

การออกแบบและพัฒนาเพื่อการดำรงอยู่ของศิลปหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด
DESIGN AND DEVELOPMENT FOR THE REMAIN OF KO KRET POTTERY ARTS AND CRAFTS.

ชุมสิทธ์ ไรจน์สกุลพานิช¹, ยິงยง รุ่งฟ้า² และ สมชาย สุพิสาร³

chumsit Rotsakunphanit¹, Yingyong Runfah², and Somchai Supisan³

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

Rajamangala University of Technology Tawan-Ok

Email: chumsit_ro@mutto.ac.th¹

Received 2 March 2024; Revised 26 March 2024; Accepted 30 April 2025.



บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและสร้างรูปแบบของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด รวมถึงศึกษาความพึงพอใจของรูปแบบผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงทดลอง โดยมีทฤษฎีการออกแบบผลิตภัณฑ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ และผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาเป็นกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผลมาจากการศึกษาและวิเคราะห์ถึงรูปแบบ ความเป็นมาของเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด เพื่อวิเคราะห์ สังเคราะห์ ทฤษฎี SWOT Analysis ประกอบด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่น ความชำนาญด้านการปั้นของช่างฝีมือ และปัญหาด้านคนรุ่นใหม่ไม่นิยมประกอบอาชีพช่างปั้น และทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด Marketing Mix-4P's ตลอดจนความแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญและผู้ประกอบการนำมาสรุปผลการออกแบบเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด โดยใช้รูปทรงหม้อน้ำลายวิจิตรมาเป็นสัญลักษณ์ของเกาะเกร็ดเป็นแนวทางในการออกแบบ ลวดลายจะนำเอาลวดลายของหม้อน้ำลายวิจิตรนำมาประยุกต์ให้มีความร่วมสมัย ผลมาจากการศึกษาและวิเคราะห์ได้รูปแบบผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา 3 รูปแบบ รูปแบบที่ 1 กระถางต้นไม้ รูปแบบที่ 2 เป็นอ่างบัว รูปแบบที่ 3 เป็นโคมไฟสนาม รูปทรงและลวดลายของเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด จะเป็นการนำเอาลวดลายดั้งเดิม ของหม้อน้ำลายวิจิตรนำมาพัฒนาตัดทอน ให้มีรูปแบบที่เป็นสมัยนิยมและสามารถผลิตได้ง่ายตลอดจนช่วยลดต้นทุนในการผลิต 2) ผลการประเมินความพึงพอใจผู้เชี่ยวชาญทางด้านออกแบบผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา ในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ดี (M=4.1, S.D .88) ผลการประเมินความพึงพอใจเจ้าของธุรกิจและผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผา ในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ดีมาก (M=4.37, SD 0.81) โดยเกณฑ์ประเมินประกอบด้วยด้านกรรมวิธีการผลิต ด้านความสวยงาม ด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านความสะดวกสบายในการใช้งาน ด้านการขนส่ง และ ด้านความแข็งแรง

คำสำคัญ : ศิลปหัตถกรรมท้องถิ่น; เครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด; ออกแบบผลิตภัณฑ์; สินค้าวัฒนธรรม

Abstract

The purpose of this research is to examine and create patterns for Koh Kret pottery products as well as to explore satisfaction with the form of Koh Kret pottery products. This research is quasi-experimental research using product design theory, product design experts, and pottery business entrepreneurs as a sample group.

The findings reveal that 1) Findings from study and analysis of patterns History of Koh Kret pottery to analyze and synthesize SWOT Analysis theory consisting of local wisdom, craftsman's sculpting expertise, and the problem that the new generation does not like to work as a potter along with Marketing Mix-4P's marketing mix theory, as well as advice from experts and entrepreneurs, leading to the conclusion of the design of Koh Kret pottery using the shape of an intricate pot that is a symbol of Koh Kret as a design guideline. The pattern takes the pattern of a fine saliva pot and applies it to a contemporary style. As a result of the study and analysis, there are 3 styles of pottery products. Style 1 is a plant pot, Style 2 is a lotus basin, and Style 3 is a garden lamp. Shapes and patterns of Koh Kret pottery bring the original pattern of a fine saliva pot to develop and have a form that is fashionable and can be easily produced as well as helping to reduce production costs. 2) Results of satisfaction assessment of experts in pottery product design. The overall picture is good ($M=4.1$, $S.D. .88$). Results of the evaluation of satisfaction of business owners and pottery operators. The overall quality is excellent ($M=4.37$, $SD .081$). The evaluation criteria include the production process, aspects of beauty, utility aspect, convenience of use, transportation, and strength.

