# บทที่ 2
# แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎี เนื้อหา แนวความคิดและรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ทั้งนี้เพื่อให้ได้สามารถกำหนดกรอบแนวคิดที่จะใช้เป็นแนวทางในการศึกษาได้ครอบคลุมและชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งประกอบด้วยสาระสำคัญตามลำดับต่อไปนี้

2.1 การออกแบบบรรจุภัณฑ์

2.2 เครื่องปั้นดินเผา

2.3 ตำบลเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## 2.1 การออกแบบบรรจุภัณฑ์

### 2.1.1 ความหมายของการออกแบบบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ หมายถึง ภาชนะห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ เพื่อนำผลิตภัณฑ์นั้นไปถึงผู้บริโภคในสภาพที่สมบูรณ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ที่ใช้ในการบรรจุสินค้าเพื่อจำหน่ายสนองความต้องการของผู้บริโภค (ปุ่น คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ. 2541 : 7)

**การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design)**

เป็นการเรียนรู้ ทำความเข้าใจ ประมวลความต้องการทางด้านการตลาด และความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับใช้ในการบรรจุสินค้าเพื่อการจัดจำหน่าย ทั้งด้านประโยชน์ใช้สอย ภาพลักษณ์

**หน้าที่หลักของบรรจุภัณฑ์**

1. หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ (Roles of Packaging) มาจาก 5C's
    1.1 Contain and Protect (บรรจุ และคุ้มครอง)
    1.2 Communicate and Promote (สื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์)
    1.3 Convenience (เสริมสร้างความสะดวกสบาย)
    1.4 Consumer Appeal (สร้างแรงจูงใจในการซื้อ)
    1.5 Conservation (ประหยัด คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม)
2. บรรจุภัณฑ์ที่ดี (Good Packaging)
    2.1 คุ้มครอง และป้องกันผลิตภัณฑ์ภายใน จากปัจจัยภายนอกต่าง ๆ
    2.2 สามารถนำเสนอตราสินค้า และข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน

2.3 เป็นตัวแทนในการสื่อถึงภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรและผลิตภัณฑ์

2.4 เพิ่มประโยชน์ใช้สอยใหม่

2.5 สร้างแรงจูงใจให้เกิดการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

2.6 สามารถผลิตได้สะดวก และประหยัด ง่ายต่อการนำไปใช้ใหม่หรือกำจัดรักษาสภาวะแวดล้อม (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2548 : online)

Stephan Deisenhofer (อ้างในชัยรัตน์ อัศวางกูร. 2548 : 80-86) พบว่า สิ่งเร้าที่กระตุ้นความสนใจของมนุษย์มากที่สุด 4 ประการได้แก่ ความใหม่ (New) แตกต่าง (Different) สนุกสนาน (Fun) เซ็กซี่เร้าใจ (Sexy) ซึ่งในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เร้าใจ จึงต้องนำเอาปัจจัยทั้งสี่มาใช้ประกอบกระบวนการออกแบบ รวมถึงการนำเสนอที่สามารถเย้ายวนประสาทสัมผัสให้ได้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นทางสายตา การสัมผัส กลิ่น หรือการได้ยิน

**ความใหม่ (New)** โดยธรรมชาติแล้ว มนุษย์มีความอยากรู้อยากเห็นและต้องการสิ่งใหม่ ๆ เสมอ สิ่งเร้าที่มีความใหม่จึงมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรมใหม่ ไม่ซ้ำซากจำเจ กระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคได้ดีเสมอ ยิ่งมีสินค้าที่มีความใหม่ออกมามากและถี่ขึ้นเท่าใด สินค้ากลุ่มนั้นย่อมต้องแข่งขันกันปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้เร็วตามมากขึ้น

**แตกต่าง (Different)** ธรรมชาติของมนุษย์ให้ความสนใจเป็นพิเศษกับของแปลก แตกต่างไม่เหมือนใคร ยิ่งเป็นความต่างที่สามารถสนองตอบในเรื่องประโยชน์ใช้สอยได้ด้วยแล้ว ย่อมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน บรรจุภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง ฉีกไปจากแบบเดิม ๆ ที่ผู้บริโภคคุ้นเคยจะสร้างความเร้าใจและกระตุ้นการจดจำได้ดี

