

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เครื่องปั้นดินเผา เป็นผลงานผลิตภัณฑหัตถกรรมทางด้านศิลปกรรมที่มีวิวัฒนาการควบคู่มา กับมนุษย์อย่างยาวนาน สำหรับประเทศไทยแล้วจากการศึกษาค้นคว้าทางโบราณคดี นัก โบราณคดีได้ค้นพบหลักฐานที่บ่งชี้ถึงแหล่งผลิตเครื่องปั้นดินเผาในยุคก่อนประวัติศาสตร์ และยุค ประวัติศาสตร์กระจายอยู่ทั่วประเทศ กล่าวคือ ภาคเหนืออยู่ที่เชียงใหม่ เชียงใหม่ และน่าน ภาค กลางอยู่ที่จังหวัดอุทัยธานี ลพบุรี กาญจนบุรี และราชบุรี ส่วนภาคตะวันออกเฉียงเหนือพบที่ จังหวัดเลย อุดรธานี กาฬสินธุ์ มหาสารคาม อุบลราชธานี บุรีรัมย์ นครพนม และสกลนคร ภาคใต้ที่จังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นต้น สำหรับในส่วนของภาคเหนือ ปัจจุบันยังคงมีการผลิต เครื่องปั้นดินเผาระบายอยู่เกือบทุกจังหวัด โดยเครื่องปั้นดินเผาของแต่ละแหล่งผลิต ต่างก็มี ลักษณะรูปแบบศิลปะและการจัดการที่แตกต่างกันไป อย่างไรก็ตามจากการศึกษาเบื้องต้นพบว่า แหล่งผลิตเครื่องปั้นดินเผาทั้งหลายในภาคเหนือ ได้พยายามวิวัฒนาการตัวเอง ทั้งในส่วนที่เกี่ยวข้อง กับการผลิตและการจัดการเครื่องปั้นดินเผา เพื่อให้ก้าวหน้าและก้าวหน้าระบบธุรกิจและสภาพ เศรษฐกิจ เพื่อให้เครื่องปั้นดินเผาในชุมชนของตนกลายเป็นสินค้าที่สามารถสร้างรายได้หล่อเลี้ยง ชีวิตได้อย่างมีศักยภาพ (จิรวัดณ์ พิระสันต์. 2550 หน้า3)

นอกจากนี้ประเทศไทยได้พัฒนาเครื่องปั้นดินเผาที่ผ่านกระบวนการเผาและเคลือบใช้ อุณหภูมิในเตาเผาสูงขึ้นจนเป็นผลิตภัณฑเซรามิค (ceramic) นับว่าเป็นผลงานผลิตภัณฑหัตถกรรม ทางด้านศิลปกรรมประเภทหนึ่ง ที่เกิดจากการใช้วัสดุดินขาวหรือดินเกาส์ ผ่านกระบวนการเผา และเคลือบและมีคุณสมบัติคงทนกว่าเครื่องปั้นดินเผาที่ใช้วัสดุดินเหนียวทั่วไป ประเทศไทยเริ่มมี โรงงานผลิตเครื่องปั้นดินเผาประเภทผลิตภัณฑเซรามิคที่มีเนื้อหยาบ เช่น กระถาง โอ่ง อ่าง และไห ซึ่งมีทั้งชนิดเคลือบและไม่เคลือบ เมื่อรัชกาลที่ 7 ปี พ.ศ. 2475 หลังมีการเปลี่ยนแปลงการปกครอง รัฐบาลพยายามฟื้นฟูเศรษฐกิจของชาติโดยส่งเสริมให้มีผู้ประกอบการอุตสาหกรรมมากขึ้น เครื่องปั้นดินเผาเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่ได้รับการส่งเสริม และมีผู้สนใจทำเป็นอุตสาหกรรมใน ครอบครัว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ และภาคกลาง ผลิตภัณฑที่ผลิตได้ขณะนั้น คือ โอ่ง อ่าง และไห โดยใช้วัตถุดิบจากต่างประเทศ จนถึงสมัยรัชกาลที่ 9 ปัจจุบัน (จิรวัดณ์ พิระสันต์. 2550 หน้า 5)