Keywords: Local handicrafts; Koh Kret pottery; Product development; Cultural products.

บทนำ

เกาะเกร็ดเป็นพื้นที่เกาะขนาดใหญ่กลางแม่น้ำเจ้าพระยา มีฐานะในการปกครองเป็นตำบลหนึ่งของอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ชาวไทยเชื้อสายมอญบนเกาะเกร็ดในอดีตมีความสัมพันธ์เกี่ยวกับการทำเครื่องปั้นดินเผามานานนับร้อยปีเรียกว่าการทำเครื่องปั้นดินเผาเป็นอาชีพที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของชาวไทยเชื้อสายมอญ ปัจจุบันชาวไทยเชื้อสายมอญบนเกาะเกร็ดไม่ได้ผลิตเครื่องปั้นดินเผากันทุกครัวเรือน อันเนื่องจากปัจจัยในด้านต่างๆ อาทิเช่น ความนิยมในการใช้งานเครื่องปั้นดินเผาลดลง วัสดุที่ใช้ในการผลิตจากที่เคยหาได้เองในชุมชนก็เริ่มที่จะหมดไปและวัสดุจากภายนอกก็มีราคาแพง ชาวไทยเชื้อสายมอญบนเกาะเกร็ดจึงหันไปให้ความสนใจกับการประกอบอาชีพอื่นๆ จนเมื่อรัฐบาลมีนโยบายให้ประชาชนอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไทยพร้อมทั้งส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวภายในประเทศ เกาะเกร็ดและเครื่องปั้นดินเผาของชาวไทยเชื้อสายมอญบนเกาะเกร็ดจึงได้รับความสนใจอีกครั้งหนึ่ง ทำให้มีการผลิตเครื่องปั้นดินเผาขึ้นมาใหม่แต่มีการปรับเปลี่ยน

รูปแบบของลักษณะ รูปแบบการใช้งาน จากเดิมที่เครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ดเน้นการใช้งานในครัวเรือน ก็ปรับเปลี่ยนมาเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาเพื่อการตกแต่ง สวยงามไม่เน้นประโยชน์ในการใช้สอยเป็นหลัก เพื่อจำหน่ายเป็นของที่ระลึกให้แก่นักท่องเที่ยวหลังจากที่เครื่องปั้นดินเผาของเกาะเกร็ดได้ซบเซาไปนาน จากการศึกษาพบว่าสาเหตุที่ทำให้เครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ดยังไม่สามารถเป็นที่ต้องการของตลาดและผู้บริโภค เกิดจากการรูปแบบของเครื่องปั้นดินเผาเป็นรูปแบบที่ผู้ผลิตออกแบบมาจากตามความต้องการของผู้ผลิต ซึ่งยังมีได้ผ่านกระบวนการออกแบบมาที่นำไปใช้เป็นการออกแบบเครื่องปั้นดินเผา ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่จะทำการออกแบบเครื่องปั้นดินเผาโดยนำ ทฤษฎีวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ซึ่งผู้วิจัยได้เล็งเห็นความเหมาะสมกับการนำมาใช้เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด ซึ่งกรอบแนวคิด ทฤษฎี SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยหรือสิ่งที่มีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกที่เกิดขึ้นขององค์กรและผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งส่วนต่างๆ ได้ดังนี้ การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength) เป็นการพิจารณาข้อดีที่มีอยู่ของผลิตภัณฑ์และจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weakness) เป็นการพิจารณาจุดอ่อนที่มีอยู่ เช่น ข้อเสียของผลิตภัณฑ์ ปัญหาที่เกิดจากสิ่งแวดล้อม การวิเคราะห์โอกาส (Opportunity) เป็นการพิจารณาข้อได้เปรียบหรือปัจจัยที่เอื้ออำนวยให้เกิดโอกาสหรือประโยชน์ โดยพิจารณาจากสิ่งแวดล้อมภายนอก รวมถึงกรอบแนวคิด ทฤษฎี ทางการตลาด ผู้วิจัยได้นำทฤษฎี ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix-4P's) มาพัฒนาร่วมกับทฤษฎี SWOT Analysis ซึ่งเป็นทฤษฎีกลยุทธ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หรือคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เพื่อกำหนดคุณสมบัติที่มีลักษณะที่ดีและแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการ และประเมินความพอใจ

ดังนั้นการพัฒนางานศิลปหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ควรได้รับการพัฒนาอย่างมีกระบวนการ ผ่านการวิจัยโดยอาศัยกรอบแนวคิด ทฤษฎี ที่มีความเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกใช้ ทฤษฎี SWOT Analysis และทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด Marketing Mix-4P's เพื่อการแก้ปัญหาและช่วยฟื้นฟูอาชีพช่างเครื่องปั้นดินเผาซึ่งนับว่าเป็นอาชีพที่เก่าแก่และเป็นเอกลักษณ์ของเกาะเกร็ดให้คงอยู่ต่อไปควบคู่กับการพัฒนาที่เหมาะสมต่อไป