**สนุกสนาน (Fun)** อารมณ์ขันนั้นเร้าใจมนุษย์ ช่วยกระตุ้นการเต้นของหัวใจ การหายใจจะลึกขึ้น และการหัวเราะยังช่วยกระตุ้นการหลั่งฮอร์โมนที่ทำให้ร่างกายรู้สึกสบาย

บรรจุภัณฑ์ที่สามารถสร้างความรู้สึกสนุกสนาน น่ารัก น่าขัน ย่อมสร้างความรู้สึกในด้านบวกให้แก่ผู้บริโภค แค่เห็นก็อมยิ้ม อยากจับต้อง อยากลอง อยากซื้อ และยังง่ายต่อการจดจำ

**เซ็กซี่เร้าใจ (Sexy)** ความรู้สึกลึกลับ เราใจ เสน่ห์ดึงดูดเพศตรงข้าม เป็นสิ่งเร้ากระตุ้นความอยากของมนุษย์ ความงามและเสน่ห์ทางเพศ อาจเป็นคุณสมบัติที่ฉาบฉวย แต่อารมณ์ที่ถูกกระตุ้นยังคงเป็นเกณฑ์พื้นฐานในการเลือกแบรนด์

**2.1.2 ประเภทของบรรจุภัณฑ์**

ประเภทของบรรจุภัณฑ์สามารถแบ่งตามจุดมุ่งหมาย ได้ดังนี้

**2.1.2.1 แบ่งตามลักษณะการใช้งาน**

**1) บรรจุภัณฑ์ชั้นในหรือปฐมภูมิ (Primary Packaging)**

บรรจุภัณฑ์ชั้นในหรือปฐมภูมิ เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ซื้อจะได้สัมผัสเวลาที่ต้องการจะบริโภค บรรจุภัณฑ์นี้เป็นบรรจุภัณฑ์ที่อยู่ในสุดติดกับสินค้า

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ชั้นใน มีปัจจัยที่สำคัญต้องพิจารณา คือ บรรจุภัณฑ์ชั้นในจะเป็นบรรจุภัณฑ์ที่วางขายบนหิ้งหรือไม่กรณีที่บรรจุภัณฑ์ชั้นในจำเป็นต้องวางขายแสดงตัวบนหิ้ง การออกแบบความสวยงามบนหิ้งหรือสื่อความหมายและภาพลักษณ์จะเริ่มเข้ามามีบทบาทในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

**2) บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองหรือทุติยภูมิ (Secondary Packaging)**

บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองหรือทุติยภูมิ เป็นบรรจุภัณฑ์ที่รวบรวมบรรจุภัณฑ์ชั้นแรกเข้าด้วยกัน เพื่อเหตุผลในการป้องกันหรือจำหน่ายสินค้าได้มากขึ้น หรือการขนส่ง บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองที่เห็นได้ทั่วไป เช่น กล่องกระดาษแข็งของหลอดยาสีฟัน เป็นต้น

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ชั้นที่สอง มักเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ต้องวางขายบนหิ้ง ณ จุดขาย จึงควรเน้นความสวยงาม ภาพลักษณ์จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง

บรรจุภัณฑ์ชั้นในหรือปฐมภูมิ และบรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองหรือทุติยภูมิ มีชื่อเรียกอีกชื่อหนึ่งว่าบรรจุภัณฑ์เพื่อการจำหน่ายปลีก (Commercial Packaging)

**3) บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สามหรือตติยภูมิ (Tertiary Packaging)**

หน้าที่หลักของบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สามหรือตติยภูมิคือการป้องกันสินค้าระหว่างการขนส่ง บรรจุภัณฑ์ขนส่งนี้ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. บรรจุภัณฑ์ที่ใช้จากแหล่งผลิตถึงแหล่งขายปลีกที่จัดส่งสินค้าระหว่างโรงงาน เช่น บนหิ้งหรือคลังสินค้าของแหล่งขายปลีก แล้วบรรจุภัณฑ์ขนส่งก็หมดหน้าที่การใช้งาน บรรจุภัณฑ์เหล่านี้ เช่น แคร่ และกระบะ เป็นต้น

2. บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ระหว่างโรงงานเป็นบรรจุภัณฑ์ที่จัดส่งสินค้าระหว่างโรงงาน เช่น ลังใส่ซองพริกป่น ถุงน้ำจิ้ม เป็นผลผลิตจากโรงงานหนึ่งส่งไปยังโรงงานอาหารสำเร็จรูป เพื่อทำการบรรจุพร้อมกับอาหารหลัก เป็นต้น

3. บรรจุภัณฑ์ที่ใช้จากแหล่งขายปลีกไปสู่ผู้บริโภค เช่น ถุงต่าง ๆ ที่ร้านค้าใส่สินค้าให้ผู้ซื้อ

ประเภทของบรรจุภัณฑ์ที่กล่าวมา เป็นการแบ่งประเภทตามลักษณะกรรมวิธีการบรรจุและการขนถ่ายผลิตภัณฑ์ที่ตั้งอยู่ภายใต้วัตถุประสงค์หลักที่คล้ายคลึงกัน คือ การป้องกันผลิตภัณฑ์ การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ การโฆษณาประชาสัมพันธ์

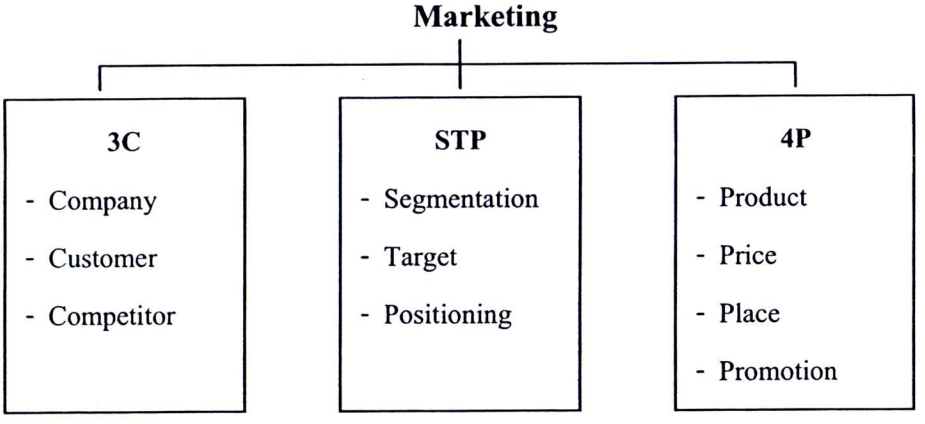
**2.1.3 การตลาดกับบรรจุภัณฑ์**

ชัยรัตน์ อัศวางกูร (2548 : 89) ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ประสบความสำเร็จ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเข้าใจถึงกลไกทางการตลาดของสินค้านั้น ๆ เสมอ เพราะบรรจุภัณฑ์ที่มิได้มีหน้าที่เพียงบรรจุหรือห่อหุ้มตัวสินค้าเท่านั้น หากต้องทำหน้าที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมที่สุด เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยพิจารณาถึงความพึงพอใจของลูกค้า ไม่ว่าจะเกี่ยวกับราคา รูปลักษณ์ของสินค้า คุณภาพ (รสชาติ) ความน่าเชื่อถือ รสนิยม เป็นต้น

**2.1.3.1 ความสำคัญของการตลาด** หากนิยามความหมายของคำว่า การตลาดให้สั้นและเข้าใจง่าย อาจกล่าวได้ว่า "การตลาด คือ กระบวนการที่ช่วยให้เกิดการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ"

การตลาดในโลกธุรกิจ มีรายละเอียดและขั้นตอนต่าง ๆ มากมาย ที่ต้องคำนึงถึง เริ่มด้วยการศึกษาวิเคราะห์ความต้องการหรือความจำเป็นของกลุ่มเป้าหมาย แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพตามความต้องการนั้น กำหนดรูปแบบของสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย การสื่อสารทางการตลาด และการส่งเสริมการขาย

**2.1.3.2 กระบวนการทางการตลาด** (Marketing) ที่นำมาใช้ประกอบในการออกแบบอาจเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดอย่างง่าย คือ 3C, STP หรือ 4P