อย่างไรก็ตามการประกอบอาชีพเครื่องปั้นดินเผาของไทยที่สามารถพัฒนาการเป็นอุตสาหกรรมเซรามิกในปัจจุบัน ได้มีการลงทุนสร้างโรงงานเครื่องปั้นดินเผาขึ้นอย่างมากมาย ซึ่งในปี พ.ศ.2503 คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ได้ประกาศให้การสนับสนุนและส่งเสริมการลงทุนในกิจการอุตสาหกรรมเซรามิก หลังจากนั้นก็มีโรงงานอุตสาหกรรมเซรามิกเกิดขึ้นในเขตกรุงเทพมหานคร และจังหวัดใกล้เคียง โดยมีโรงงานขนาดเล็กกระจายอยู่ทั่วประเทศ โดยเฉพาะจังหวัดลำปาง โรงงานเหล่านี้ผลิตถ้วยชาม เครื่องสุขภัณฑ์ เครื่องโลหะเคลือบ โมเสก กระเบื้องปูพื้น กระเบื้องประดับ ผนังเครื่องฉนวนไฟ และอิฐก่อสร้าง ซึ่งตรงกันข้ามกับโรงงานเซรามิกของชุมชนที่มีขนาดเล็กกว่าหรือระดับครัวเรือนก็ประสบกับปัญหาขาดการดูแลจากหน่วยงานภาครัฐ และเอกชนซึ่งถ้าขาดการสนับสนุนหรืออนุรักษ์ไว้ซึ่งผลิตภัณฑ์เซรามิกชุมชนย่อมทำให้ปัญหามากมายหลายด้านตามมาเช่น การว่างงาน ความอ่อนแอทางเศรษฐกิจชุมชน ความไม่เท่าเทียมของการพัฒนาระดับท้องถิ่น ตลอดจนการศึกษาที่มีชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาหลักสูตรท้องถิ่น (สืบค้นเมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม 2550 จาก <http://www.school.obec.go.th>)

ผลิตภัณฑ์เซรามิกทั้งในและต่างประเทศถูกผลิตเพื่อใช้และนิยมนกันอย่างแพร่หลาย ปัญหา คือ ต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น ความเข้มงวดในด้านสิ่งแวดล้อมของเมือง ตลาดภายในประเทศเริ่มชะลอตัว ความขัดแย้งระหว่างผู้ผลิตเครื่องจักรกับผู้ผลิตกระเบื้อง และความรู้ความสามารถของผู้ผลิตยังมีความรู้ในการผลิตหรือเคลือบไม่เพียงพอในเชิงวิทยาศาสตร์ ซึ่งในอนาคตประเทศไม่สามารถครองตำแหน่งการเป็นผู้นำในด้านของการผลิตผลิตภัณฑ์เซรามิกของโลกได้อุตสาหกรรมเซรามิกประเทศไทย ใช้เป็นวัสดุก่อสร้าง ซึ่งได้แก่ กระเบื้องปูพื้น ผนัง และเครื่องสุขภัณฑ์ มีการขยายตัวลดลง จากภาวะซบเซาของอสังหาริมทรัพย์ในประเทศ ที่ได้รับผลกระทบจากปัญหาหลักๆ ได้แก่ การเมือง ราคาวัตถุดิบ ราคาน้ำมัน และอัตราดอกเบี้ยที่เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตเซรามิกเพิ่มสูงขึ้นจนทำให้บริษัทต่าง ๆ ต้องปรับแผนการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเพื่อลดภาระต้นทุน โดยในปี พ.ศ.2549 และปี พ.ศ.2550 การผลิตกระเบื้องปูพื้น ผนัง มีประมาณ 148.92 ล้านตารางเมตร และการผลิตเครื่องสุขภัณฑ์ มีประมาณ 8.55 ล้านชิ้น ขยายตัวลดลงจากปี พ.ศ. 2548 ในอัตราร้อยละ 2.66 และ 7.16 ทางด้านการตลาดภายในประเทศการจำหน่ายเซรามิกดังกล่าวขยายตัวลดลงจากปี พ.ศ.2548 ในอัตราร้อยละ 0.89 และ 4.54 การจำหน่ายเซรามิกในประเทศมีการแข่งขันรุนแรงทั้งจากสินค้าที่ผลิตภายในประเทศและสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ และจากผลกระทบของภาวะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคลดลงจนทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับกลยุทธ์ด้านการตลาดโดยให้ความสำคัญกับการปรับราคาและ

