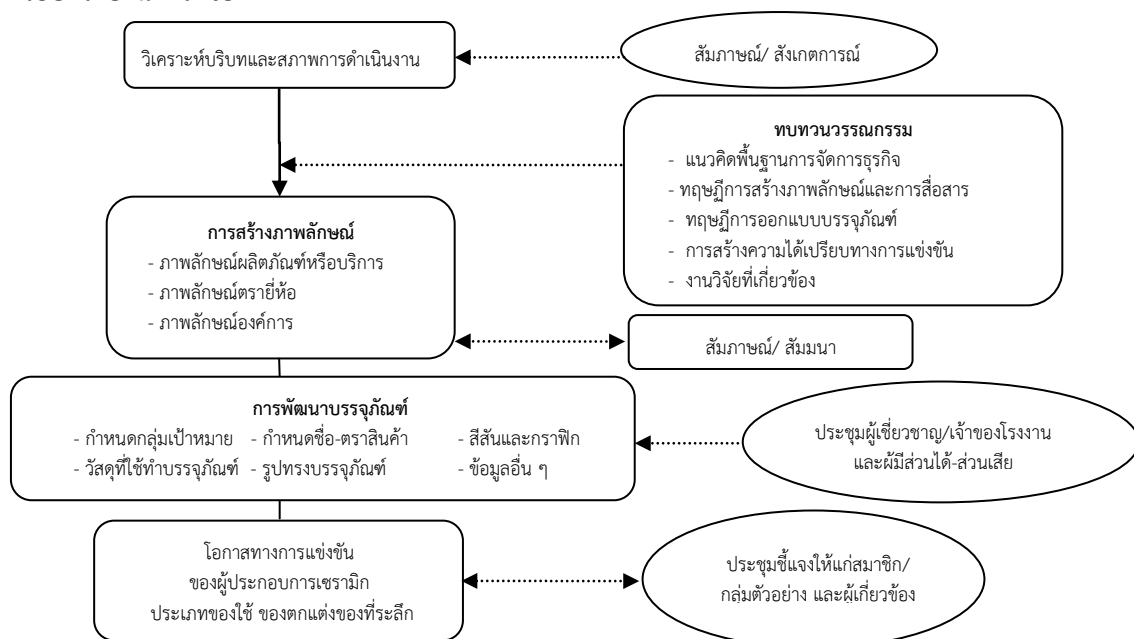
และจากสภาวะการแข่งขันของธุรกิจในปัจจุบันมีความรุนแรงมาก ผสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความช่างเลือกสินค้าใหม่ๆ รูปแบบใหม่ๆ ทำให้ในปัจจุบันหลายองค์กรธุรกิจจึงต้องเพิ่มความหลากหลายในการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจ ทั้งในเรื่องของตัวสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้มีความโดดเด่น ดึงดูดสายตา มองแล้วมีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น เหมาะแก่การเก็บสะสมและการซื้อไปเป็นของฝาก จึงเห็นได้ว่าการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าถือเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่จะสร้างโอกาสทางการแข่งขันทางธุรกิจให้แก่ผู้ประกอบการชุมชน อีกทั้งนโยบายต่างๆ ของภาครัฐที่สนับสนุนให้ธุรกิจขนาดเล็ก ธุรกิจชุมชน สินค้าชุมชน ได้เกิดการพัฒนาตนเองเพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ และสามารถที่จะอยู่รอดได้อย่างยั่งยืน

ดังนั้นการนำแนวคิดทางการตลาดเพื่อมาปรับใช้การดำเนินธุรกิจ จึงเป็นการสร้างโอกาสทางการแข่งขันแก่ผู้ประกอบการสินค้าชุมชนให้ต้องเร่งทำการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของสินค้า รวมถึงการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความโดดเด่น น่าสนใจ จึงถือเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจให้แก่ผู้ประกอบการชุมชน

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าชุมชนประเภทเซรามิกให้ดีขึ้น
2. เพื่อพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผู้ประกอบการสินค้าชุมชน

3. กรอบกระบวนการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบกระบวนการวิจัย



4. วิธีดำเนินการวิจัยและระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยในครั้งนี้คือผู้ประกอบการสินค้าเซรามิกชุมชน ประเภทของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึกจำนวน 25 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเพียง 1 โรงงานที่มีความพร้อมในการให้ข้อมูลและพร้อมที่จะเข้าร่วมโครงการวิจัย ซึ่งจากการคัดเลือกความพร้อมของผู้ประกอบการได้กำหนดให้ผู้ประกอบการโรงงานกิตติโรจน์เซรามิกเป็นกรณีศึกษาธุรกิจตัวอย่างในการดำเนินการวิจัย ซึ่งมีผู้ให้ข้อมูลหลักคือ เจ้าของกิจการ ฝ่ายการตลาดและพนักงาน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้เครื่องมือที่สำคัญ คือแบบสัมภาษณ์ และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนา และการประชุมกลุ่มย่อย มีการแบ่งวิธีการรวบรวมข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ (1)การสังเกตการณ์ และการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อศึกษาบริบทของผู้ประกอบการเซรามิก (2)การสนทนาเพื่อศึกษาแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ โดยมีผู้ประกอบการโรงงานต่างๆ จำนวน 25 โรงงานเข้าร่วม (3)การประชุมกลุ่มย่อย เพื่อศึกษารูปแบบ และพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมแก่ผู้ประกอบการเซรามิกชุมชน โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์มาร่วมให้ข้อมูล

วิธีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ใช้การตรวจสอบข้อมูลทั้งหมดโดยวิธี Triangulation Method (ริตนะ บัวสนธ์, 2552) ประกอบไปด้วย ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ให้ข้อมูลหลักจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และจึงทำการเปรียบเทียบข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้แบ่งขั้นตอนของการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. นำข้อมูลที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้อง วิเคราะห์เนื้อหา และจำแนกกลุ่มข้อมูล และการเรียบเรียงข้อมูลและการจัดลำดับตามเนื้อหาที่ต้องการศึกษาวิจัย
2. นำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาผนวกกับแนวคิด ทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง จากนั้นจึงทำการสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้ให้เกิดแนวทาง เพื่อสร้างให้เป็นแนวทางในการสร้างภาพลักษณ์และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมต่อไป

5. สรุปผลการวิจัย

จำแนกการนำเสนอออกเป็น 2 ตอน ตามวัตถุประสงค์งานวิจัย ได้แก่

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล การสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าชุมชนประเภทเซรามิกให้ดีขึ้น ประกอบด้วยผลการวิเคราะห์ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่

1. ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

จากการลงพื้นที่พบว่าผู้ประกอบการเน้นการผลิตตามคำสั่ง และไม่ได้มีการกำหนดมาตรฐานการผลิตในด้านต่างๆ ทำให้ต้องมีการจัดระบบการผลิตและควบคุมคุณภาพใหม่ อย่างเป็นระบบ ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์ของโรงงาน โดยควรเริ่มตั้งแต่กระบวนการผลิตที่ต้องมีการจัดทำระบบการจัดซื้อที่ได้มาตรฐานมากยิ่งขึ้น ต้องมีฝ่ายจัดซื้อและควบคุมติดตามการจัดซื้อ หรือมีคนที่ดูแลเฉพาะด้านการจัดซื้อ ซึ่งจะมีแหล่งจากโรงงานดินขาวลำปาง ที่ได้คุณภาพดินที่ดี รวมถึงแหล่งค้าดินขาวเซรามิก เช่น พรหมประทานพร มีศิลป์ อภิโชค ซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจที่ค้าดินขาวเซรามิกที่ได้คุณภาพ ส่วนการดำเนินกิจกรรมเพื่อพัฒนาคุณภาพสินค้าและชิ้นงานเซรามิกนั้น ให้เริ่มจากกิจกรรม 5 ส. กิจกรรมกลุ่มคุณภาพ เพราะเป็นโรงงานขนาดเล็ก และให้มีการแบ่งโครงสร้างการทำงานให้ชัดเจน โดยต้องมีการตรวจสอบมาตรฐานแม่สี ความหนา การบิ่นและรูเข็ม ก่อนส่งมอบสู่กระบวนการต่อไป สำหรับการสื่อสารภาพลักษณ์ผ่านสินค้านั้น ควรจะต้องใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นดาวเด่นคือ “ออมสิน หมูสวรรค์” ซึ่งให้ใช้ป้ายหรือฉลากแขวนไปกับสินค้าเพื่อบอกเรื่องเล่า ชื่อ ยี่ห้อ ของสินค้าในโรงงาน