ระเบียบวิธีวิจัย/วิธีดำเนินการวิจัย

1. การศึกษาข้อมูลเบื้องต้น (Literature review) การศึกษาพื้นที่เกาะเกร็ดจังหวัดนนทบุรีและพื้นที่ที่ประสบปัญหาการเลือนหายของศิลปหัตถกรรมท้องถิ่น ประวัติความเป็นมาของคนไทยเชื้อสายมอญ การประกอบอาชีพ การอยู่อาศัย รวมถึงความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพ การเปลี่ยนแปลงจากการกระทำจากมนุษย์ ที่ส่งให้เกิดผลกระทบต่ออาชีพช่างปั้นดินเผา ตลอดจนการศึกษาถึงกรอบแนวคิด ทฤษฎี SWOT Analysis และทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด Marketing Mix-4P's

2. ขอบเขตของโครงการวิจัย ใช้ทฤษฎีวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ร่วมกับทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix-4P's): กรณีศึกษาเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด

จ.นนทบุรีเน้นศึกษา วิเคราะห์ สังเคราะห์ กรอบแนวคิด ทฤษฎี เพื่อการนำมาประยุกต์ใช้พัฒนาเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด บุญใจ ศรีสถิตนราคุน (Srisathitnarakun. B., 2021)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงของเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด จ.นนทบุรี ข้อมูลจากการสำรวจทางกายภาพของชุมชนชาวไทยเชื้อสายมอญรวมถึงเครื่องปั้นดินเผาที่มีจำหน่ายในปัจจุบัน และเครื่องปั้นดินเผาในอดีตที่มีการเก็บรักษาไว้ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ช่างเครื่องปั้นดินเผา ผู้เชี่ยวชาญ ภายในและภายนอกชุมชนชาวไทยเชื้อสายมอญ และข้อมูลเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎี SWOT Analysisและทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด Marketing Mix-4P's

4. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาและผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด

5. การวิเคราะห์ข้อมูล โดยทฤษฎี SWOT Analysisและทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด Marketing Mix-4P's สถิติค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

6. เครื่องมือวิจัยประกอบด้วย (1) แบบสำรวจภาคสนาม (field survey) การสำรวจลักษณะทางกายภาพของพื้นที่เกาะเกร็ดจังหวัดนนทบุรี การเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลกระทบต่ออาชีพช่างเครื่องปั้นดินเผา (2) แบบสังเกตการณ์ (Observation) การสังเกตการณ์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจต่อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เพื่อสังเกตความต้องการและทราบถึงปัญหาในมุมมองของนักท่องเที่ยว (3) แบบสัมภาษณ์ (Interview) โดยการสัมภาษณ์ผู้ที่มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ดจังหวัด นนทบุรีในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยได้แก่ สัมภาษณ์ช่างเครื่องปั้นดินเผาสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านเครื่องปั้นดินเผาสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ (4) แบบประเมินหาความพึงพอใจ เป็นแบบประเมินหาความพึงพอใจด้านการออกแบบโดยมีประเด็นในการประเมินทางด้านความสวยงาม ด้านประโยชน์ใช้สอย ความแข็งแรง กรรมวิธีการผลิต ความแข็งแรงประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านเครื่องปั้นดินเผาและนักท่องเที่ยว

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์SWOT เป็นผลจากข้อมูลทางด้านวัฒนธรรมสภาพแวดล้อมการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลกระทบต่ออาชีพช่างเครื่องปั้นดินเผา ของเกาะเกร็ดเพื่อนำมาข้อมูลในการพัฒนาเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ STRENGTHS (จุดแข็ง) และ THREATS (อุปสรรค)

STRENGTHS (จุดแข็ง)	THREATS (อุปสรรค)
1. ภูมิปัญญาชาวบ้านทางด้านอาชีพที่ชัดเจน	1. ผลกระทบจากที่เกิดจากความเปลี่ยนแปลงของชุมชน
2. ภูมิทัศน์ของเกาะเกร็ดเหมาะสมกับการเป็นแหล่งท่องเที่ยว	2. ช่างปั้นที่มีความชำนาญส่วนใหญ่เริ่มมีอายุมาก
	3. มีการเปลี่ยนแปลงทางสภาพแวดล้อมในเกาะเกร็ด