พัฒนาสินค้าให้เหมาะสมกับกำลังซื้อของผู้บริโภคเพื่อให้สามารถสนองตอบความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น(สถาบันวิจัยสังคม. 2550 หน้า 36-37)

ปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศ จีน เวียดนาม และลาว หันมาหาระบบตลาดในการจัดสรรทรัพยากร และการกระจายสินค้า ผลตามมามีคือ ขนาดของเศรษฐกิจได้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว และกลายเป็นประเทศส่งออกที่สำคัญสำหรับสินค้าที่ใช้แรงงานมาก อุตสาหกรรมเซรามิคจัดเป็นอุตสาหกรรมส่งออกที่สำคัญสำหรับ จีนและเวียดนาม ซึ่งทั้งสองประเทศมีฐานภูมิปัญญาของอุตสาหกรรมนี้มาตั้งแต่เดิม นโยบายการค้าและนโยบายอัตราแลกเปลี่ยนของจีนการย้ายฐานการผลิตของโรงงานจากประเทศสหภาพยุโรปมายังเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จากญี่ปุ่นไปยังไต้หวันและจีน เวียดนาม มีโรงงานจำนวนมากที่ย้ายฐานการผลิตมาไทย ปัญหาการแข่งขันกับจีนในอนาคต เป็นการแข่งกันที่รุนแรงมากขึ้น เพราะ จีนเทคโนโลยี และการจัดการ รวมถึงฐานการผลิตจากประเทศแถบยุโรปกับค่าแรงที่ถูกกว่าและวัตถุดิบที่พร้อมพร้อมสมบูรณ์ ทำให้จีนมีความได้เปรียบทางการแข่งขันมาก (สมาคมเครื่องปั้นดินเผา 2549 หน้า 36-37)

การวิเคราะห์สถานการณ์อุตสาหกรรมเซรามิค ทางด้านสถานการณ์ภายนอก ประเทศที่จะได้เปรียบในการค้าระหว่างประเทศในอนาคตย่อมเป็นประเทศที่สามารถมีการผลิตที่ยืดหยุ่น เข้าใจตลาด และสามารถปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ตลาดที่เปลี่ยนไปสามารถปรับจากระบบการผลิตขนาดใหญ่ (Large – Scale Production System) สู่อุตสาหกรรมผลิตที่ยืดหยุ่น (Flexible production) และมีกระบวนการผลิตที่ไม่เป็นภัยต่อสิ่งแวดล้อมจะอยู่ในฐานะที่ได้เปรียบ ในแถบเอเชีย แปซิฟิก อุตสาหกรรมเซรามิคของประเทศไทยหากจะวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม (SWOT Analysis) จะเห็นว่า มีจุดแข็ง ทางด้าน การมีแรงงานที่มีฝีมือประณีต มีวินัย มีรากฐานทางวัฒนธรรม มีบรรยากาศทางสังคมเหมาะแก่การลงทุนสำหรับบริษัทต่างชาติเมื่อเทียบกับประเทศเพื่อนบ้าน หรือจะเป็นข้อจำกัดของจีนซึ่งเป็นคู่แข่ง ทางด้านการตั้งโรงงานที่มีกฎข้อบังคับให้เจ้าของโรงงานต้องขึ้นค่าแรงคนงานอย่างต่อเนื่องซึ่งจะทำให้ต้นทุนค่าจ้างแรงงานใกล้เคียงกับค่าจ้างแรงงานในประเทศไทย และยังสามารถหาตลาดในประเทศและต่างประเทศใกล้เคียงรองรับสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานและไม่ได้มาตรฐานหากเทียบกับต่างประเทศที่จะต้องขนส่งสินค้าเกรตรองไปต่างประเทศทางเรือ ทางด้านจุดอ่อนของอุตสาหกรรมเซรามิคส่วนใหญ่จะเป็นจุดอ่อนของผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) ที่มีกิจการขนาดใหญ่ ไม่มีแบบเป็นของตนเองเพราะผู้ผลิตเป็นผู้รับจ้างผลิตไม่มีเครื่องหมายการค้า (Brands) ที่เป็นที่ยอมรับในระดับโลกที่เป็นของตัวเอง ยกเว้นผู้ผลิตรายใหญ่ซึ่งใช้เวลานานและเงินทุนอย่างมาก อีกทั้งการผลิตที่มีเครื่องหมายการค้าของตัวเองก็ต้องมีข้อจำกัดทางการผลิตตามแบบ

