

แนวทางการทำการตลาดเพื่อสร้างคุณค่าและยกระดับ
ผลิตภัณฑ์เซรามิกของผู้ประกอบการระดับครัวเรือนจังหวัดลำปาง
Marketing Guidelines for Adding Product Value and Elevate
Ceramic Products of Household Entrepreneurs in Lampang Province

นุสรุา แสงอร่าม วีรพร สุพจน์ธรรมจारी* วิจิตรา แซ่ตั้ง

ชิตชนก วงศ์เครือ และ กัญญารัตน์ ไชยสงคราม

Nusara Saengaram, Weeraporn Supotthamjaree, Wichitra Saetang,
Chitchanok Wongkhrua and Kanyarut Chaisongkram*

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง จ. ลำปาง 52100

Department of Business Administration, Faculty of Management Science,

Lampang Rajabhat University, Lampang 52100, Thailand

*Corresponding author: Email: weethammajaree@gmail.com

(Received: 8 August 2023; Revised: 24 August 2023; Accepted: 5 September 2023)

Abstract: The objectives of this research were to develop and test marketing guidelines to create value and elevate the ceramic products of household entrepreneurs in Lampang Province. Mixed method research design was used. Qualitative data was collected from focus groups with 12 household ceramic entrepreneurs and was analyzed using content analysis. While quantitative data were collected from questionnaires with 400 consumers who had previously purchased ceramic products and analyzed using multiple regression. The results found that the product design "Prayer Bell" could use chicken and elephant motifs that represented the identity of Lampang Province. We used a pricing strategy based on psychological pricing, ending prices with the number 9. We tested this strategy at Doi Phrachan Temple, which aligned with our product in terms of building belief and faith. Additionally, we created content about the temple's Japanese-style architecture and the activities related to making wishes and hanging bells for tourists on social media. The results of testing marketing guidelines found that marketing activities could generate higher income for the 2 entrepreneurs participating in the project. The first entrepreneur could earn 160 percent more income and the second entrepreneur could earn 105 percent more income.

Keywords: Marketing guidelines, elevating the product, ceramic, identity, belief

บทคัดย่อ: การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาแนวทางและทดสอบแนวทางในการทำการตลาด เพื่อสร้างคุณค่าและยกระดับผลิตภัณฑ์เซรามิกของผู้ประกอบการระดับครัวเรือนจังหวัดลำปาง โดยใช้กระบวนการวิจัยแบบผสมวิธี เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสนทนากลุ่มกับผู้ประกอบการเซรามิกระดับครัวเรือน จำนวน 12 ราย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา และเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถามกับผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก จำนวน 400 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์ “ระฆังอธิษฐาน” โดยใช้ลวดลายไก่ และ ช้าง ที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของจังหวัดลำปาง ใช้วิธีกำหนดราคาขายตามหลักจิตวิทยาลงท้ายด้วย

เลข 9 โดยทดสอบตลาด ณ วัดคอยพระมาน ซึ่งมีภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ในด้านการสร้างความเชื่อและความศรัทธา ทำการสร้างคอนเทนต์เกี่ยวกับบรรยากาศของวัดที่มีสไตล์แบบญี่ปุ่น และนำเสนอการทำการกรรมการขอพรและแขวนระฆังของนักท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลการทดสอบแนวทางในการทำการตลาด พบว่า การจัดกิจกรรมทางการตลาดสามารถสร้างผลประกอบการที่ดีให้กับผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการซึ่งมีจำนวน 2 ราย โดยผู้ประกอบการรายแรกมีรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 160 ส่วนผู้ประกอบการรายที่ 2 มีรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 105

คำสำคัญ: แนวทางการทำการตลาด ยกระดับผลิตภัณฑ์ เชรามิก อัตลักษณ์ ความเชื่อ

คำนำ

จังหวัดลำปาง เป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียงด้านเชรามิกที่มีความเป็นเอกลักษณ์ต่างจากจังหวัดอื่น ๆ ผู้ประกอบการเชรามิกในจังหวัดลำปาง ประกอบด้วยโรงงานขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก ที่ตอบสนองความต้องการของตลาดที่แตกต่างกันไป อย่างไรก็ตาม ข้อมูลจาก Lampang Provincial Industry Office (2022) พบว่า อุตสาหกรรมเชรามิกในจังหวัดกำลังอยู่ในช่วงถดถอย พิจารณาจากมูลค่าการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้าเชรามิกของจังหวัดลำปางในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา (2017-2021) มีการเปลี่ยนแปลงลดลงอย่างต่อเนื่อง (-32.27) ซึ่งเป็นผลมาจากปัญหาภาวะเศรษฐกิจรวมถึงความนิยมในการใช้ภาชนะจากเชรามิกในกลุ่มผู้บริโภคยังไม่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นแต่อย่างใด ทำให้ผู้ประกอบการรายใหญ่ต้องปิดตัวลงและหันไปเปิดกิจการขนาดเล็กแทน ถึงแม้ที่ผ่านมาจังหวัดลำปางได้สร้างศูนย์พัฒนาอุตสาหกรรมเชรามิก เพื่อมุ่งหวังที่จะช่วยในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของจังหวัด ผ่านอุตสาหกรรมเชรามิกด้วยการใช้องค์ความรู้ การสร้างสรรค์ชิ้นงานที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่มาพัฒนาและยกระดับให้กับอุตสาหกรรมเชรามิก ตั้งแต่ ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ แต่ผลที่เกิดขึ้นคือ มีเพียงอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ และกลาง ที่ได้รับประโยชน์ หากแต่อุตสาหกรรมขนาดเล็กหรือเรียกว่าเป็นอุตสาหกรรมในระดับครัวเรือนนั้น ยังมีข้อจำกัดทั้งในด้านปัจจัยทุน กำลังการผลิต และแรงงาน รวมถึงการนำองค์ความรู้เหล่านั้นไปใช้ยังไม่มีกระบวนการที่เป็นรูปธรรมที่ชัดเจน