**1) 3C**

1. องค์กร (Company) เป็นการมองเพื่อทำความเข้าใจผู้ผลิตและผลิตภัณฑ์ เพื่อค้นหาโอกาส จุดแข็ง ตลอดจนข้อด้อยและอุปสรรคต่าง ๆ ซึ่งจะนำมาใช้ในการเสริมความได้เปรียบ หรือหลีกเลี่ยงผลกระทบที่จะเกิดจากอุปสรรคต่าง ๆ

2. ลูกค้า (Customer) พฤติกรรมการบริโภคเป็นอย่างไร เพศ การใช้ชีวิต รสนิยม กระบวนการซื้อสินค้า การตอบสนองต่อสิ่งเรา องค์ประกอบเหล่านี้ล้วนเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์โดยตรงต่อการออกแบบให้โดนใจกลุ่มเป้าหมาย

3. คู่แข่งขัน (Competitor) คู่แข่งของเราคือใคร เช่นเดียวกับการทำความเข้าใจว่า เราคือใคร ควรเข้าใจสภาพการแข่งขัน รู้ได้ว่า คู่แข่งคือใคร มีมากน้อยแค่ไหน การแข่งขันรุนแรงเพียงใด

จุดเด่น จุดด้อยของแต่ละรายเป็นอย่างไร ในการวิเคราะห์คู่แข่งนั้น นอกจากคู่แข่งโดยตรงแล้วอาจต้องพิจารณาถึงคู่แข่งทางอ้อมด้วย

**2) STP**

1. ส่วนแบ่งตลาด (Segmentation) เราอยู่ส่วนไหนของตลาด โดยการพิจารณาแบ่งตลาดเป็นส่วนย่อย ๆ เพื่อให้สามารถมองเห็นกลุ่มเป้าหมายและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ได้อย่างเหมาะสม อาจแบ่งตามประเภทของสินค้า พื้นที่ ลักษณะของลูกค้า หรือปัจจัยอื่นที่คล้ายคลึงกันก็ได้

2. ลูกค้าเป้าหมาย (Target Group) พิจารณาจาก Segmentation ซึ่งอาจเลือกเพียงตลาดเดียวหรือหลายตลาดก็ได้ แต่พฤติกรรมหรือความต้องการของผู้บริโภคควรจะเหมือนหรือใกล้กัน เพื่อให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

3. ตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) เมื่อกำหนดตลาดและกลุ่มเป้าหมายได้แล้ว ก็ต้องวางตำแหน่งทางการตลาด โดยการเปรียบเทียบกับผู้ผลิตสินค้าในตลาดเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน เพื่อแสวงหาข้อแตกต่าง ความได้เปรียบเสียเปรียบ ซึ่งจะนำมาสู่การวางกลยุทธ์ทางการตลาด

**3) 4P**

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ความได้เปรียบคู่แข่งในด้านผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพ การออกแบบ มีความหลากหลาย มีความแตกต่างจากสินค้าในท้องตลาด ชื่อหรือบรรจุภัณฑ์น่าสนใจ เป็นต้น

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price) ราคาถูก อาจไม่ใช่ความได้เปรียบเสมอไป ปัจจุบันเราพบว่าผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยมีทัศนคติด้านลบต่อสินค้าราคาถูก ในขณะที่มักรู้สึกว่าราคาที่สูงบ่งบอกถึงคุณภาพที่ดีกว่า ดังนั้น การกำหนดราคาที่เหมาะสมจึงต้องคำนึงถึงพฤติกรรมและจิตวิทยาผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้วย

3. กลยุทธ์ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) ขายอย่างไร ขายที่ไหน ขนส่งอย่างไร จึงจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี จะขายตรง วางขายในห้างสรรพสินค้า หรือร้านโชห่วย อย่างไหนจะเหมาะสม แล้วจุดวางสินค้าจะวางตั้งหรือวางนอน วางบน / วางล่าง จะแขวนหรือกองใส่กระบะ สิ่งเหล่านี้ต้องคิดและวางแผนล่วงหน้า ตังแต่ก่อนออกแบบบรรจุภัณฑ์