และคำสั่งของลูกค้าที่เดินทางมาถึงโรงงานจึงทำให้เกิดการตัดราคากันเองส่งผลให้ไม่สามารถกำหนดราคาและสร้างมูลค่าเพิ่มจากรูปแบบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวได้ การออกแบบที่ใช้ระยะเวลายาวนาน การขาดความรู้ทางด้านการจัดการธุรกิจ โดยเฉพาะการคิดต้นทุนการผลิตที่ตนเองออกแบบ การจัดการอุตสาหกรรมโรงงาน การเข้าถึงข้อมูลตลาดซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการออกแบบ ผู้ประกอบการเมืองยังขาดงบประมาณการลงทุนทำเหมืองแร่ดินให้มีคุณภาพสม่ำเสมอและให้มีปริมาณสำรองเพียงพอกับความต้องการของโรงงานเซรามิค หรือผู้ประกอบการที่พยายามลดต้นทุนโดยการผสมเนื้อดินเองจากแร่ราคาต่ำประกอบกับการขาดความรู้เทคโนโลยีสำหรับโรงงานรุ่นเก่าจะมีปัญหาทางด้านความไม่ทันสมัยของเครื่องจักรเพราะบางโรงงานใช้เครื่องจักรมือสองจากประเทศจีนทำให้ขาดผู้ที่มีความชำนาญและแก้ไขปรับสภาพเครื่องจักรให้ทำงานได้เต็มประสิทธิภาพ การขาดความเข้าใจถึงความสำคัญของการพัฒนาบุคลากรและสร้างแรงจูงใจ ทางด้านโอกาส ของอุตสาหกรรมเซรามิค จะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีศักยภาพทางการตลาด สร้างความหลากหลาย มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สร้างมูลค่าเพื่อหนีการแข่งขันจากตลาดล่างที่ดุเดือดเข้มข้น ตลอดจนต้องศึกษาสู่ทางความเป็นไปได้การผลิตยุคใหม่ในเชิงธุรกิจ อุตสาหกรรม (สมาคมเครื่องปั้นดินเผา, 2549 หน้า 37-38)

อุตสาหกรรมเซรามิคไทยมีการส่งออกมากกว่า 20,000 ล้านบาท ซึ่งนับเป็นสินค้าออกลำดับที่ 35 ในปี พ.ศ. 2544 และก่อให้เกิดการจ้างงานจำนวนมากทั้งในอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ขนาดกลางและขนาดเล็ก (SMEs) โดยทั้งอุตสาหกรรมมีการจ้างงานรวมประมาณ 40,000 คนเมื่อเทียบกับนานาประเทศแล้ว ในปี พ.ศ. 2543 ประเทศไทยมีอัตราการผลิตสุทธิอันดับ 8 ของโลก เป็นผู้ผลิตกระเบื้องเซรามิคในลำดับที่ 11 และเป็นผู้ส่งออกเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารอันดับที่ 8 ของโลก เป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าเพิ่มไม่ต่ำกว่า 28,000 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2543 ทิศทางในการพัฒนาในปัจจุบันไทยนับเป็นผู้นำการผลิตและการตลาดในอาเซียน โดยมีแนวโน้มการส่งออกเพิ่มขึ้นตั้งแต่ ร้อยละ 1-5 ต่อปี และจะมียอดส่งออกประมาณ 45,000 - 55,000 ในปี พ.ศ. 2551 บทบาทของจีนในตลาดโลกจะมีมากขึ้นหลังการเข้าร่วม WTO ในปลายปี พ.ศ. 2554 และกลายเป็นเขตการค้าเสรีอาเซียน การเป็นผู้นำตลาดในอาเซียนจะเป็นก้าวสำคัญ ที่จะเตรียมตัวผู้ประกอบการไทยให้พร้อมที่จะรับมือจีน เมื่อจีนและอาเซียนเข้าสู่เขตการค้าเสรีใน 10 ปี ข้างหน้าจีนจะเข้ามาตีตลาดภายในของไทยได้ การรักษาสถานภาพของผู้นำใน 10 ปีข้างหน้าต้องอาศัยความร่วมมือของภาครัฐ เอกชน และฝ่ายวิชาการที่จะปรับปรุงคุณภาพและรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้เหนือชั้นขึ้นไป โดยภาครัฐได้กำหนดวิสัยทัศน์ Ceramic ไทยว่า "คุณภาพและรูปแบบ