3. วิถีชีวิตชุมชนริมน้ำเหมาะกับการขนส่งทางเรือ	4. การเข้ามาของระบบทุนนิยม
4. พื้นที่และอุปกรณ์ในการผลิตเครื่องปั้นดินเผา ครบถ้วน	
5. เครือข่ายชุมชนค่อนข้างเข้มแข็ง	

จากตาราง พบว่า STRENGTHS (จุดแข็ง) ภูมิปัญญาชาวบ้านทางด้านอาชีพที่ชัดเจนเป็นอาชีพที่สืบทอดกันมาตั้งแต่บรรพบุรุษพื้นที่เกาะเกร็ดมีภูมิทัศน์ที่สวยงามเหมาะกับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีเหมาะกับการขนส่งทางเรือ เป็นที่ตั้งโรงงานผลิตเครื่องปั้นดินเผาที่มีอุปกรณ์ในการผลิตเครื่องปั้นดินเผาครบถ้วนและดินที่ใช้ปั้นเป็นดินเหนียวธรรมชาติในอดีตหาได้จากบริเวณเกาะเกร็ดต้องดูแลรักษาให้มีความนิ่มอยู่ตลอดเวลา ในส่วนกรรมวิธีผลิตเครื่องปั้นดินเผาดั้งแต่เริ่มต้นจนผลิตภัณฑ์เผาเสร็จ เป็นการจบกระบวนการผลิตใช้เวลาอย่างน้อย 10-15 วันตลอดจนมีเครือข่ายชุมชนที่เข้มแข็งมีการจัดตั้งคณะทำงานต่างๆในชุมชนที่มีบทบาทหน้าที่ในการส่งเสริมและสนับสนุนให้ชุมชนเกาะเกร็ดมีการพัฒนาอย่างยั่งยืนระดับประเทศที่อันจะนำไปสู่กิจกรรมต่างๆที่สามารถดำเนินการได้จริงและชัดเจน THREATS (อุปสรรค) ผลกระทบจากที่เกิดจากความเปลี่ยนแปลงของชุมชนโดยคนรุ่นใหม่ไม่สนใจในอาชีพช่างปั้นต่างไปหางานทำต่างพื้นที่ในส่วนช่างปั้นในปัจจุบันที่มีความชำนาญส่วนใหญ่เริ่มมีอายุมากมีการเปลี่ยนแปลงทางสภาพแวดล้อมในเกาะเกร็ดเนื่องจากเกาะเกร็ดเป็นแหล่งท่องเที่ยวจะเกิดปัญหาทางด้านขยะที่มีจำนวนมาก การเข้ามาของระบบทุนนิยม เมื่อกล่าวถึงเกาะเกร็ดเป็นพื้นที่กลางน้ำที่อยู่ใกล้ศูนย์กลางทางสังคมเศรษฐกิจเช่นกรุงเทพฯและปริมณฑลการอนุรักษ์ฟื้นฟูมรดกทางวัฒนธรรมท้องถิ่นดั้งเดิม และการพัฒนาประเทศกระแสหลักเพื่อนำไปสู่ความเป็นประเทศทุนนิยมอุตสาหกรรมอย่างเต็มรูปแบบ สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เข้ามามีส่วนในการเลือกรูปแบบและปรับเปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิตของของชุมชน

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ OPPORTUNITIES (โอกาส) และ WEAKNESS (จุดอ่อน)

OPPORTUNITIES (โอกาส)	WEAKNESS (จุดอ่อน)
1. การสนับสนุนเกาะเกร็ดเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และให้นำเครื่องปั้นดินเผาเป็นตัวชูโรง	1. พื้นที่เกาะเกร็ดเป็นพื้นที่ประสบอุทกภัยทุกปี
2. ลวดลายและลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด	2. ผู้ประกอบการเครื่องปั้นฯ ของเกาะเกร็ดเหลือน้อยลง
	3. ภูมิปัญญาท้องถิ่นดั้งเดิมถูกละเลยจากคนรุ่นใหม่ในชุมชน
	4. เครื่องปั้นดินเผาที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนเกาะเกร็ดเริ่มเลือนหายไป

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์หลักการตลาด 4 p (Product, Price, Place, Promotion)