ปัญหาที่ตามมาคือ ผู้ประกอบการเชรามิกระดับครัวเรือนหันกลับมาใช้วิธีการแข่งขันกันเองโดยมีแนวคิดที่ต่างคนต่างผลิตในสิ่งที่ตนถนัด และขายในราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง ส่งผลให้เชรามิกขาดจุดขายที่มีความเป็นเอกลักษณ์ และไม่สามารถตั้งราคาขายสูงได้ ดังนั้นเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว การนำอัตลักษณ์และทุนทางวัฒนธรรมของผู้ประกอบการมาเป็นแนวคิดในการผลิตสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์ และการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์โดยใช้ผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง จะทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (Chaliewsak *et al.*, 2019) อย่างไรก็ตามความสำเร็จจะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงานทุกภาคส่วน (Phayoonpun *et al.*, 2021) ทั้งจากผู้ประกอบการองค์กรภาครัฐและเอกชน สังคมชุมชน โดยนำจุดแข็ง ความพร้อมของบุคคล และทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนมาสร้างสรรค์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด (Thaennonngiw and Palinthorn, 2023) เพื่อก่อให้เกิดการสร้างคุณค่าให้กับสินค้าและสามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนอย่างยั่งยืน

จากเหตุผลที่กล่าวมาในข้างต้น คณะผู้วิจัยจึงกำหนดวัตถุประสงค์ของการศึกษารั้งนี้ คือ เพื่อหาแนวทางการทำการตลาด และเพื่อทดสอบแนวทางการทำการตลาดเพื่อสร้างคุณค่าและยกระดับผลิตภัณฑ์เชรามิกระดับครัวเรือนจังหวัดลำปาง ซึ่งผลจากการวิจัยนี้จะเติมเต็มองค์ความรู้การพัฒนาผลิตภัณฑ์เชรามิกที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการเชรามิกระดับครัวเรือนสามารถยกระดับรายได้และเกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน

อุปกรณ์และวิธีการ

การศึกษาในครั้งนี้ ใช้รูปแบบการดำเนินการวิจัยแบบผสมผสานวิธี (mixed methods) ทั้งการศึกษาเชิงคุณภาพและปริมาณ ดำเนินการวิจัยระหว่างเดือน เมษายน 2564 - 31 มีนาคม 2565 พื้นที่วิจัยได้แก่ ลานช่วงหลวง มีว เขียมลำปาง และ วัดดอยพระมาน อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้แบ่งกลุ่มประชากรที่ใช้สำหรับการศึกษาเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. ประชากรสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย 1) กลุ่มผู้ประกอบการเชรามิกระดับครัวเรือน จังหวัดลำปาง คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการสมัครใจภายหลังการชี้แจงรายละเอียดโครงการวิจัย จำนวน 12 โรงงาน ซึ่งเป็นตัวแทนผู้ประกอบการโรงงานเชรามิกระดับครัวเรือน ที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง อำเภอเกาะคา อำเภอห้างฉัตร อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง โดยเข้าร่วมการสนทนากลุ่มเพื่อค้นหาอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์เชรามิกของแต่ละกลุ่ม หลังจากกระบวนการสนทนากลุ่ม มีผู้ประกอบการจำนวน 2 โรงงานอาสาสมัครเข้าร่วมงานวิจัย เพื่อค้นหาแนวทางการทำการตลาดเพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์เชรามิกระดับครัวเรือนจังหวัดลำปาง 2) นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เชรามิก คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการสุ่มใจโดยได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 7 คน แบ่งเป็นนักศึกษาจากสาขาวิชาการตลาดจำนวน 3 คน สาขาวิชานิเทศศาสตร์จำนวน 2 คน และสาขานวัตกรรมการผลิตและการออกแบบเชรามิกจำนวน 2 คน

2. ประชากรสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เชรามิก และผู้ติดตาม Facebook เพจคนรักเชรามิก เพจของแต่งบ้านเชรามิก เพจของที่ระลึกของชำร่วย ของขวัญงานปณิณิเทศ ขายส่งขายปลีกราคาถูก เพจของที่ระลึกของชำร่วย ของพรีเมียม handmade ราคาถูก โดยกลุ่มตัวอย่างได้จากการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จของ Yamane (1967) ที่ระดับความ