เป็นหนึ่งในอาเซียน พ.ศ. 2557 " "Best Quality and Design in ASEAN : 2014" (สมาคม
เครื่องปั้นดินเผา. 2549. หน้า 36-37)

จากกรณีดังกล่าว เป็นปัญหาองค์กรส่วนใหญ่ที่มีจุดอ่อนด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์และ
ปัญหาขาดบุคลากรที่สามารถดำเนินการให้องค์กรก้าวหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ การพัฒนา
ชุมชนโดยใช้ภูมิปัญญาที่มีความหลากหลายในท้องถิ่น รู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น มีการ
พัฒนาระบบกระบวนการและวิธีเรียนรู้ที่ทำให้คนคิดเองทำเองได้ รู้จักประยุกต์ใช้ความรู้ให้
เหมาะสมกับการดำเนินชีวิตในท้องถิ่น ส่งเสริมและสนับสนุนภูมิปัญญาในท้องถิ่นของตนเองเป็น
องค์ความรู้ที่นำมาประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคมแก่ชุมชน
นอกจากนี้ ทูทางสังคม วัฒนธรรม ชนบทธรรมนิยม ประเพณีอันดีงามของชุมชน เป็น สิ่งสำคัญที่
ช่วยยึดเหนี่ยวคนในชุมชนไว้ให้เกิดความกลมเกลียวสามัคคี รวมทั้งส่งเสริมให้คนในชุมชนมี
คุณธรรม จริยธรรม เอื้ออาทร ช่วยเหลือเกื้อกูลกัน เกิดการเรียนรู้ประวัติศาสตร์ของชุมชน ปลูก
จิตสำนึกให้เกิดความรักถิ่นฐาน ความเข้มแข็งของทุนทางสังคมดังกล่าวจะนำมาสู่การผลิต การค้า
และบริการที่มีประสิทธิภาพสามารถสร้างงานและเพิ่มรายได้ให้คนในชุมชน ส่งเสริมให้มีการออม
ภายในชุมชน เช่น มีกลุ่มออมทรัพย์และพัฒนาแหล่งเงินทุนสำหรับชุมชนขึ้น การดำเนินกิจกรรม
ทางเศรษฐกิจให้อยู่ในพอประมาณอย่างมีเหตุผล ส่งเสริมและพัฒนาความรู้ให้แก่ชุมชนในด้านการ
บริหารจัดการ การลงทุน และการดำเนินธุรกิจ การค้าและบริการ มีการฝึกอบรม สร้างโอกาส สร้าง
ความรู้อยู่ตลอดเวลาอย่างต่อเนื่อง สนับสนุนการรวมกลุ่มในการผลิตและการค้า เช่น ในรูปแบบ
สหกรณ์เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของชุมชน สร้างเครือข่ายการผลิตและการดำเนินธุรกิจกับชุมชน
อื่น ๆ ที่เกื้อหนุนกันและกันและสามารถขยายการค้าออกไปทั้งในระดับประเทศและระหว่าง
ประเทศ ส่งเสริมให้มีการพัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะสมในการผลิตการสร้างมูลค่าเพิ่มและการ
พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สินค้าชุมชนมีคุณภาพมีเอกลักษณ์เฉพาะธุรกิจขนาดใหญ่และอุตสาหกรรมที่
อาจเกิดในชุมชนหรือกลุ่มชุมชนต้องเป็นที่ยอมรับ มีการดูแลผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมที่ดี
ก่อให้เกิดการจ้างงานและมีส่วนร่วมของชาวชุมชน (สรเสรีญ วงศ์ขุ่ม อ่างโดยจิรวัดณ์ พิระสันต์.
2550 .หน้า 30-37)

จังหวัดลำปาง เป็นแหล่งผลิตภัณฑ์เซรามิคที่ใหญ่ของภาคเหนือ โรงงานเซรามิคส่วนใหญ่
จะเป็นขนาดครัวเรือน โดยร้อยละ 80 เป็นตลาดในประเทศ ที่เหลือร้อยละ 20 เป็นตลาด
ต่างประเทศ ปัจจุบันเริ่มมีการตื่นตัวในการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์มากขึ้น อันเนื่องมาจากภาวะ
การแข่งขันภายในประเทศสูง ประกอบกับ ทางรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมตามโครงการหนึ่งตำบล
หนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลดีต่อภาพรวมในการผลิตสินค้าเซรามิคในภาคเหนือ ด้วยสภาพทาง