PRODUCT	1. สร้างความแตกต่างของลักษณะการใช้งานของเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ดจากเดิม เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการในปัจจุบัน 2. ปรับเปลี่ยนรูปทรงของเครื่องปั้นดินเผาของชุมชนเกาะเกร็ดให้มีความสวยงามเหมาะสมกับการใช้งาน แต่ยังคงแสดงเอกลักษณ์ของเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด 3. ออกแบบให้สามารถผลิตได้ไม่ซับซ้อนเหมาะกับการผลิตโดยใช้คนในชุมชน 4. ออกแบบโดยใช้วัสดุที่มีในท้องถิ่น
PRICE	1. ออกแบบโดยคำนึงถึงการผลิตที่ใช้ต้นทุนในการผลิตต่ำ 2. ออกแบบเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ดให้มีความเหมาะสมกับการขนส่ง
PLACE	1. การกระจายสินค้าการนำเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ดเข้าสู่ตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า 2. เน้นการนำเสนอแก่นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด
PROMOTION	1. การนำสินค้ามาเข้าร่วมในกิจกรรม มหกรรมสินค้าพื้นบ้าน 2. การทำประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ผ่านทางสื่อออนไลน์ และจัดกิจกรรมเพื่อแสดงวิถีชีวิตท้องถิ่นดั้งเดิม การสอนปั้นเครื่องปั้นดินเผา, กิจกรรมประกวดการออกแบบเครื่องปั้นดินเผา ฯลฯ

ผลการออกแบบ



ภาพที่ 2 แบบร่าง กระถางต้นไม้



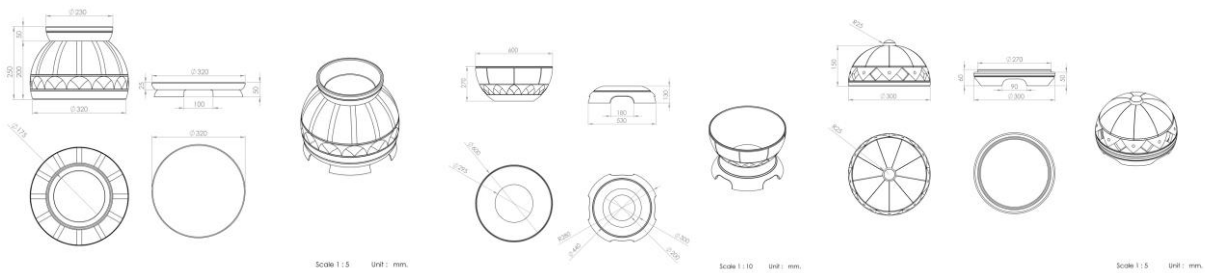
ภาพที่ 3 แบบร่าง อ่างปลูกบัว



ภาพที่ 4 แบบร่าง โคมไฟส่องทางเดิน

การสรุปแบบร่างที่ผ่านการวิเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาและผู้ประกอบการ โดยผู้วิจัยได้นำรูปทรง ลวดลาย ของหม้อลายวิจิตรที่เป็นเครื่องปั้นดินเผาดั้งเดิมของเกาะเกร็ดนำมาเป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบ

3. ดำเนินการเขียนแบบเพื่อการผลิต (Working Drawing)

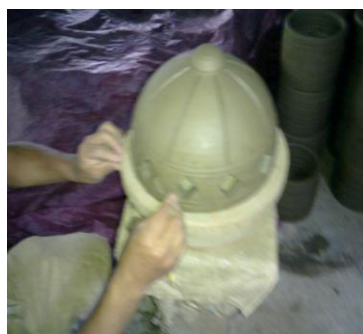


ภาพที่ 5 ภาพการเขียนแบบ กระถาง ภาพที่ 6 ภาพการเขียนแบบอ่างบัว ภาพที่ 7 ภาพการเขียนแบบโคมไฟ

4. การสร้างต้นแบบเพื่อใช้ในการประเมินความพึงพอใจ



ภาพที่ 9 ช่างปั้นผู้ชำนาญการทำการปั้นต้นแบบ



ภาพที่ 10 ต้นแบบผลิตภัณฑ์

5. ผลประเมินความพึงพอใจ

5.1 การประเมินความพึงพอใจผู้เชี่ยวชาญทางด้านออกแบบผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา N=3

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านกรรมวิธีการผลิตเครื่องปั้นดินเผา			
1. เครื่องปั้นดินเผาสามารถผลิตได้จำนวนมาก	4.00	1.00	ดี
2. เครื่องปั้นดินเผาใช้เวลาในการผลิตน้อย	3.33	0.58	ปานกลาง
ด้านความสวยงามของเครื่องปั้นดินเผา			
1. เครื่องปั้นดินเผารูปทรงมีความสวยงามน่าใช้	4.67	0.58	ดีมาก
2. เครื่องปั้นดินเผามีลวดลายสวยงามและมีความร่วมสมัย	4.89	0.33	ดีมาก