2. ด้านภาพลักษณ์ตราयीหื้อ

จากเดิมพบว่าผู้ประกอบการเมื่อทำการผลิตเสร็จ มักจะทำการสต็อกหรือส่งออกจำหน่ายทันที โดยไม่มีการติดป้ายตราयीหื้อ หรือสัญลักษณ์ที่แสดงความเป็นเจ้าของสินค้า ทำให้ยากแก่การจดจำของผู้ซื้อ ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ประกอบการควรใช้ชื่อโรงงาน “กิตติโรจน์” เป็นทั้งชื่อและตราयीหื้อ เนื่องจากเป็นโรงงานที่มีชื่อเสียงเก่าแก่และเป็นที่รู้จัก โดยควรทำฉลากหรือบรรจุภัณฑ์ที่บ่งบอกถึงความเป็นกิตติโรจน์แทรกเข้าไปด้วย ซึ่งมีข้อแนะนำคือ อย่าเน้นผลิตอย่างเดียว ต้องทำการตลาดควบคู่ไปด้วย เช่นการโฆษณา การส่งเสริมการขาย หรือแม้แต่ผลิตภัณฑ์ดาวเด่นที่ต้องนำออกไปจัดแสดงตามศูนย์แสดงสินค้า นอกจากนี้อาจใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือเว็บไซต์ เช่น สื่อเฟสบุ๊ค ไลน์ หรืออินสตราแกรม ซึ่งเป็นสื่ออย่างง่ายที่เป็นที่นิยมโดยทั่วไป เพื่อขยายช่องทางการขาย และช่วยสร้างความรู้จักแก่คนทั่วไปให้เพิ่มมากขึ้นได้อีกช่องทางหนึ่งด้วย

3. ด้านภาพลักษณ์องค์กร

3.1 การสร้างภาพลักษณ์จากภายใน ซึ่งแต่เดิมผู้ประกอบการยังไม่มีการบริหารทรัพยากรมนุษย์อย่างเป็นระบบ มุ่งเน้นแค่เพียงการจ้างแรงงานพื้นบ้านทั่วๆ ไป ซึ่งมักจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการผลิต การสร้างภาพลักษณ์องค์กรจึงควรเริ่มด้วยการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของโรงงานอย่างเป็นระบบ ต้องมีการคัดเลือกบุคลากรที่เหมาะสมกับหน้าที่ และสายงานที่ถนัด ควรมีการพัฒนาศักยภาพของสมาชิกกลุ่มให้เป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ เชี่ยวชาญในหน้าที่อยู่เสมอ เช่น การให้คนที่เก่งกว่าสอนการใช้เครื่องมือ การหล่อขึ้นงาน การปั้น การขึ้นรูป สอนการพิมพ์ภาพ การจัดเรียงชิ้นงานก่อนนำเข้าเตาเผา หรือแม้แต่การให้ทดลองหมุนเวียนงานกัน เพื่อหาความถนัดและความชอบของแต่ละคน ต้องมีการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรให้เป็นผู้มีความรู้ เชี่ยวชาญในหน้าที่ มีการฝึกอบรมตามช่วงเวลาที่กำหนดไว้ล่วงหน้า ที่จัดเป็นแผนขึ้นมา เป็นการฝึกอบรมเพื่อชี้แจงและสอนถึงวิธีแก้ไขปัญหา อุปสรรคที่พบในกระบวนการผลิตที่ผ่านมา ต้องฝึกอบรมเรื่องคุณภาพงาน มาตรฐานการทำงานตามความสามารถของแต่ละคนและแผนก ควรมีการจัดสวัสดิการให้เหมาะสม ได้แก่ มีบริเวณที่พัก มีน้ำดื่มที่สะอาด มีการจ่ายค่าแรงแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ค่าแรงที่ให้ประจำหรือเป็นเงินเดือน รวมถึงค่าแรงตอบแทนพิเศษจากการปฏิบัติงานพิเศษ ส่วนการสร้างวัฒนธรรมด้านวินัยในการทำงานเพื่อให้เกิดความรักความเป็นเจ้าของ ทำได้ด้วยการให้ความเป็นกันเองกับพนักงาน การพูดคุย แลกเปลี่ยนข้อมูลในการทำงาน การใส่ใจขณะพนักงานปฏิบัติงาน การดูแลเรื่องความปลอดภัยและอุบัติเหตุอยู่เป็นประจำ

3.2 การสร้างภาพลักษณ์จากภายนอก ให้เริ่มต้นด้วยการมีส่วนร่วมกับชุมชน และการสื่อสารข้อมูลได้แก่ การจ้างแรงงานที่เป็นคนจากในชุมชนหรือในท้องถิ่น โรงงานควรมีการจัดซื้อวัตถุดิบจากชุมชนบ้าง มีการแจกสินค้าตัวอย่างแก่หน่วยงานภายนอก การจัดแสดงสินค้าตามเทศกาลและศูนย์แสดงสินค้า นอกจากนี้ยังควรให้การรับนักศึกษาเข้าฝึกงานกับโรงงาน การจัดทำแบบสำรวจ แบบสอบถามความเห็นของชุมชนที่มีต่อโรงงานกิตติโรจน์เซรามิก การส่งตัวแทนโรงงานเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชน โดยมีการแสดงสัญลักษณ์ว่าเป็นตัวแทนที่มาจากโรงงานกิตติโรจน์เซรามิก ด้วยการใส่เสื้อตราयीหื้อของโรงงานหรือการขึ้นป้ายแสดงการสนับสนุนกิจกรรม การให้ชุมชนได้มีส่วนร่วมออกแบบสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผู้ประกอบการสินค้าชุมชน