ภูมิศาสตร์ทางภาคเหนือตอนบนมีทุนทางเศรษฐกิจด้านวัตถุดิบ คือเป็นแหล่งดินขาวและดินเหนียว โดยเฉพาะจังหวัดลำปางมีมากที่สุดในประเทศไทยจึงมีโอกาสดำเนินการพัฒนาให้มีศักยภาพให้สูง ทางด้านอุตสาหกรรมเซรามิค(สภาอุตสาหกรรมจังหวัดลำปางโดยจิรวัดณ์ พิศาลันต์. 2550 .หน้า 37) ประกอบกับจังหวัดลำปางได้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดให้เป็นเมืองแห่งเซรามิค (ยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดลำปาง เอกสารประชาสัมพันธ์การบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการ) จะเห็นได้จากการเพิ่มขึ้นของอุตสาหกรรมเซรามิคได้ให้ความสำคัญทางด้านผลิตภัณฑ์มวลรวม ของจังหวัดลำปางเมื่อเทียบกับปี ระหว่าง ปี 2547 และ ปี 2548 (สำนักงานคลังจังหวัด ลำปาง. อ้างโดยจิรวัดณ์ พิศาลันต์. 2550 .หน้า 57) ทำให้ผลิตภัณฑ์เซรามิคเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถสร้างงานและสร้างรายได้ให้กับประชาชนกว่า 12,000 คน ทำรายได้ให้แก่จังหวัดลำปางถึงปีละ 5,000 ล้านบาท เมื่อมองภาพรวมของอุตสาหกรรมในจังหวัดลำปางจะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมประเภทเซรามิคมีจำนวนเงินในการลงทุนมากเป็นอันดับหนึ่ง (สภาอุตสาหกรรมจังหวัด The Federation of Thai Industries Lampang Chapter 2005 อ้างโดยจิรวัดณ์ พิศาลันต์. 2550 . หน้า100) และยุทธศาสตร์การพัฒนาของจังหวัดลำปาง ที่กำหนดวิสัยทัศน์ ให้เป็นเมืองเซรามิค โดยมีเป้าหมายก้าวไปสู่การเป็นเมืองเซรามิคแห่งประเทศไทยและอาเซียน ในปี 2555 โดยให้มีมูลค่าการจำหน่าย เพิ่มขึ้นเป็น 7,000 ล้านบาท แต่ในการที่จะก้าวไปสู่การเป็นเมืองเซรามิคแห่ง ประเทศไทยและอาเซียนได้นั้น จะต้องมียุทธศาสตร์ประกอบหลายด้าน เช่น การพัฒนาด้านรูปแบบของ ผลิตภัณฑ์เซรามิค ด้านการตลาดทั้งในระดับภายในและการส่งออก ด้าน การพัฒนาคุณภาพสินค้าตลอดจนด้านการบริหารจัดการ ซึ่งการพัฒนาในด้านต่างๆ ที่กล่าวถึงจะบรรลุผลสำเร็จได้ ต้องมีการพัฒนาบุคลากร ชุมชนที่เกี่ยวข้องให้มีความรู้ความเข้าใจ (อมรทัต นิวัติศกุล,อ้างโดย จิรวัดณ์ พิศาลันต์. 2550 .หน้า60)

ในปัจจุบันการตลาดเรื่องผลกำลังขยายตัวสู่ตลาดต่างประเทศ และเป็นสินค้าส่งออกที่กำลังเป็นที่น่าสนใจ ของตกแต่งบ้านจากเซรามิค เป็นที่ต้องการในตลาดบ้านเราเห็นได้จากในท้องตลาดทั่วไปจะมีของแต่งบ้านจากเซรามิคมากมายหลากหลายแบบ ทุกวันนี้ มีสินค้าเซรามิคมากมายให้เลือกซื้อหาในท้องตลาด และส่วนใหญ่มักจะมาจากจีน หรือประเทศต่างๆที่มีค่าแรงหรือต้นทุนการผลิตที่ต่ำ ทว่า มีเพียงไม่ถึง 5 %ที่มีลักษณะเป็นดีไซน์เฉพาะ หรือ Original design