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Promotion) การสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักและกระตุ้นให้เกิดความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ อาจใช้การโฆษณาทางสื่อ ตั้งจุดประชาสัมพันธ์ จัดบูธลองชิม ใช้พนักงานขายตรง รวมถึงการ ลด แลก แจก แถม ต่างก็เป็นรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ได้รับความนิยมไม่เสื่อมคลาย

**2.1.4 หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์** (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. 2546)

**2.1.4.1 ความหมายของการออกแบบบรรจุภัณฑ์**

สินค้าจะสร้างผลกำไรให้แก่ผู้ผลิตได้ก็ต่อเมื่อผู้ซื้อได้รับสินค้าที่อยู่ในสภาพดี กล่าวคือ สินค้าไม่เสียหาย ไม่บูดเน่าเสีย และอยู่ในสภาพที่สามารถใช้งานได้เหมาะสมตามวัตถุประสงค์ของสินค้านั้นๆ บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่แรกที่สำคัญคือ ช่วยปกป้องสินค้าให้ปลอดภัยในระหว่างขนส่ง หน้าที่ต่อมาคือให้ข้อมูลของสินค้าเสมือนเป็นพนักงานขาย ซึ่งจะพบหน้าที่นี้ในซุปเปอร์มาร์เก็ต และร้านขายของชำ แม้แต่สินค้าอุตสาหกรรม ปั๊มไฟฟ้า จะจำหน่ายได้ดี ถ้ามีบรรจุภัณฑ์ที่สะดุดตา การออกแบบบรรจุภัณฑ์จะเป็นระบบการนำเสนอบรรจุภัณฑ์เพื่อไปสู่วัตถุประสงค์หลักทั้ง 2 ด้าน คือ สินค้าปลอดภัยและส่งเสริมการขายสินค้าอย่างมีประสิทธิผล

**2.1.4.2 การออกแบบโครงสร้างและกราฟฟิก**

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ประกอบด้วย การออกแบบที่สำคัญ 2 ส่วนคือ การออกแบบโครงสร้าง และการออกแบบกราฟฟิก โดยที่การออกแบบโครงสร้าง จะเน้นคุณสมบัติของวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ ส่วนการออกแบบกราฟฟิกจะสื่อความหมายด้วยภาพวาดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ช่วยส่งเสริมการขาย การออกแบบทั้ง 2 ส่วน จะเกื้อหนุนไปในทางเดียวกันเพื่อให้ได้บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสินค้านั้นๆ น่าเสียดายที่บางครั้งเราจะพบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามสะดุดตาบนชั้นวางขายในซุปเปอร์มาร์เก็ต แต่สภาพของบรรจุภัณฑ์เสียหาย เนื่องจากบรรจุภัณฑ์เหล่านั้นไม่คำนึงถึงการออกแบบโครงสร้าง ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของสินค้าด้อยลงไป ในทางกลับกันสินค้าและบรรจุภัณฑ์บางชนิดมีสภาพดีแต่ผู้ซื้อไม่สนใจหยิบชม เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ขาดสีสันและขาดข้อมูลที่ผู้ซื้อสนใจ ดังนั้นการออกแบบทั้งทางด้านโครงสร้างและกราฟฟิกจึงมีบทบาทสำคัญที่จะช่วยเสริมสร้างคุณค่าของสินค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ประสบความสำเร็จทั้งด้านความคุ้มครองและส่งเสริมการขายจะต้องให้ความสำคัญในการรวบรวมข้อมูลความต้องการของลูกค้าหรือตลาดเป้าหมายเป็นลำดับแรก