จากผลการออกแบบต้นแบบบรรจุภัณฑ์ที่ได้ สรุปได้ว่าสิ่งที่โรงงานกิตติโรจน์เซรามิกควรนำเสนอมูลค่าและภาพลักษณ์องค์กรผ่านบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมทางการตลาดและการสื่อสารภาพลักษณ์ของโรงงาน อีกทั้งจะเป็นการสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ซึ่งจะประกอบไปด้วย

- กลุ่มเป้าหมายของผู้ซื้อสินค้าคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องซื้อของฝาก ของที่ระลึก รวมถึงกลุ่มที่ต้องการซื้อสินค้าเซรามิกสำหรับประดับตกแต่งบ้าน ดังนั้นจึงทำบรรจุภัณฑ์ที่ง่ายต่อการมองเห็นตัวสินค้า โดยที่ใช้รูปแบบทรงเลขาคณิต คือมีทรงสี่เหลี่ยม และพัฒนาต้นแบบไปพร้อม ๆ กับการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้ประกอบการ นักวิชาการ นักออกแบบบรรจุภัณฑ์ รวมถึงนักการผลิตบรรจุภัณฑ์

- วัสดุที่ใช้ คือกล่องกระดาษแข็ง เนื่องจากมีขนาดเบา สามารถตัดแต่งหรือจัดทำรูปร่างทรงได้ง่าย มีราคาถูกมากเมื่อเทียบกับวัสดุอื่น



- รูปร่างโดยรวมของบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ ใช้กล่องกระดาษทรงสี่เหลี่ยม มีสีพื้น 2 สีหลัก คือสีเหลืองสด เป็นสีพื้นส่วนด้านบน และสีน้ำตาลดำลายสานไขว้ไปมา เป็นสีพื้นส่วนด้านล่าง ซึ่งกล่องบรรจุภัณฑ์นี้มีฐานตั้งเพื่อยึดให้สินค้าเซรามิกสามารถตั้งทรงได้ง่าย สะดวกต่อการขนย้ายและนำไปวางตกแต่งตามพื้นที่ต่าง ๆ

- สีพื้น ใช้สีเหลืองสด เนื่องจากเป็นสีที่มาจากสีเสื้อของเซรามิก “หมูอมสินสวัสดิ์” ที่ให้ความรู้สึกสดใส มั่นคง มั่งมี

- การกำหนดชื่อตราสินค้า (Brand) ตราสินค้าใช้ คือ “หมูสวัสดิ์” ซึ่งจะใช้อักษรขนาดใหญ่ทั้งด้านหน้าและด้านหลัง เพื่อเป็นการตอกย้ำความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ และสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์เด่นของโรงงานกิตติโรจน์แก่ผู้ซื้อสินค้า และมีชื่อที่อยู่ของโรงงานอยู่ด้านล่าง เป็นตัวอักษรขนาดเล็ก

- การแสดงสัญลักษณ์ของสินค้าที่มีคุณภาพและเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่น ด้วยการใช้คำว่า OTOP ซึ่งเป็นที่เข้าใจโดยทั่วไปของสินค้าชุมชน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่มีคุณภาพในระดับที่ยอมรับได้ แสดงไว้เพื่อให้เห็นว่าโรงงานกิตติโรจน์มีผลิตภัณฑ์เซรามิกที่ได้รับการตรวจสอบมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่งจะทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น



ภาพที่ 2 บรรจุภัณฑ์ต้นแบบ

- การสื่อสารข้อมูลและข้อความที่ใช้ในบรรจุภัณฑ์ เลือกใช้คำว่าสวัสดิ์เป็นจุดขายที่ต้องการอธิบายถึง ความดี ความงาม ความปลอดภัย ความเจริญรุ่งเรือง การอวยพร คำทักทาย หรือการพูดขึ้นเมื่อได้พบและจากกัน ทั้งนี้ข้อความของสวัสดิ์จึงแสดงและแฝงให้เห็นถึงความมีจิตใจที่งดงามของคนไทยที่หวังให้ผู้อื่นได้พบเจอแต่สิ่งที่ดี เป็นมงคล และเหมาะสำหรับการซื้อไปตกแต่ง หรือการนำไปเป็นของฝาก ของที่ระลึก