ด้านประโยชน์ใช้สอยของเครื่องปั้นดินเผา			
1. เครื่องปั้นดินเผาสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้จริง	3.67	0.70	ดี
2. เครื่องปั้นดินเผามีประโยชน์ตามวัตถุประสงค์การใช้งาน	4.33	1.16	ดี
ด้านความสะดวกสบายในการใช้งาน			
1. เครื่องปั้นดินเผามีขนาดสัดส่วนเหมาะสมกับการใช้งาน	4.33	0.58	ดี
2. เครื่องปั้นดินเผามีความสะดวกสบายในการเคลื่อนย้าย	3.67	0.58	ดี
ด้านการขนส่ง			
1. เครื่องปั้นดินเผามีความสะดวกสบายในการขนส่ง	3.33	0.58	ปานกลาง
2. เครื่องปั้นดินเผาถอดประกอบง่ายสะดวกต่อการขนส่ง	4.00	0.00	ดี
ด้านความแข็งแรง			
1. เครื่องปั้นดินเผามีความแข็งแรงไม่แตกหักง่าย	5.00	0.00	ดีมาก
2. เครื่องปั้นดินเผาแข็งแรงจากวัสดุ	4.00	1.00	ดี
ค่าเฉลี่ยรวม	4.1	0.54	ดี

จากผลการประเมินความพึงพอใจจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านออกแบบผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา พบว่าด้านความสวยงามของเครื่องปั้นดินเผา ในข้อที่ 2.เครื่องปั้นดินเผามีลวดลายความสวยงามและมีความร่วมสมัย มีค่าเฉลี่ย สูงสุด =4.89 โดยอยู่ในระดับความพึงพอใจ ดีมาก ส่วนข้อที่อยู่ในระดับระดับความพึงพอใจ ปานกลาง ได้แก่ ด้านการขนส่ง ข้อที่ 1.เครื่องปั้นดินเผามีความสะดวกสบายในการขนส่งและด้านกรรมวิธีการผลิตข้อที่2. เครื่องปั้นดินเผาใช้เวลาในการผลิตน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย=3.33 ซึ่งจากการประเมินความพึงพอใจผู้เชี่ยวชาญทางด้านออกแบบผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา ค่าเฉลี่ยรวม =4.1

5.2 การประเมินความพึงพอใจผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผา N=5

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านความสวยงามของเครื่องปั้นดินเผา			
1.เครื่องปั้นดินเผามีรูปทรงสวยงามน่าใช้	4.67	0.58	ดีมาก
2.เครื่องปั้นดินเผามีลวดลายสวยงาม	4.00	1.00	ดี
ด้านประโยชน์ใช้สอยของเครื่องปั้นดินเผา			
1.เครื่องปั้นดินเผาสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้จริง	4.33	0.58	ดี
2.เครื่องปั้นดินเผามีประโยชน์ตามวัตถุประสงค์	4.44	0.73	ดี
ด้านความสะดวกสบายในการใช้งาน			
1.เครื่องปั้นดินเผามีขนาดสัดส่วนเหมาะสมกับการใช้งาน	4.11	0.93	ดี
2.เครื่องปั้นดินเผามีความสะดวกในการถอดประกอบ	4.67	0.58	ดีมาก

ด้านการขนส่ง			
1.เครื่องปั้นดินเผาถอดประกอบง่ายเพื่อสะดวกการขนส่ง	4.33	0.58	ดี
2.ขนาดเครื่องปั้นมีขนาดเหมาะสมสะดวกต่อการขนส่ง	4.44	0.53	ดี
ด้านความแข็งแรง			
1.เครื่องปั้นดินเผามีความแข็งแรงไม่แตกหักง่าย	4.67	0.58	ดีมาก
2.เครื่องปั้นดินเผามีความแข็งแรงจากวัสดุ	4.00	0.00	ดี
ค่าเฉลี่ยรวม	4.37	0.61	ดีมาก

องค์ความรู้จากการวิจัย

1. ผลจากการวิเคราะห์ SWOT Analysis และทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด Marketing Mix-4P's
สรุปผลการวิเคราะห์ SWOT

STRENGTHS (จุดแข็ง) ภูมิปัญญาชาวบ้านทางด้านอาชีพที่ชัดเจนเกาะเกร็ดมีการประกอบอาชีพหัตถกรรมพื้นบ้านเครื่องปั้นดินเผาที่เป็นหัตถกรรมพื้นบ้านดั้งเดิมของชาวมอญที่อพยพมาจากพม่ามาตั้งถิ่นฐานที่เกาะเกร็ดซึ่งเป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือนที่ได้รับการสืบทอดมาจากบรรพบุรุษ ปัจจุบันมีการพัฒนารูปผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา ทั้งในด้านรูปทรงที่ร่วมสมัย และลวดลายที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ดที่มีลวดลายเป็นเอกลักษณ์ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการ และความนิยมของนักท่องเที่ยวมากขึ้นสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 ที่กล่าวถึง ยุทธศาสตร์ด้านการบูรณาการศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรมในส่วนของส่งเสริมและสนับสนุน บำรุงรักษา ศิลปะ วัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น ภูมิทัศน์ของเกาะเกร็ดเหมาะสมกับการเป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยรัฐบาลมีนโยบายให้เกาะเกร็ดเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และเชิงนิเวศ เกาะเกร็ดมีเครือข่ายชุมชนค่อนข้างเข้มแข็ง