เชื่อมั่น 95 % หากมีจำนวนประชากรมากกว่า 100,000 คน ต้องใช้กลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 400 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาแนวทางการทำการตลาดเพื่อสร้างคุณค่าและยกระดับผลิตภัณฑ์เชรามิกระดับครัวเรือน แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย 1) การวิจัยเชิงเอกสาร เพื่อค้นหาสภาพการณ์ในอดีตและปัจจุบัน โดยศึกษาจากเอกสารทางประวัติศาสตร์ งานวิจัยในอดีต ข้อมูลของอุตสาหกรรม และเอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง 2) การสนทนากลุ่ม โดยกำหนดประเด็นคำถามอย่างกว้าง ๆ กับตัวแทนกลุ่มผู้ประกอบการเชรามิก เพื่อค้นหาอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์เชรามิกของแต่ละกลุ่ม และ ตัวแทนนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง เพื่อร่วมออกแบบกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์เชรามิกที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน 3) การสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างกับผู้ประกอบการเชรามิกในระดับครัวเรือนที่เป็นอาสาสมัครร่วมงานวิจัย จำนวน 2 โรงงาน ในประเด็นการผลิตเชรามิกที่มีอัตลักษณ์และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค 4) การวิจัยแบบมีส่วนร่วม โดยให้ผู้ประกอบการเชรามิกในระดับครัวเรือนได้มีส่วนร่วมในการร่วมคิดร่วมทำในกระบวนการสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์เชรามิก 1.2 การวิจัยเชิงปริมาณ แบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อ ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชรามิก ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชรามิก ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชรามิกของผู้บริโภค

2. เครื่องมือที่ใช้ในการทดสอบแนวทางการทำการตลาด คือแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการเชรามิกระดับ

ครัวเรือนที่เป็นอาสาสมัครร่วมงานวิจัยจำนวน 2 ไร่ และผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ระฆังอธิษฐาน ณ วัด ดอยพระมาน จำนวน 2 ราย เพื่อประเมินผลการตอบ รับจากผู้บริโภคที่มีต่องานวิจัย

3. เครื่องมือที่ใช้สำหรับติดตามการนำไปใช้ ประโยชน์ คือแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง โดยทำการ สัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการเชรามิกระดับ ครัวเรือนที่เป็นอาสาสมัครร่วมงานวิจัยจำนวน 2 ไร่ เพื่อติดตามผลการดำเนินงานในด้านรายได้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ระฆังอธิษฐาน การบริหารการ ผลิต และการนำความรู้ไปประยุกต์ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลเชิงปริมาณ ข้อมูลที่เก็บรวบรวม ได้จากแบบสอบถามแต่ละส่วนจะถูกนำมาทำการ วิเคราะห์ด้วยสถิติต่าง ๆ ดังนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการซื้อขาย จะ ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.2 ข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาด ที่ส่งผล กระทบต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชรามิก ประกอบด้วย ข้อคำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความ ต้องการผลิตภัณฑ์เชรามิก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

1.3 ข้อมูลด้านปัจจัยภายนอก ที่ส่งผล กระทบต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชรามิก ประกอบด้วย ข้อคำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยม ความเชื่อในผลิตภัณฑ์เชรามิก สภาพแวดล้อมทาง สังคม สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ และสถานการณ์ การระบาดของโรค โควิด 19 ใช้การวิเคราะห์การ ถดถอยพหุคูณ

1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มในการตัดสินใจ ซื้อ ซึ่งเป็นข้อคำถามเกี่ยวกับการแสดงออกของ พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ซื้อ ที่เป็นสัญญาณ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เชรามิก ใช้การวิเคราะห์การถดถอย พหุคูณ

2. ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้วิธีการ ตรวจสอบสามเส้าด้านวิธี รวบรวมข้อมูล (triangulation method) โดยทำการตรวจสอบด้วย วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลที่แตกต่างกันเพื่อรวบรวมข้อมูล เรื่องเดียวกัน ประกอบด้วย การสัมภาษณ์เชิงลึก การ อภิปรายกลุ่ม และการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร หรือ หลักฐานทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง และในส่วนของการ วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และอภิปราย กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา โดยทำการสรุปเป็น ประเด็นสำคัญและเขียนบรรยายสรุปเป็นความเรียง

ผลการศึกษา

ผลการสร้างแนวทางในการทำการตลาดเชรามิกระดับ ครัวเรือน

ผลจากการวิเคราะห์สถานการณ์ทาง การตลาดภายนอกของอุตสาหกรรมเชรามิกในระดับ ครัวเรือน แบ่งเป็น 2 ด้าน คือ 1) ด้านโอกาส พบว่า จากการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ได้ส่งผลต่อการ เปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมของ ผู้บริโภคบางกลุ่ม เช่น เกิดกลุ่มตลาดที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น กลุ่มที่มีความสนใจในการตกแต่งสวน การ เพาะพันธุ์ไม้ ฯลฯ ซึ่งก่อให้เกิดโอกาสแก่ผู้ประกอบการ เชรามิกในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เชรามิกให้แก่กลุ่ม ดังกล่าวเพิ่มขึ้น และ 2) ด้านอุปสรรค พบว่า ผู้ประกอบการต้องเผชิญกับการเข้ามาแข่งขันของ ตลาดผลิตภัณฑ์เชรามิกของผู้ ประกอบการ ต่างประเทศ เช่น เวียดนาม จีน ซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการเชรามิกในด้านยอดขาย และ ด้านการตลาด ในขณะที่การวิเคราะห์สถานการณ์ ทางการตลาดภายในอุตสาหกรรมยังพบประเด็นที่ ต้องนำมาศึกษาต่อ 3 ด้าน คือ 1) ด้านอัตลักษณ์ของ ผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการเชรามิกบางรายยังไม่ทราบ ถึงจุดเด่น หรืออัตลักษณ์ของตนเอง ทำให้ผลิตภัณฑ์ ขาดจุดขายและขาดการพัฒนาให้มีความเป็น เอกลักษณ์ของตน 2) ด้านการตลาดยังขาดความรู้ใน ด้านการวิเคราะห์ต้นทุนการผลิต การกำหนดราคา ขาย การกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมถึงการกำหนด

ตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และ 3) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการยังขาดความรู้ในเรื่องการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ และการมีส่วนร่วมของกลุ่มตลาดเป้าหมาย

ผลสรุปการวิเคราะห์พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง แบ่งเป็น 2 ด้านคือ 1) ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าประเภทของเซรามิกที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นของใช้ในครัวเรือน โดยส่วนใหญ่ไปซื้อที่ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิก เหตุผลที่ซื้อคือ ซื้อไว้เป็นภาชนะหรือของใช้ โดยซื้อเมื่อมีความต้องการใช้งาน ทั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นการตัดสินใจซื้อที่มาจากความต้องการของตนเอง โดยซื้อเป็นแบบปลีกหรือซื้อย่อย ในขณะที่ความบ่อยของการซื้อพบว่าส่วนใหญ่ตอบว่าไม่แน่นอน 2) ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลเชิงบวกต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการสื่อสารการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ดังที่ได้กล่าวในข้างต้นสรุปได้ว่า นอกจากประเภทผลิตภัณฑ์เซรามิกที่เป็นของใช้ในครัวเรือนแล้ว ยังมีผลิตภัณฑ์เซรามิกเพื่อความเป็นสิริมงคลที่มีความน่าสนใจ เนื่องจากยังมีขนาดตลาดไม่ใหญ่มากและยังมีจำนวนคู่แข่งค่อนข้างน้อยราย จึงเป็นโอกาสที่ผู้ประกอบการเซรามิกระดับครัวเรือนจะขยายตลาดไปยังกลุ่มนี้ได้ ดังนั้นผู้วิจัยและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจึงได้ข้อสรุปร่วมกันคือ การกำหนดให้ “ระฆังอธิษฐาน” เป็นผลิตภัณฑ์นำร่องสำหรับการขยายตลาดใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์เซรามิกครัวเรือนจังหวัดลำปาง

ระฆังอธิษฐาน คือ ระฆังขนาดเล็กที่มีลายอัตลักษณ์ของจังหวัดลำปางประดับไว้ที่ตัวระฆังได้แก่ ลายไก่ ลายช้าง และลายอื่น ๆ ที่เป็นที่นิยม เช่น ลายกิ้งก่า เป็นต้น โดยตัวระฆังออกแบบให้เป็นสิริมงคล มีแผ่นการตผูกติดกับระฆังใช้สำหรับเขียนคำอธิษฐาน โดยเหตุผลที่นำระฆังมาเป็นตัวนำร่องในการถ่ายทอดเรื่องราว อัตลักษณ์ และความเชื่อ นั้น สืบเนื่องมาจากระฆังเป็นสิ่งที่มีความเชื่อและความศรัทธาต่อคนไทยมาอย่างช้านาน

ความเชื่อที่แฝงอยู่ในระฆัง ได้แก่ ความเป็นสิริมงคล ความมีชื่อเสียงโด่งดัง โดยผู้คนส่วนใหญ่ยังมีความเชื่อว่าการตีระฆังเพื่อให้เสียงดังไปถึงสรวงสวรรค์ และเพื่อให้เหล่าเทวดาได้ช่วยดลบันดาลให้ผู้ตีระฆัง ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับของผู้อื่น ฯลฯ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดแนวทางในการทำการตลาดเซรามิกระดับครัวเรือน ตามทฤษฎีและแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กำหนดแนวทางในการทำการตลาด คือ การผูกเรื่องราวเรื่องความเชื่อและความศรัทธาลงในระฆังเซรามิก โดยให้ผู้ประกอบการเซรามิกระดับครัวเรือนทำการออกแบบระฆังเซรามิกที่มีลักษณะเฉพาะ เพื่อใช้สำหรับการแขวนและขอพรให้ประสบความสำเร็จในเรื่องต่าง ๆ โดยในระยะแรกผู้วิจัยได้ให้ผู้ประกอบการออกแบบระฆังที่มีพื้นผิวแบบไม่เคลือบมันซึ่งจะแตกต่างจากระฆังที่จำหน่ายทั่วไป โดยใช้ลวดลายไก่ ลายช้าง และลายกิ้งก่า ขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง 3 นิ้วที่เหมาะสมสำหรับการแขวน มีแผ่นการตผูกติดกับระฆังเพื่อใช้สำหรับการเขียนขอพร (Figure 1)



Figure 1. A prayer bell that binds stories of belief and faith into a ceramic bell

2. ด้านราคา (Price) กำหนดแนวทางในการทำการตลาด คือ การให้ความรู้ในเรื่องการกำหนดราคาแก่ผู้ประกอบการเซรามิกระดับครัวเรือน เนื่องจากในอดีตผู้ประกอบการเซรามิกระดับครัวเรือนทำการกำหนดราคาแบบบวกกำไรตามความต้องการ โดยมองข้ามต้นทุนในการผลิตสินค้าได้แก่ ค่าแรงทางตรง วัสดุดิบทางตรง และค่าใช้จ่ายทางตรง ดังนั้นผู้วิจัยจึงให้ความรู้เกี่ยวกับการวิเคราะห์ต้นทุนผลิตภัณฑ์ วิธีการกำหนดกำไร และการกำหนดราคาขาย ซึ่งผลจากการอบรมดังกล่าวผู้ประกอบการเซรามิกระดับครัวเรือนใช้วิธีการกำหนดราคาระฆังอธิษฐาน แบบบวกกำไรจากต้นทุนของสินค้า (Markup on cost) โดยผู้ประกอบการเซรามิกระดับครัวเรือนจะทำหน้าที่ในการผลิตและจำหน่ายให้กับวัดดอยพระฌาน เพื่อที่วัดจะนำไปจำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยวในการนำไปใช้สำหรับแขวนขอพร และซื้อไปเป็นของฝากของที่ระลึก ซึ่งวัดดอยพระฌานได้ใช้วิธีการกำหนดราคาตามหลักจิตวิทยาโดยกำหนดราคาลงท้ายด้วยเลข 9 เพื่อทำ

ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมรับรู้และมีความรู้สึกว่าการจ่ายเงินซื้อถูกกว่า

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

กำหนดแนวทางในการทำการตลาด คือ การจำหน่ายระฆังอธิษฐานผ่านช่องทางการจัดกิจกรรมการตลาด ทดสอบตลาด ณ วัดดอยพระฌาน อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง โดยผู้ประกอบการเซรามิกระดับครัวเรือนและผู้วิจัยได้ร่วมกันออกแบบโครงเหล็กทาสีน้ำตาลสำหรับแขวนระฆังและจุดจำหน่ายสินค้าที่เข้ากับบรรยากาศของวัดดอยพระฌาน รวมถึงกำหนดสถานที่สำหรับแขวนระฆังอธิษฐานให้อยู่ด้านหน้าองค์พระโคตมัสสที่ประดิษฐานอยู่บนยอดดอยของวัด ซึ่งมีทำเลที่ตั้งที่สามารถมองเห็นวิวทิวทัศน์เมืองลำปางได้ 360 องศา ทำให้เป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาไหว้พระ ทำบุญ รวมถึงการเที่ยวชมธรรมชาติที่งดงามอย่างต่อเนื่อง โดยใช้ระยะเวลาในการทดสอบตลาดจำนวน 3 เดือน คือ ช่วงเดือน พฤศจิกายน 2564 - มกราคม 2565 (Figure 2)



Figure 2. Venue for testing market the prayer bell product

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

กำหนดแนวทางในการทำการตลาด คือ การทดสอบความสนใจของตลาดผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาด ซึ่งมุ่งการสื่อสารอัตลักษณ์ของลำปางที่เป็นเมืองเชรามิกผ่านระฆังอธิษฐาน โดยการเชิญชวนให้ผู้บริโภคมาแขวนระฆังเพื่อการขอพร และจากกิจกรรมดังกล่าวพบว่า การผูกเรื่องราวความเชื่อและความศรัทธาผ่านระฆังอธิษฐาน ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย จำนวนมาก นอกจากนี้ในการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ระฆังอธิษฐาน ผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญกับ

การใช้การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ยูทูบ และ ดิจิต็อก โดยสร้างคอนเทนต์เกี่ยวกับบรรยากาศของวัดที่มีสไตล์แบบญี่ปุ่น และการทำกิจกรรมแขวนระฆังเพื่อขอพรของนักท่องเที่ยว โดยนำเสนอทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว รวมถึงการแจกการ์ดพระไดบุตสึให้นักท่องเที่ยวที่มาแขวนระฆังที่วัดเพื่อสะสมเป็นของที่ระลึก (Figure 3) ทำให้เกิดกระแสการบอกต่อการโพสต์และแชร์ภาพสร้างความดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง



Figure 3. Daibutsu card

ผลการติดตามการนำไปใช้ประโยชน์

จากการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างผู้ประกอบการเซรามิกครัวเรือน ผู้บริโภค นักวิจัย และภาคีที่เกี่ยวข้อง ถึงแนวทางในการทำการตลาด โดยได้นำประเด็นทุนทางวัฒนธรรม ความเชื่อ ความศรัทธา ความยั่งยืนในการดำเนินงานของผู้ประกอบการเซรามิกระดับครัวเรือน และอัตลักษณ์ด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ รวมถึงอัตลักษณ์ของเซรามิกลำปาง มาเชื่อมโยงเข้ากับความเชื่อ ความศรัทธา และได้เลือกระวังเซรามิกเป็นตัวนำร่องในการทดสอบแนวทางการทำการตลาด โดยออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความเรียบง่าย ตั้งแต่สี สัน ลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ที่แสดงถึงอัตลักษณ์ความเป็นลำปาง ตลอดจนออกแบบสถานที่แขวนบรรจุภัณฑ์ นำเอาแนวคิดของประเทศญี่ปุ่นมาใช้ในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ จากการทดสอบตลาด พบว่าการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีการเชื่อมโยงเรื่องอัตลักษณ์ ความเชื่อ ความศรัทธา ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย โดยพิจารณาได้จากจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรม จำนวนการจำหน่ายบรรจุภัณฑ์ จำนวนผู้ที่ติดตามไปแขวนบรรจุภัณฑ์วัดโดยพระธรรมาสน์ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการเซรามิกระดับครัวเรือนได้มีการถ่ายทอดความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง รวมถึงเอกลักษณ์ของลำปางผ่านบรรจุภัณฑ์พื้นฐาน เพื่อสร้างเรื่องราวความเชื่อ ความศรัทธาและจุดขายให้แก่เซรามิกของจังหวัดลำปางต่อไป

ผลการติดตามการนำไปใช้ประโยชน์

ผู้วิจัยได้ทำการติดตามผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการเซรามิกระดับครัวเรือนในด้านรายได้ ด้านการพัฒนา ด้านการผลิต ด้านการนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ ดังนี้