- กราฟฟิกและภาพที่ใช้ในการสื่อสารข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ ใช้ภาพหมูยืนยิ้มอย่างอบอุ่น สวมเสื้อสีเหลืองทอง และยกมือไหว้ ที่เป็นการสื่อถึงความดีงาม ความเป็นสัญลักษณ์ของคนลำปาง ที่โอบ้ออมอารี มีน้ำใจ ดังภาพที่ 2 ข้างต้น

6. การอภิปรายผล

1. ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

การปรับปรุงภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ การจัดทำระบบการจัดซื้อที่ได้มาตรฐานจะเป็นการช่วยลดต้นทุนและสร้างกำไรได้มากขึ้น และเป็นส่วนของความรับผิดชอบต่อลูกค้าทางด้านคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับที่ อนิวัช แก้วจำนง (2553, หน้า 2) ได้อธิบายว่าในการดำเนินธุรกิจ สิ่งที่ต้องประกอบต้องมุ่งหวังไว้เพื่อให้เกิดการเจริญเติบโตและอยู่รอดได้นั้นก็คือการทำกำไรและสร้างความมั่งคั่ง แต่นอกเหนือจากการสร้างกำไร การสร้างความมั่งคั่งทางการเงินแล้ว ยังมีสิ่งอื่นอีกที่ธุรกิจจะต้องคำนึงถึง เช่น ความรับผิดชอบต่อองค์กรต่อผู้บริโภค ความ



รับผิดชอบต่อสังคม รับผิดชอบต่อลูกค้าพนักงาน ขณะที่โรงงานกิตติโรจน์เชรามิกต้องมีฝ่ายจัดซื้อและควบคุมติดตามการจัดซื้อหรือมีคนที่ดูแลเฉพาะด้านการจัดซื้อ โรงงานต้องมีระบบการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพก่อนนำเข้าสู่กระบวนการผลิตเพื่อเป็นการลดทอนความสูญเสียทั้งในด้านทรัพยากร แรงงาน พลังงานในการผลิตซึ่งสอดคล้องไปในทางเดียวกับกับหน้าที่ของการดำเนินธุรกิจของ อนิวัช แก้วจำนง (2553, หน้า 3) ที่อธิบายเกี่ยวกับการจัดซื้อเอาไว้ว่า ธุรกิจจำเป็นต้องมีการจัดซื้อวัตถุดิบเพื่อการดำเนินการผลิตและการขาย รวมถึง การเก็บรักษาสินค้าที่ธุรกิจจะต้องเก็บรักษาวัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูปเพื่อบริการให้แก่ลูกค้า

2. ด้านภาพลักษณ์ตราหือ

ผลการวิจัยพบว่าการสร้างภาพลักษณ์ตราหือนั้น ควรใช้ชื่อโรงงานกิตติโรจน์เป็นทั้งชื่อและตราหือ เนื่องจากเป็นโรงงานที่มีชื่อเสียงเก่าแก่และเป็นที่รู้จัก โดยควรทำฉลากหรือบรรจุภัณฑ์ที่บ่งบอกถึงความเป็นกิตติโรจน์แทรกเข้าไปด้วย ซึ่งมีข้อเสนอแนะคือ อย่าเน้นผลผลิตอย่างเดียว ต้องทำการตลาดควบคู่ไปด้วย เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย สอดคล้องไปในทางเดียวกับกับหน้าที่ของการดำเนินธุรกิจของ อนิวัช แก้วจำนง (2553, หน้า 3) ที่อธิบายเกี่ยวกับหน้าที่ของธุรกิจว่าจะต้องทำหน้าที่ในการทำโฆษณาสินค้า โดยธุรกิจมีหน้าที่โฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รู้จักสินค้าและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด และยังสอดคล้องกับทฤษฎีการจัดการธุรกิจเบื้องต้นของไพรินทร์ แย้มจินดา และอุไรวรรณ บุญอาจ (2546, หน้า 12-14) เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจสมัยใหม่ ว่าการตลาดและการขาย ถือเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินงานด้วยส่วนหนึ่ง เพราะเป็นกระบวนการนำสินค้าหรือบริการที่ธุรกิจผลิตขึ้นกระจายไปสู่ผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Philip Kotler (2000, หน้า 296) ที่ว่าภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาด เป็นวิถีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมขององค์กรธุรกิจ เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์กรธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้ว อาจจำกััดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจนโดยจำแนกเป็น 3 ประเภทด้วยกันคือ ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ, ภาพลักษณ์ตราหือ, และภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร

3. ด้านภาพลักษณ์องค์กร

การสร้างภาพลักษณ์องค์กรมี 2 ลักษณะคือจากภายในและการสร้างภาพลักษณ์ภายนอกที่ถือเป็นภาพลักษณ์ของโรงงานกิตติโรจน์แทบทั้งสิ้น ทั้งการตลาด การผลิต การบริหารจัดการ หรือการทำเพื่อสังคม ซึ่งสอดคล้องกับวิรัช อภิรัตน์กุล (2540, หน้า 81-83) ที่ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์องค์กร ออกเป็น 4 ประเภทคือ (1) ภาพลักษณ์ของบริษัท ที่จะหมายรวมไปถึงด้านการบริการหรือการจัดการของบริษัทแห่งนั้นด้วยและความหมายรวมไปถึงสินค้าหรือผลิตภัณฑ์และบริการ ที่บริษัทนั้นจำหน่ายนั้นจึงมีความหมายค่อนข้างกว้างและยังรวมถึงตัวหน่วยงาน ธุรกิจ ฝ่ายจัดการ สินค้า หรือบริการของบริษัทด้วย (2) ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร ซึ่งโดยมากมักจะเป็นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย จึงมีความหมายค่อนข้างแคบลงมาจากภาพลักษณ์ของบริษัทเพราะหมายถึงสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียวเท่านั้น (3) ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (4) ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง ที่ส่วนมากมักจะใช้ในด้านโฆษณาและการส่งเสริมการขาย และยังสอดคล้องกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ ตามแนวคิดของวิจิตร อาวะกุล (2534, หน้า 153-154) ที่ว่าส่วนประกอบที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์นั้นจะประกอบไปด้วย พฤติกรรมของเจ้าหน้าที่หรือพนักงาน, บทบาทในสังคมขององค์กรหรือพนักงาน, อาคารสถานที่โอ่อ่า สกปรก สะอาด, สินค้า ตรา เครื่องหมาย, การบริการ สะดวก เร็ว ช้า, การมุ่งมั่นทำความดีอย่างต่อเนื่องไม่ทอดทิ้ง และยังสอดคล้องกับทฤษฎีของ รวีวรรณ นิพันธ์ประศาสน์ (2547, หน้า 5-6) ในเรื่องการดำเนินงานของธุรกิจเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามที่ได้กำหนดไว้นั้น ผู้บริหารต้องประสานงานและพิจารณาความสอดคล้องระหว่างหน้าที่ในระดับต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในธุรกิจ โดยครอบคลุมหน่วยงานในระดับปฏิบัติการขององค์กรธุรกิจ รวมถึงการจัดการทรัพยากรมนุษย์ การวางแผนทรัพยากรมนุษย์ การสรรหา การคัดเลือก การประเมินผลการปฏิบัติงาน และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ โดยองค์กรธุรกิจควรต้องให้ความสำคัญการจัดการทรัพยากรมนุษย์อยู่ตลอดเวลา