(W) Weakness (จุดอ่อน) พื้นที่เกาะเกร็ดเป็นพื้นที่ประสบอุทกภัยทุกปี เครื่องปั้นดินเผาที่เตรียมมาจำหน่ายกับนักท่องเที่ยว รวมไปถึงเตาเผาเครื่องปั้นดินเผาโบราณ ก็ได้รับความเสียหายจากอุทกภัยผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาของเกาะเกร็ดเหลือน้อยลง ในปัจจุบันคนรุ่นใหม่หันมาประกอบอาชีพตามความถนัดของตน จึงขาดช่างฝีมือที่จะมาสืบทอดกันมาช้านาน ภูมิปัญญาท้องถิ่นดั้งเดิมถูกละเลยจากคนรุ่นใหม่ในชุมชน ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ของเกาะเกร็ดโดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ดถูกละเลยจากคนรุ่นใหม่ในชุมชนอันเนื่องมาจากการรับวัฒนธรรมตะวันตก

(O) Opportunity (โอกาส) การสนับสนุนเกาะเกร็ดเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และให้นำเครื่องปั้นดินเผาเป็นตัวชูโรง รัฐบาลกำหนดให้นำเครื่องปั้นดินเผาที่เป็นเอกลักษณ์ของเกาะเกร็ดและจัดให้เป็นสินค้าพื้นเมืองของเกาะเกร็ด โดยมีการส่งเสริมให้เกาะเกร็ดเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

(T) Threats (ผลกระทบ) ช่างปั้นที่มีความชำนาญส่วนใหญ่เริ่มมีอายุมาก ปัจจุบันเกาะเกร็ดกำลังประสบปัญหาทางด้านการขาดช่างปั้นที่มีความชำนาญ อันเนื่องมาจากการขาดแรงจูงใจเรื่องรายได้ ทำให้ขาดผู้สืบทอด

สรุปผลการวิเคราะห์หลักการตลาด 4 p ดังนี้

Product สร้างความแตกต่างของลักษณะการใช้งานของเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ดจากเดิมเพื่อใช้สอดคล้องกับความต้องการในปัจจุบัน สอดคล้องกับ หลักการออกแบบผลิตภัณฑ์ ยิ่งยง รุ่งฟ้า. (Rungfah Y., (2011:70) ในเรื่องของ หน้าที่ใช้สอย (FUNCTION) ความปลอดภัย (SAFETY) ความแข็งแรง (CONSTRUCTION) ออกแบบให้สามารถผลิตได้ไม่ซับซ้อนเหมาะกับการผลิตโดยใช้คนในชุมชน

Price ออกแบบโดยคำนึงถึงการผลิตที่ใช้ต้นทุนในการผลิตต่ำ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพื่อหาแนวทางในการลดต้นทุนในการผลิต โดยทำการออกแบบเครื่องปั้นดินเผาให้สามารถผลิตได้ง่าย สะดวกต่อการขนส่ง และรวดเร็วโดยการออกแบบรูปทรงโดยใช้แรงบันดาลใจมาจากลวดลายของหมอน้ำมอญลายวิจิตรที่เป็นเอกลักษณ์ของเกาะเกร็ดนำมาดัดทอน โดยคำนึงถึงการลดต้นทุนและลดเวลาในการผลิต ในส่วนของลวดลายจะเป็นการสร้างแม่พิมพ์แทนการใช้ช่างฝีมือ สอดคล้องกับหลักการออกแบบผลิตภัณฑ์ ยิ่งยง รุ่งฟ้า (Rungfah Y., (2011:70) ในเรื่องของ ราคาพอสมควร (COST) วัสดุและกรรมวิธีการผลิต (MATERIALS AND PRODUCTION) ความสวยงาม (AESTHETICS)

Place การกระจายสินค้าการนำเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ดเข้าสู่ตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า มีการนำกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) โดยจะเน้นการส่งเสริมการตลาด