1. ด้านรายได้

ผู้วิจัยได้ทำการติดตามรายได้ของผู้ประกอบการเซรามิกระดับครัวเรือนหลังจากเสร็จสิ้นโครงการ โดยนำรายได้เฉพาะที่เกิดจากกระบวนการวิจัยมาคำนวณหาการเปลี่ยนแปลงของรายได้ของผู้ประกอบการ จากการติดตาม พบว่าผู้ประกอบการได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้า ทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้นจากเดิมดังนี้

1.1 ผู้ประกอบการ รายที่ 1 มีรายได้ก่อนเข้าร่วมโครงการ 15,000 บาทต่อเดือน หลังจากเข้าร่วมโครงการมีรายได้ 39,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นอัตราการเพิ่มขึ้นของรายได้เท่ากับ 160 %

1.2 ผู้ประกอบการ รายที่ 2 มีรายได้ก่อนเข้าร่วมโครงการ 15,000 บาทต่อเดือน หลังจากเข้าร่วมโครงการมีรายได้ 30,800 บาทต่อเดือน คิดเป็นอัตราการเพิ่มขึ้นของรายได้เท่ากับ 105 %

2. ด้านการพัฒนา

ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ระดับอภิมูลฐานพบว่า ผู้ประกอบการเซรามิกระดับครัวเรือนมีการพัฒนาคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ลวดลาย สีที่ใช้ในการเขียนลวดลาย ต้มที่ทำให้เกิดเสียงที่ไพเราะ ใบบรรจุภัณฑ์ ตลอดจนการนำอัตลักษณ์และความโดดเด่นของตนเองในด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีรูปทรงที่สวยงามและมีเสียงดังกังวาลมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

3. ด้านการบริหารการผลิต

ด้านการบริหารการผลิตพบว่าผู้ประกอบการเซรามิกระดับครัวเรือน มีการศึกษาความต้องการของตลาด และกระแสนิยม แล้วจึงผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเพื่อลดความเสี่ยงในการจัดจำหน่าย ส่วนการวางแผนด้านกำลังการผลิตนั้น เนื่องจากผู้ประกอบการเป็นผู้ประกอบการระดับครัวเรือน ซึ่งมีข้อจำกัดด้านกำลังการผลิต ด้านแรงงาน ด้านปัจจัยทุน ส่งผลให้ไม่สามารถรับคำสั่งซื้อจำนวนมากในเวลาจำกัดได้ จึงทำให้เสียโอกาสทางการตลาดในบางคำสั่งซื้อ อย่างไรก็ตามจากการติดตามพบว่าผู้ประกอบการเซรามิกระดับครัวเรือน มีความรู้ด้านการพยากรณ์ความต้องการสินค้าของตลาด ด้านการบริหารการผลิต และด้านแรงงาน ดังนี้

3.1 ด้านการพยากรณ์ความต้องการสินค้าพบว่า ผู้ประกอบการเซรามิกครัวเรือนมีความรู้ด้านการพยากรณ์ความต้องการสินค้า สามารถคาดการณ์ความต้องการสินค้าโดยพิจารณาจากคำสั่งซื้อของลูกค้าที่ผ่านมาซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับปริมาณการ

สิ่งซื้อต่อครั้ง ความชอบของลูกค้า เช่น ลวดลาย เป็นต้น โดยนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการผลิตระฆังอธิษฐาน ส่งผลให้มีรายได้จากการจำหน่ายระฆังอธิษฐานอย่างต่อเนื่อง

3.2 ด้านการบริหารการผลิต การที่ผู้ประกอบการเชรามิกระดับครัวเรือนมีความรู้ด้านการพยากรณ์ความต้องการสินค้านั้น ทำให้สามารถวางแผนการผลิตระฆังอธิษฐานให้ได้จำนวนที่ทำให้มีความได้เปรียบทางด้านต้นทุนการผลิต (cost advantage) ส่งผลให้สามารถผลิตระฆังอธิษฐานได้จำนวนมากขึ้น แต่มีต้นทุนต่อหน่วยที่ต่ำลง

นอกจากนี้ผู้ประกอบการเชรามิกระดับครัวเรือนยังสามารถสร้างแรงงานที่มีทักษะ (skilled labors) ด้านการวาดลวดลาย อันเนื่องมาจากการผลิตระฆังอธิษฐานได้เพิ่มขึ้น (increasing return to scale) และจากการประหยัดต่อขนาด (economic of scale) ทำให้ผู้ประกอบการเชรามิกระดับครัวเรือนมีเงินทุนหมุนเวียนในกิจการเพิ่มขึ้น

3.3 ด้านแรงงาน จากการที่ผู้ประกอบการเชรามิกระดับครัวเรือนมีความรู้ด้านการพยากรณ์ความต้องการสินค้าของตลาดผู้ประกอบการเชรามิกระดับครัวเรือน สามารถวางแผนการใช้จำนวนแรงงานในการผลิตระฆังอธิษฐานเพื่อให้สามารถผลิตระฆังอธิษฐานได้ตามความต้องการของตลาด โดยไม่กระทบต่อต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายของผู้ประกอบการเชรามิกระดับครัวเรือน