4. ด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์

พบว่าสิ่งที่โรงงานกิตติโรจน์เชรามิกควรนำเสนอมูลค่าและภาพลักษณ์องค์การผ่านบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมทางการตลาดและการสื่อสารภาพลักษณ์ของโรงงาน อีกทั้งจะเป็นการสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับบทบทและหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ ตามทัศนะของพรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2540, หน้า 38) ที่อธิบายว่าการสร้างภาพลักษณ์ ทำได้โดยการวางแผนกำหนดขอบเขตภาพลักษณ์ที่จะสร้างขึ้น เพื่อกำหนดขอบเขต แบ่งแยกกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม แล้วควรใช้วิธีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ร่วมกันเพื่อให้งานสำเร็จตามเป้าหมาย นอกจากนี้การทำบรรจุภัณฑ์ที่ง่ายต่อการมองเห็นตัวสินค้า เพื่อป้องกันการแกะเข้าแกะออกจนสินค้าและบรรจุภัณฑ์ชำรุด สอดคล้องกับ สุณิษา มรรคเจริญ (2553, หน้า 8) ที่อธิบายถึงบรรจุภัณฑ์ ว่าต้องมีหน้าที่ปกป้องคุ้มครองให้สินค้าภายในนั้นปลอดภัย สะดวกในการใช้งาน สะดวกในการขนส่งเคลื่อนย้าย และช่วยในการส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าที่อยู่ภายใน โดยผลการวิจัยพบว่าวัสดุที่ใช้ คือกล่องกระดาษแข็ง เนื่องจากมีขนาดเบา สามารถตัดแต่งหรือจัดทำรูปร่างรูปทรงได้ง่าย มีราคาถูกมากเมื่อเทียบกับวัสดุอื่น มีสีพื้น 2 สีหลัก คือสีเหลืองสด เป็นสีพื้นส่วนด้านบน และสีน้ำตาลดำลายสานไขว้ไปมา เป็นสีพื้นส่วนด้านล่าง ซึ่งบรรจุภัณฑ์นี้จะมีฐานตั้งเพื่อยึดให้สินค้าเชรามิกสามารถตั้งทรงได้ง่าย สะดวกต่อการขนย้ายและนำไปวางตกแต่งตามพื้นที่ต่าง ๆ และสีพื้นใช้สีเหลืองสด เนื่องจากเป็นสีที่มาจากสีเสื้อของเชรามิก “หมูอมสินสวัสดิ์” ที่ให้ความรู้สึกสดใส มั่นคง มั่งมี ตามทฤษฎีการเลือกสีของ Veronica L. Zammitto (2005, หน้า1-2) ที่ว่าสีที่แตกต่างกัน สีใดสีหนึ่งขึ้นอยู่กับช่วงของความยาว คลื่นในแต่ละแสง สะท้อนหรือวัตถุเป้าหมายที่เป็นตกรกระทบกับดวงตาและแปลผลโดยสมองออกมาเป็นคำ เป็นสีต่างๆ โดยสีเหลืองสด ให้ความรู้สึกแจ่มใส ความสดใส ความร่าเริง ความเบิกบานสดชื่น ชีวิตใหม่ ความสดใหม่ ความสุข สว่าง การแผ่กระจาย อำนาจบารมี

การแสดงสัญลักษณ์ของสินค้าที่มีคุณภาพและเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่น ด้วยการใช้คำว่า OTOP ซึ่งเป็นที่เข้าใจโดยทั่วไปของสินค้าชุมชน และการสื่อสารและข้อความที่ใช้ในบรรจุภัณฑ์ เลือกใช้คำว่า “สวัสดิ์” เป็นจุดขายที่ต้องการอธิบายถึง ความดี ความงาม การอวยพร คำทักทาย ทั้งนี้ข้อความของสวัสดิ์ จึงแสดงและแฝงให้เห็นถึงความมีจิตใจที่งดงามของคนไทยที่หวังให้ผู้อื่นได้พบเจอแต่สิ่งที่ดี เป็นมงคล สอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสารของ Carrell, Daniel & Christina (1997, หน้า 430 – 432) ที่ว่าการสื่อสารข้อมูลต้องคำนึงถึงระบบสังคมและวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น รวมถึงความเชื่อถือ ประเพณี ตลอดจนบรรทัดฐานทางสังคมมีผลต่อระดับการยอมรับข่าวสาร ด้วยการที่คนมาจากสังคมที่แตกต่างกัน หรือมีภูมิหลังวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ย่อมจะตีความหรือเรื่องราวในข้อมูลข่าวสารที่ได้รับแตกต่างกันไปด้วย ส่วนการกำหนดชื่อตราสินค้า ตราสินค้าใช้ คือ “หมูสวัสดิ์” เพื่อเป็นการตอกย้ำความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ และสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์เด่นของโรงงานกิตติโรจน์แก่ผู้ซื้อสินค้า และมีชื่อที่อยู่ของโรงงานอยู่ด้านล่าง เป็นตัวอักษรขนาดเล็ก และภาพที่ใช้ในการสื่อสารข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ ใช้ภาพหมูยืนยิ้มอย่างอบอุ่น สวมเสื้อสีเหลืองทอง และยกมือไหว้ ที่เป็นการสื่อถึงความดีงาม ความเป็นสัญลักษณ์ของคนลำปาง ที่โอ้ออมอารี มีน้ำใจ สอดคล้องกับแนวคิดการออกแบบสีสันและกราฟิก ของ Silayoi, P. & Speece, M. (2007) ด้วยการรวมของการใช้สัญลักษณ์ ตัวอักษร ภาพประกอบ ลวดลายและพื้นผิว ซึ่งส่วนประกอบทั้งหมดสามารถบ่งบอกถึงชื่อตราสินค้า ลักษณะผลิตภัณฑ์ ที่บรรจุอยู่ภายในได้ และสามารถแสดงถึงแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ได้ด้วย