**2.1.4.3 การเลือกตลาดเป้าหมาย**

ก่อนที่สินค้าจะถูกปล่อยเข้าสู่ตลาดเป้าหมาย ผู้ผลิตควรศึกษาและวิเคราะห์โอกาสที่สินค้าจะสามารถขายได้ในตลาด โดยจะต้องศึกษาอย่างถี่ถ้วนและได้ข้อมูลที่ถูกต้อง การเลือกพิจารณาตลาดเป้าหมายจะต้องพิจารณาร่วมกับนโยบายด้านการค้าและการเมือง ประเพณี ภาษา สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการขนส่ง และระยะทางการขนส่งสินค้าจากแหล่งผลิตไปสู่ตลาดเป้าหมาย ถ้าหากงบประมาณด้านการโฆษณาและส่งเสริมการขายมีจำกัดก็ควรเลือกตลาดเป้าหมายที่การแข่งขันไม่รุนแรงมากนัก ยกตัวอย่างเช่น การส่งออกชายี่ห้อใหม่ไปขายในตลาดยุโรป (ประเทศอังกฤษ) ซึ่งมีบริษัทใหญ่ๆ ครองส่วนแบ่งตลาดและสามารถทำโฆษณาปกป้องส่วนแบ่งการตลาดของตนเองได้ ดังนั้นการเลือกวางขายชายี่ห้อใหม่ในตลาดประเทศอังกฤษจึงมีการแข่งขัน

สูงมาก จนสินค้าใหม่เติบโตยาก ผู้ส่งออกควรเบนเข็มไปส่งออกสินค้าประเภทกาแฟคั่วบดแทน ซึ่งการแข่งขันน้อยกว่าชา ในทางตรงกันข้ามตลาดกาแฟคั่วบดในประเทศแถบสแกนดิเนเวียซึ่งเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุด ในการบริโภคกาแฟก็จะมีการแข่งขันกันสูงมาก ดังนั้นในตลาดนี้การแนะนำชายี่ห้อใหม่เข้าสู่ตลาดจะประสบความสำเร็จง่ายกว่ากาแฟ

การคัดเลือกตลาดเป้าหมายจำเป็นต้องศึกษาผลิตภัณฑ์ร่วมไปกับการแข่งขันด้านการตลาด โดยที่บรรจุภัณฑ์จะเป็นกุญแจสำคัญที่ต้องศึกษาร่วมไปกับผลิตภัณฑ์ด้วย ในการวิเคราะห์กฎเกณฑ์ด้านการบรรจุภัณฑ์ของตลาด ผู้ศึกษาจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลต่างๆ ด้านการค้า ประชากร ราคา ความต้องการของผู้บริโภค และกฎระเบียบต่างๆ ทั้งด้านสิ่งแวดล้อม และอื่นๆ เมื่อข้อมูลพื้นฐานทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับตลาดได้ถูกรวบรวมจนครบ เราจะสามารถกำหนดการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของเราในตลาดได้

**2.1.4.4 การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์**

การวางตำแหน่งของสินค้าในตลาดเราจำเป็นต้องตอบคำถาม 3 ข้อนี้ คือ

ใครเป็นผู้ขาย (WHO sells?)

ขายอะไร (WHAT?)

ขายให้ใคร (To WHOM?)

ผู้ผลิตต้องตอบคำถามให้ได้ว่าต้องการให้ผู้บริโภคมองเห็นผลิตภัณฑ์ในลักษณะที่สัมพันธ์อย่างไรกับบริษัทและผลิตภัณฑ์อื่นหรือตราอื่นๆ ของบริษัท รวมทั้งผลิตภัณฑ์ของบริษัททั้งหมดที่อยู่ในตลาดที่สนองความต้องการเดียวกัน

ในการตอบคำถามเหล่านี้ จะสามารถวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในตลาดโดยคำนึงถึงตราหรือยี่ห้อตัวผลิตภัณฑ์และผู้ซื้อเป้าหมาย

การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ นอกจากจะตอบคำถามเพื่อการออกแบบด้านบรรจุภัณฑ์แล้ว ยังต้องตอบคำถามให้ครอบคลุมถึงงานด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์และงานส่งเสริมการขายได้อีกด้วย โดยวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อหาความเหมาะสมลงตัวของงานทั้ง 3 ด้าน เพื่อผลด้านยอดขายและผลกำไรสูงสุด

**2.1.5 หน้าที่หลักของบรรจุภัณฑ์**

หากเราตั้งสมมติฐานในเบื้องต้นว่า ตลาดเป้าหมายได้รับการคัดเลือกและได้ศึกษาและกำหนดการวางตำแหน่งของตัวผลิตภัณฑ์ในตลาดแล้วอย่างสมบูรณ์ลำดับต่อไปเป็นการดำเนินการเลือกวัสดุที่มีโครงสร้างเหมาะสมสำหรับการผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเราต้องกำหนดให้ได้ก่อนว่าบรรจุภัณฑ์จะต้องทำหน้าที่อะไรบ้าง