4. ด้านการนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ จากการติดตามผู้ประกอบการเชรามิกระดับครัวเรือนในด้านการนำความรู้ไปประยุกต์ใช้นั้น พบว่าผู้ประกอบการเชรามิกระดับครัวเรือนให้ความสำคัญกับการศึกษาพฤติกรรมของตลาดก่อน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบผลิตภัณฑ์เชรามิก ซึ่งที่ผ่านมาผู้ประกอบการจะทำการผลิตเชรามิกตามความถนัด และผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้า โดยไม่มีการศึกษาพฤติกรรมของตลาดก่อนการผลิต ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ไม่ตอบสนองความต้องการของตลาด

อย่างไรก็ตามจากการติดตาม พบว่าผู้ประกอบการเชรามิกระดับครัวเรือนจำนวน 2 รายที่เข้าร่วมโครงการ มีวิธีการในการกำหนดราคาที่แตกต่างกันคือ ผู้ประกอบการรายแรก มีการกำหนดราคาตามตลาด กำหนดราคาตามความเคยชิน โดยไม่คำนึงถึงต้นทุนที่แท้จริงที่เกิดขึ้น ขณะที่ผู้ประกอบการรายที่สองมีการกำหนดราคาโดยคำนึงถึงต้นทุน และกำหนดราคาขายไว้สูง ทำให้ได้กำไรและยังเป็นการสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ด้วย ส่วนในด้านการออกแบบลวดลาย พบว่าผู้ประกอบการเชรามิกระดับครัวเรือนมีการนำอัตลักษณ์ของจังหวัดลำปางและความเป็นกระแสนิยมมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบลวดลาย และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมาสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้เป็นอย่างดี

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาแนวทางในการทำการตลาดสำหรับการสร้างคุณค่าสู่การยกระดับผลิตภัณฑ์เชรามิกระดับครัวเรือนจังหวัดลำปาง ในครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

การหาแนวทางในการทำการตลาด และการสร้างรายได้แก่ผลิตภัณฑ์เชรามิกระดับครัวเรือนนั้น ควรเริ่มจากการวางแผนการดำเนินงานที่ครอบคลุมแต่ละกิจกรรมตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ เพื่อให้การดำเนินงานบรรลุเป้าหมาย โดยในการดำเนินงานนั้นผู้ประกอบการเชรามิกระดับครัวเรือนควรเริ่มต้นจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ทางการตลาด สิ่งแวดล้อมทางการตลาด เพื่อให้เห็นถึงสถานการณ์และโอกาสทางการตลาด สิ่งหนึ่งที่สำคัญคือการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค กระแสนิยม ปัจจัยเชิงจิตวิทยา ฯลฯ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับเป็นแนวทางในการวางแผนด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการตลาด ให้สอดคล้องกับกระแสความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

การมีส่วนร่วมระหว่างผู้ประกอบการ นักวิจัย ชุมชน และผู้ที่เกี่ยวข้อง เป็นกระบวนการหนึ่ง ที่ช่วยในการพัฒนาเชิงระบบ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อ หาแนวทางการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการตลาด โดยการนำอัตลักษณ์ของลำปางและอัตลักษณ์ ของผู้ประกอบการมาใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ การ กำหนดราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสาร การตลาด ที่เชื่อมโยงด้านทุนวัฒนธรรม ปัจจัยด้าน จิตวิทยา ความเชื่อ ความศรัทธา ความเป็นสิริมงคลเข้า กับผลิตภัณฑ์เชรามิกที่สอดคล้องกับกระแสความ ต้องการผู้บริโภค ซึ่งจากการทดสอบตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจต่อกระซังอธิษฐาน เนื่องจากมี ความเชื่อว่าการแขวนกระซังเพื่อขอพรจากพระไพบูลย์ จะนำมาซึ่งความสำเร็จตามความปรารถนา

นอกจากนี้ การใช้กระซังอธิษฐานเป็น ผลิตภัณฑ์ทดสอบตลาด โดยจำหน่ายใน 2 รูปแบบคือ กระซังอธิษฐานเพื่อขอพร และกระซังสำหรับเป็นของที่ระลึก และใช้กลยุทธ์ราคาเชิงจิตวิทยาซึ่งจะทำให้ ผู้บริโภคมีส่วนร่วมรับรู้และมีความรู้สึกราคาที่จ่ายเงินซื้อ ถูกกว่าราคาสินค้าปกติคือราคา 49 บาทสำหรับกระซัง อธิษฐานเพื่อขอพร และราคา 69 บาท สำหรับกระซังเพื่อ เป็นของที่ระลึก สอดคล้องกับ Duangsakawpisut *et al.* (2019) ที่ว่าควรกำหนดราคาให้มีความสมเหตุสมผล จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจง่ายขึ้น โดยเฉพาะกำหนด ราคาตามจิตวิทยาที่ลงท้ายด้วยเลข 9

นอกจากนี้ในการส่งเสริมการตลาดของ ผลิตภัณฑ์กระซังอธิษฐาน ที่พบประเด็นว่า การโฆษณา ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ บรรยากาศของวัดที่มีสไตล์แบบญี่ปุ่น และการทำ กิจกรรมแขวนกระซังเพื่อขอพรของนักท่องเที่ยว โดย นำเสนอทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว จะทำให้เกิด กระแสการบอกต่อแบบปากต่อปาก การโพสต์และแชร์ ภาพที่สร้างความดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามา ท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับ Oliveira *et al.* (2020) ที่ว่านักท่องเที่ยวในปัจจุบันมีพฤติกรรม แบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวในสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีเหตุผลหลัก คือ การได้มาซึ่งความสนุกสนานจาก