ผลิตภัณฑ์เซรามิคร้าน Clay Shop มีร้านตัวแทนจำหน่ายสินค้าที่ตลาดนัดจตุจักร และยังไม่มีบรรจุกุณที่เป็เอกลักษณ์ที่สามารถส่งเสริมการขายให้กับตัวผลิตภัณฑ์และสามารถขยายตลาดให้กว้างขึ้น จึงต้องการศึกษาและการพัฒนาออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เซรามิคของร้าน Clay Shop จังหวัดลำปางจังหวัดลำปาง ต้องการขยายตลาดการค้าเพื่อวางสินค้าบน

ห้างสรรพสินค้าและส่งออกต่างประเทศจึงจำเป็นต้องมีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม ปัญหาที่ได้รับจากการศึกษาผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาด และ หลากหลายชนิดจึงต้องทำบรรจุภัณฑ์แยกและรวมเป็นเซต บรรจุภัณฑ์ต้องปกป้องสินค้าจากแรงกระแทกได้ดี และสามารถรับน้ำหนักสินค้าที่รวมเป็นเซตได้ ที่สำคัญต้องคำนึงถึงลดลดการฟอกที่จะสามารถดึงดูด และเป็นที่น่าสนใจ (สืบค้นเมื่อวันที่ 23 กันยายน 2550 จาก <http://www.clayshoponline.com>)

วัตถุประสงค์ของแผนงานวิจัย

1. ศึกษาสภาพทั่วไปของการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิคของร้าน Clay Shop จังหวัดลำปาง

- ประวัติความเป็นมา
- กระบวนการผลิต
- ปัญหาและความต้องการบรรจุภัณฑ์

2. ศึกษาปัญหาและความต้องการบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เซรามิคของร้าน Clay Shop จังหวัดลำปาง

3. เพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้กับผลิตภัณฑ์เซรามิคร้าน Clay Shop จังหวัดลำปาง

วิธีการดำเนินงานวิจัย

ส่วนที่ 1 ศึกษาสภาพทั่วไปของร้าน Clay Shop จังหวัดลำปาง

- ศึกษาเอกสารตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- กำหนดพื้นที่การศึกษาสภาพทั่วไปของร้าน Clay Shop 288

ถนนพหลโยธิน ตำบลชมพู อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง 52000

- ศึกษาจัดเก็บข้อมูลภาคสนาม
- ประมวลผลข้อมูล

ส่วนที่ 2 ศึกษาบรรจุภัณฑ์เดิมของร้าน Clay Shop จังหวัดลำปาง

- ศึกษาเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้อง
- กำหนดพื้นที่การศึกษาสภาพทั่วไปของร้าน Clay Shop 288

ถนนพหลโยธิน ตำบลชมพู อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง 52000

- ศึกษาจัดเก็บข้อมูลภาคสนาม
- ประมวลผลข้อมูล

ส่วนที่ 3 พัฒนารูปร่างของร้าน Clay Shop จังหวัดลำปาง

- กำหนดแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ของร้าน Clay Shop จังหวัดลำปางโดยใช้ข้อมูลทั้งหมดอ้างอิง
- นำเสนอบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบกับร้าน Clay Shop จังหวัดลำปางเพื่อหามุมมองต่อบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบ
- จัดการแสดงและนำเสนอสินค้าในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ที่พัฒนาแล้ว
- ประเมินโครงการ

ขอบเขตของการวิจัย

ส่วนที่ 1 ขอบเขตด้านการศึกษาสภาพทั่วไปของร้าน Clay Shop จังหวัดลำปาง

- ประวัติความเป็นมาของร้าน Clay Shop
- แนวคิดและนโยบายด้านการผลิตของร้าน Clay Shop
- กระบวนการผลิตของร้าน Clay Shop
 - เตรียมวัตถุดิบ
 - การออกแบบผลิตภัณฑ์
 - การผลิตผลิตภัณฑ์เซรามิค
 - ตรวจสอบการผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 2 ขอบเขตด้านการตลาดและการจัดจำหน่าย

- การจัดการและการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์
- กลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์เซรามิคของร้าน Clay Shop
- พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เซรามิคของร้าน Clay Shop