บรรจุภัณฑ์และวัสดุช่วยบรรจุมีความสำคัญหรือมีหน้าที่พื้นฐานที่เป็นไปได้ทางเศรษฐศาสตร์ 4 ข้อ โดยหน้าที่พื้นฐาน 3 ข้อแรก จะเกี่ยวกับการออกแบบโครงสร้าง ส่วนหน้าที่สุดท้ายจะโยงไปสู่การออกแบบกราฟฟิก

**2.1.5.1 การรองรับ**

บรรจุภัณฑ์จะต้องรองรับสินค้า ที่มีปริมาณและน้ำหนักได้อย่างมีประสิทธิผล ปริมาณบรรจุสามารถบอกโดยปริมาตรน้ำหนักหรือจำนวนหน่วยของผลิตภัณฑ์ มิติของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมมีความสำคัญทั้งด้านความแข็งแรงและค่าใช้จ่ายดังนี้

- บรรจุภัณฑ์ที่มีมิติพอดีกับผลิตภัณฑ์และมีพื้นที่ว่างภายในบรรจุภัณฑ์น้อยที่สุด จะทนทานต่อแรงกดและแรงดันจากการเคลื่อนย้ายได้ดีกว่าบรรจุภัณฑ์ที่มีช่องว่างภายในมาก โดยที่ตัวผลิตภัณฑ์เองจะช่วยต้านแรงกดต่างๆ ที่กระทำต่อบรรจุภัณฑ์ ในขณะที่บรรจุภัณฑ์ที่มีช่องว่างมาก ตัวบรรจุภัณฑ์จะรับแรงกดทั้งหมดเพียงลำพัง

- บรรจุภัณฑ์ที่มีมิติใหญ่กว่าผลิตภัณฑ์ จะสิ้นเปลืองวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์และค่าใช้จ่ายในการขนส่ง ในหลายๆ ประเทศ หน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม จะไม่ยอมรับบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ หลายประเทศมีการเรียกเก็บค่าใช้จ่ายในการทำลายบรรจุภัณฑ์ซึ่งคำนวณจากน้ำหนักของบรรจุภัณฑ์ การลดขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เสียค่าใช้จ่ายในการทำลายต่ำจะต้องคำนึงถึงความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์ที่สามารถรองรับผลิตภัณฑ์ได้อย่างปลอดภัยด้วย

**2.1.5.2 ความคุ้มครองป้องกัน**

บรรจุภัณฑ์จะต้องคุ้มครองป้องกันสินค้าที่บรรจุอยู่ให้ปลอดภัยจากการเสื่อมสภาพ การแตกหัก ความชื้นหรือบรรยากาศ และการถูกลักขโมย

การออกแบบบรรจุภัณฑ์จะต้องป้องกันสินค้าให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์ จนกระทั่งถึงมือผู้บริโภค การใช้บรรจุภัณฑ์เกินความจำเป็นคือสิ่งที่ผิดพลาด เนื่องจากค่าใช้จ่ายของบรรจุภัณฑ์สูงเกินความต้องการหรือใช้บรรจุภัณฑ์น้อยเกินไป สินค้าก็อาจเกิดความเสียหายได้ สิ่งที่ควรระลึกไว้ก็คือ บรรจุภัณฑ์ควรมีความแข็งแรงเท่าที่สินค้าต้องการ โดยมีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม

**ภาพที่ 2.1** การเปิดอาหารกระป๋องด้วยที่เปิดที่ถูกออกแบบมาเพื่อความสะดวกไม่ต้องใช้อุปกรณ์อื่น

**2.1.5.3 การเคลื่อนย้าย**

บรรจุภัณฑ์จะช่วยอำนวยความสะดวก ต่อการเคลื่อนย้ายและการขนส่งจนผลิตภัณฑ์ไปถึงมือผู้บริโภคในสภาพที่สมบูรณ์ สำหรับผู้ส่งออก ค่าใช้จ่ายในการขนส่งจะเป็นค่าใช้จ่ายที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งค่าใช้จ่ายนี้จะถูกเพิ่มเข้าไปในตัวสินค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์จะมีส่วนช่วยลดค่าใช้จ่ายในส่วนนี้