การท่องเที่ยวเป็นแรงจูงใจหลักที่จะแบ่งปันในสื่อสังคม ออนไลน์และมีความสุขกับการเยี่ยมชมเว็บไซต์ ท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม มีเหตุผลซ่อนเร้นอีกประการ หนึ่ง คือ ประเด็นด้านความปลอดภัยและความเป็น ส่วนตัวที่ทำให้แบ่งปันอย่างระมัดระวัง และ Liu *et al.* (2018) ได้กล่าวว่าในปัจจุบันมีการแบ่งปัน ประสบการณ์การท่องเที่ยวในโลกออนไลน์ จน กลายเป็นกระแสนิยมของกลุ่มมิลเลเนียลเจนเนอเรชั่น และประสบการณ์ที่แบ่งปันออกมานั้นมีการสร้าง กระแสของความอยากรู้อยากเห็นในประสบการณ์ ความสุขของผู้อื่น จึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิด การซื้อบริการการท่องเที่ยวตามมาเพื่อให้ได้รับ ประสบการณ์และมีโอกาสแบ่งปันเรื่องราวให้ผู้อื่นด้วย เช่นกัน

อย่างไรก็ตามควรมีการวิเคราะห์ความเชื่อมโยง ระหว่างธุรกิจว่า หากมีการขับเคลื่อนการดำเนินงานที่มี การเชื่อมโยงด้านทุนวัฒนธรรม ความเชื่อ ความศรัทธา กับผลิตภัณฑ์เชรามิกแล้วมีจำนวนผู้ได้รับผลประโยชน์ ทั้งที่มีความสัมพันธ์กันทางตรง และทางอ้อม จำนวน เท่าใด มูลค่าของผู้ได้รับประโยชน์เป็นเท่าใด เมื่อเทียบกับจำนวนเงินลงทุนทั้งหมด และสิ่งสำคัญคือหลังการ ดำเนินโครงการเสร็จสิ้นควรมีการติดตามผลการ นำไปใช้ประโยชน์ รวมถึงการวิเคราะห์ผลกระทบจาก การดำเนินงานว่ามีประโยชน์หรือผลกระทบอย่างไร เพื่อนำผลสะท้อนกลับดังกล่าวไปใช้เป็นแนวทางในการ พัฒนาการทำการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เชรามิกระดับ คราวเรือน การออกแบบกิจกรรมการตลาด และการ ออกแบบการวิจัยในอนาคตได้

สรุป

การวิจัยครั้งนี้ พบว่า การทำการตลาดเพื่อ สร้างคุณค่า และยกระดับผลิตภัณฑ์เชรามิกระดับ คราวเรือนจังหวัดลำปางนั้น จะต้องให้ความสำคัญต่อ การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด และการ วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคก่อนการผลิตสินค้า เพื่อ ช่วยให้ผู้ประกอบการเชรามิกระดับครัวเรือนสามารถ ผลิตสินค้าได้ตรงตามกระแสนิยมและความต้องการ ของตลาดเป้าหมาย นอกจากนี้ในการกำหนดกลยุทธ์

ส่วนประสมทางการตลาดจะต้องบูรณาการให้ทุกกลยุทธ์มีความสอดคล้องกัน ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นในสายตาของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย อันจะนำมาซึ่งการเพิ่มยอดขาย กำไร และนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ยั่งยืนต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนจาก หน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการพัฒนาระดับพื้นที่ (บพท.) สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง คณะกรรมการวัดดอยพระฉาน ผู้ประกอบการเชรามิกระดับครัวเรือน อาจารย์ และนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง ผู้วิจัยขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

- Chaliewsak, J., C. Kleebua, A. Rungouthai and T. Thioop. 2019. Design and value-added local product of Thailand: Traditional Isan printed Pha Sin. *Journal of Community Development and Life Quality* 7(3): 226-238. (in Thai)
- Duangsakawpisut, P-C., S. Sawetwattana and T. Thanathanchuchot. 2019. Marketing model of Buddhist ritual items' business in Pathumthani province. *Journal of MCU Buddhapanya Review* 4(3): 315-328. (in Thai)
- Lampang Provincial Industry Office. 2022. 5-year action plan for industrial development in Lampang Province 2023-2027. (Online). Available: https://lampang.industry.go.th/web-upload/15x38072a768285287a15bb4d29408f2b92/202204/m_page/12346/2914/file_download/9369e3adcb99c04032ca9e21bb175d2c.pdf (January 11, 2022). (In Thai)
- Liu, H., L. Wu, and X. Li. 2018. Social media envy: How experience sharing on social networking sites drives Millennials' aspirational tourism consumption. *Journal of Travel Research* 58(3): 355-369.
- Oliveira, T., B. Araujo and C. Tam. 2020. Why do people share their travel experiences on social media? *Tourism Management* 78: 104041, doi: 10.1016/j.tourman.2019.104041.
- Phayoonpun, T., N. Kosiyaporn and S. Suttiyapiwat. 2021. Product development, marketing channel development and community enterprise management of container from betel husk producer group: A case study of Chaw Phron's lifestyle women power group. *Journal of Community Development and Life Quality* 9(3): 452-464. (in Thai)
- Thaennonngiw, A. and F. Palinthorn. 2023. The development guidelines for community enterprise efficiency of silk weaving cooperative group in Ban Hua Fai, Po Daeng subdistrict, Chonnabot district, Khon Kaen province. *Journal of Community Development and Life Quality* 11(1), 1-10. (in Thai)
- Yamane, T. 1967. *Statistics: An Introductory Analysis*. 2nd ed. Harper and Row, New York.