7. ประโยชน์จากการวิจัย

1. ผลของการศึกษาค้นคว้านี้จะช่วยเป็นแนวทางในการร่วมช่วยแก้ไขปัญหา อุปสรรคที่เกิดขึ้นในระหว่างการผลิต ส่งผลให้ผู้ประกอบการมีประสิทธิภาพจากการดำเนินงานทางธุรกิจเพิ่มมากขึ้น เกิดการลดต้นทุนจากการปฏิบัติการผลิต รวมถึงสินค้าที่ผลิตได้มีความสมบูรณ์ และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค จนทำให้เกิดยอดขายที่เพิ่มขึ้นได้ในที่สุด

2. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้านี้จะช่วยให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้ประกอบการและเกิดภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภค เพราะมีบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ มีภาพลักษณ์และมองดูสวยงาม น่าสนใจให้อยากซื้อ และทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น



8. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. การทำวิจัยเพื่อสร้างภาพลักษณ์สู่สากลในระดับนานาชาติสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนเป็นอีกประเด็นหนึ่งสำหรับการศึกษาค้างต่อไป เพราะจะช่วยเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการรายย่อยสามารถที่จะพัฒนาความร่วมมือเพื่อก้าวสู่การแข่งขันในเวทีระดับโลกได้อย่างเต็มที่
2. การวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยขอแนะนำว่าควรมีการออกแบบให้มีความหลากหลายมากขึ้น สำหรับชิ้นงานเซรามิกประเภทต่างๆ เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่ม และเพิ่มราคาขายต่อชิ้นได้มากขึ้น ซึ่งจะดีกว่าการขายในปริมาณมากๆ แต่ได้ราคาถูก ทำให้ไม่คุ้มค่ากับการลงทุน
3. การศึกษาความแตกต่างระหว่างสินค้าเซรามิกลำปางที่วางขายเป็นชิ้นๆ เทียบกับสินค้าเซรามิกชนิดเดียวกันแต่มีบรรจุภัณฑ์ใส่ไว้ให้ เป็นอีกหนึ่งประเด็นข้อเสนอแนะที่น่าสนใจสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป เพื่อที่จะทำให้ทราบว่า ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อจากปัจจัยใด และผู้ประกอบการจะได้กำไรจากการขายเป็นชิ้นโดยมีบรรจุภัณฑ์ และไม่มีบรรจุภัณฑ์ต่างกันหรือไม่

9. บรรณานุกรม

- พรทิพย์ วรวิจิตร. (2540). การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์ : ก่อน ระหว่างและหลังการตั้งโรงงานอุตสาหกรรม. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไพรินทร์ แยมจินดี และอุไรวรรณ บุญอาจ. (2546). การจัดการธุรกิจเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : เอ็มพันธ์.
- รวิวรรณ นิพันธ์ประศาสน์. (2547). การบริหารการเงิน. กรุงเทพฯ: เลิฟแอนด์ลิฟ.
- รัตนะ บัวสนธ์. (2552). วิจัยเชิงคุณภาพทางการศึกษา. (พิมพ์ครั้งที่3). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์คำสมัย.
- วิจิตร อวาทกุล. (2534). ภาพพจน์. กรุงเทพฯ: เอส.พรีนติ้งเฮาส์.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2540). การสร้างภาพลักษณ์เพื่อการประชาสัมพันธ์. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมาคมเครื่องปั้นดินเผาจังหวัดลำปาง. (2557). รายงานการประชุมการพัฒนาอุตสาหกรรมเซรามิก. ลำปาง
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2558). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11. [Online]. Available : <http://www.nesdb.go.th/> [2558, ธันวาคม 8].
- สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน (2556). ยุทธศาสตร์วิสาหกิจชุมชน. [Online]. Available : http://www.sceb.doe.go.th/index_n2.html. [2558, ธันวาคม 9].
- สุนิษา มรรคเจริญ. (2553). การประยุกต์ใช้เทคนิคการแปลงหน้าที่เชิงคุณภาพ สำหรับการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์อาหาร : กรณีศึกษาบรรจุภัณฑ์ซองเพื่อการส่งออก. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนิวัช แก้วจำนง. (2553). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : นำศิลป์โฆษณา.
- Carrell , M.R., Daniel, D.F., & Christina, C. (1997). *Fundamentals of organizational behavior*. Englewood, NJ: Prentice-Hall.
- Philip Kotler. 2000. *Marketing Management*, The Millennium Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Silayoi, P. & Speece, M. 2007. *The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach*. European Journal of Marketing. Emerald Article. Accessed on 16 January 2013.
- Zammitto, V. (2005). *The Expressions of Colours*. CD Conference Proceedings from Changing Views: Worlds in Play, Digital Game Research Association.