ส่วนที่ 3 ขอบเขตด้านผลิตภัณฑ์

ผู้วิจัยได้มีการเลือกทำการศึกษผลิตภัณฑ์เซรามิค 5 ประเภทประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ในครัว (Kitchenware Product)
2. ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ในห้องน้ำ (Bathroom Accessories Product)
3. ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ในสวน (Garden Accessories Product)
4. ผลิตภัณฑ์สินค้าตกแต่งบ้าน (Home decorative items Product)
5. ผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ใส่เครื่องหอม (Aromatherapy Product)

ส่วนที่ 4 ขอบเขตด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ผู้วิจัยทำการเลือกผลิตภัณฑ์เซรามิคของร้าน Clay Shop เพื่อพัฒนาออกแบบบรรจุภัณฑ์ 5 ประเภท ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ในครัว กาน้ำชา (gift set)	1 โครงสร้าง 1 กราฟิก
2. ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ในครัว แก้วน้ำ	1 โครงสร้าง 1 กราฟิก
3. ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ในห้องน้ำ (gift set)	1 โครงสร้าง 1 กราฟิก
4. ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ในสวน บัวรดน้ำ	1 โครงสร้าง 1 กราฟิก
5. ผลิตภัณฑ์สินค้าตกแต่งบ้าน โหลใส่ของ	1 โครงสร้าง 1 กราฟิก
6. ผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ใส่เครื่องหอม	1 โครงสร้าง 1 กราฟิก

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เซรามิคของร้าน Clay Shop สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และสามารถจัดจำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์ส่งออกได้
2. การออกแบบบรรจุภัณฑ์โดดเด่น มีรูปแบบที่เป็นอัตลักษณ์ร่วมสมัย รวมทั้งสามารถปกป้องสินค้าและรับน้ำหนักสินค้าได้ดี
3. บรรจุภัณฑ์ออกแบบมาตรงตามที่นักออกแบบและผู้ประกอบการต้องการของบริษัท Clay Shop
4. ทำให้ทราบถึงแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบ และวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์

นิยามศัพท์เฉพาะ

- 1.บรรจุ หมายถึง บรรจุวัสดุลงในภาชนะเพื่อเก็บรักษาริขณส่ง (เฉลิมชัย นาคา 2538 หน้า 30)
2. ดีไซด์ (DESIGN) หมายถึงการออกแบบ
3. บรรจุภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ทำหุ้มผลิตภัณฑ์ภายในให้ปลอดภัย สะดวกต่อการขนส่ง เพื่ออำนวยความสะดวกในการค้า (ประชิด ทิณบุตร 2531 หน้า 1)
4. กระบวนการผลิต หมายถึง ขบวนการ แบบแผน กรรมวิธี หรือลำดับการกระทำซึ่งดำเนินต่อเนื่องกันจนสำเร็จลง ณ ระดับหนึ่ง (ราชบัณฑิตยสถาน 2525 หน้า 34)
5. การจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการขาย แจก แลกเปลี่ยน (ราชบัณฑิตยสถาน 2525 หน้า 230)
6. ออกแบบ หมายถึง การใช้ความคิดในการสร้างสรรค์งานศิลปะ ด้วยการเลือกการจัดวัสดุ และเครื่องมือ เพื่อสร้างงานศิลปะที่มีรูปลักษณะให้เหมาะสมกับหน้าที่ ในด้านความงาม และอรรถประโยชน์ หรือสร้างสรรค์งานศิลปะบริสุทธิ์ที่มีความมุ่งหมาย ในด้านความงาม ความซาบซึ้ง เพื่อให้เกิดความนิยม (วิรัตน์ พิชญ์ไพบูลย์ 2527 หน้า 1)

7. กราฟิก หมายถึง การออกแบบตกแต่งลักษณะภายนอกของบรรจุภัณฑ์ใช้ฉลาก (เฉลิมชัย ห่อนาค 2538 หน้า 30)

8. สไตล์ (Style) หมายถึง แบบฉบับเฉพาะของตน (กนิษฐา นาวารัตน์ 2540 หน้า 626)

9. การตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผนและบริหารความคิด การกำหนดราคาการส่งเสริมสนับสนุนและการกระจาย ความคิด สินค้า บริการ องค์กร และเหตุการณ์ต่างๆ ด้วยการแลกเปลี่ยนที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่บุคคล และบรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ (สุดาดวงเรืองสุจิระ, 2543.หน้า 65)