Promotion การนำสินค้ามาเข้าร่วมในกิจกรรม มหกรรมสินค้าพื้นบ้าน โดยจัดให้มีการนำเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ดมาเข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่างๆ ทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัดอาทิงานแสดงสินค้าพื้นบ้านที่จัดโดยภาครัฐและเอกชนงานแสดงสินค้าพื้นเมือง มหกรรมสินค้าพื้นบ้าน 4 ภาค เป็นต้น

สรุปผลการออกแบบ

1. รูปแบบที่ 1 เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาประเภทกระถางต้นไม้ โดยผู้วิจัยได้ทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ออกเป็นจะแบ่ง 3 ขนาด

2. รูปแบบที่ 2 เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาประเภท อ่างบัว

3. รูปแบบที่ 3 เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาประเภท โคมไฟสนาม

รูปทรงและลวดลายของเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด จะเป็นการนำเอาลวดลายดั้งเดิม ของหมอน้ำลายวิจิตรนำมาพัฒนาดัดทอน ให้มีรูปแบบที่เป็นสมัยนิยมและสามารถผลิตได้ง่ายตลอดจนช่วยลดต้นทุนในการผลิต จากนั้นผู้วิจัยได้ดำเนินการเขียนแบบขึ้นผลิตเพื่อนำไปผลิตให้เป็นต้นแบบสำหรับการไปประเมินหาความพึงพอใจในขั้นตอนต่อไป สามารถสนองวัตถุประสงค์ใน ข้อที่ 3 ในส่วนของการนำกรอบแนวคิด ทฤษฎี ที่ผ่านการวิเคราะห์ สังเคราะห์ เพื่อนำมาสร้างรูปแบบในการพัฒนาเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด จ.นนทบุรีและข้อที่ 4 ในส่วนของการออกแบบและสร้างต้นแบบเครื่องปั้นดินเผา

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการศึกษาการขึ้นรูปดินด้วยวิธีอื่นที่นอกเหนือจากการขึ้นรูปโดยวิธีใช้แป้นหมุน เพื่อลดข้อจำกัดในการออกแบบเครื่องปั้นดินเผา ให้สามารถออกแบบให้มีความหลากหลายมากขึ้น

2. ควรมีการเชื่อมโยงในส่วนของรูปแบบของผลิตภัณฑ์และวัสดุการผลิตกับชุมชนอื่นเพื่อลดข้อจำกัดในเรื่องของรูปแบบให้มีความหลากหลายมากขึ้น

3. ควรมีการสอบถามความต้องการของนักท่องเที่ยวถึงชนิดของผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้จริงเพื่อเป็นข้อมูลนำมาออกแบบเครื่องปั้นดินเผาให้สนองกับความต้องการในการใช้งานในชีวิตประจำวันได้

4. ควรมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาให้มีความกลมกลืนกับสินค้าเพื่อป้องกันสินค้าไม่ให้แตกหักจากการขนส่งหรือการเคลื่อนย้ายตลอดจนยังช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาอีกด้วย

References

- Rungfa. Y. Industrial Product Design. Bangkok: Chulalongkorn University Press, 2010
- Wongsingthong P. Product Design Research Methodology. Bangkok: Chulalongkorn University Press, 2007
- Maiprapipat P. Ko Kret Pottery and Various Wisdoms of Nonthaburi People. Bangkok: Thai Wattana Panich Co., Ltd., 2002
- Boonpram N. Consumer Behavior Analysis. Bangkok: Seminar Proceedings, 2003
- Srisathitnarakoon B. Research Methodology. Bangkok: U & I Intermedia Co., Ltd., 2007
- Boonphuak P. Nonthaburi Pottery. Bangkok: Sukhothai Thammathirat Open University, 2007
- Kunpalin P. Integrated Strategic Development Administration of Bangkok Tourism. Bangkok: Ramkhamhaeng University, 2007
- Chosai S. Learning materials for the pottery course. Bangkok: Ministry of Education, Faculty of Industrial Technology, Nakhon Sawan Rajabhat Institute, 2003
- Khunprasert S. and Sittichai S. Art Education - Art Study. Bangkok: Chulalongkorn University, 1992
- Panin O. et al. Thai - Tai local houses. Bangkok: Silpakorn University, 2008
- Ngamniyom A. A survey on the acquisition, recording and transmission of knowledge on the making of pottery with exquisite Mon-style carved water jugs on Koh Kret. Bangkok: Kasetsart University, 2001
- Saribut U. Industrial product technology. Bangkok: Odeon Store Publishing, 2006
- Ed Phirom. Koh Kret. Bangkok: N.P. Screen Printing Co., Ltd., 2005
- Pattamakam. A. Transfer of knowledge of Koh Kret community in producing pottery and savory food. Bangkok: Information Center and Library, Dhurakij Pundit University, 2004