ในบางประเทศที่พัฒนาแล้วบางประเทศ การขนส่งโดยใช้แรงงานคนมีราคาถูกโดยไม่ต้องใช้เครื่องจักรหรืออุปกรณ์ในการขนย้าย แต่ในประเทศอุตสาหกรรมส่วนใหญ่แล้วค่าจ้างแรงงานในการขนย้ายจะแพงมาก การเคลื่อนย้ายบรรจุภัณฑ์จะครอบคลุมถึงการเคลื่อนย้ายในการนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ หรือกระบวนการเคลื่อนย้ายในการทำลายบรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้ว

บรรจุภัณฑ์ควรถูกออกแบบให้ง่ายต่อการเปิดปิดและการหิ้วถือเคลื่อนย้ายไปตลอดทั้งระบบในตลาดเป้าหมายที่อาจจะใช้เครื่องจักรหรือใช้แรงงานคน

**ภาพที่ 2.2** บรรจุภัณฑ์ที่ถูกออกแบบให้มีหูหิ้วเพื่อความสะดวกในการเคลื่อนย้าย

**2.1.5.4 การส่งเสริมการขาย**

บรรจุภัณฑ์จะต้องส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ทั้งในระยะเริ่มต้นและในระยะยาว เมื่อบรรจุภัณฑ์ได้รับการออกแบบให้เหมาะสมในการรองรับป้องกันและเคลื่อนย้ายแล้ว บรรจุภัณฑ์จะต้องทำหน้าที่เป็นผู้แทนขายที่ดีสำหรับผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ ภาพกราฟฟิกที่มองเห็นจะทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ก็ต่อเมื่อการออกแบบกราฟฟิกอยู่บนบรรจุภัณฑ์ที่มีการออกแบบโครงสร้างเหมาะสม ภายใต้หน้าที่ส่งเสริมการขายบรรจุภัณฑ์ที่ดี จะต้องมีข้อมูลต่างๆ บนฉลากครบถ้วนและถูกต้องตามกฎระเบียบทั้งทางด้านสิ่งแวดล้อมและตลาดเป้าหมาย บรรจุภัณฑ์จะต้องสะดุดตาตั้งแต่ครั้งแรกที่วางจำหน่ายและสร้างตรายี่ห้อที่เชื่อถือได้

การออกแบบบรรจุภัณฑ์จะต้องพิจารณาถึงกรอบหน้าที่พื้นฐานทั้ง 4 ข้อ โดยขั้นตอนแรกของการออกแบบเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ซึ่งต้องอาศัยการวิจัยเป็นปัจจัยสำคัญเพื่อการรวบรวมข้อมูลต่างๆ ที่จำเป็นในการออกแบบดังกล่าว

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
ห้องสมุดงานวิจัย
วันที่ 17 ต.ค. 2555
เลขทะเบียน 248988
เลขเรียกหนังสือ

**ประเภทของบรรจุภัณฑ์** (ประชิด ทินบุตร. 2531)

ประเภทของบรรจุภัณฑ์ สามารถแบ่งประเภทของบรรจุภัณฑ์ ออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. Individual Package หรือบรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วยคือ บรรจุภัณฑ์ที่สัมผัสอยู่กับผลิตภัณฑ์ชั้นแรกเป็นสิ่งที่บรรจุผลิตภัณฑ์เอาไว้เฉพาะหน่วย โดยมีวัตถุประสงค์ขั้นแรกคือ เพิ่มคุณค่าในเชิงพาณิชย์ (To Increase Commercial Value) เช่น การกำหนดให้มีรูปร่างลักษณะต่าง ๆ เป็น ขวด กระป๋อง หลอด ถุง กล่อง ฯลฯ ซึ่งอาจจะทำให้มีลักษณะพิเศษเฉพาะหรือทำให้มีรูปร่างที่เหมาะแก่การ จับ ถือ และอำนวยความสะดวกต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ภายใน พร้อมทั้งทำหน้าที่ให้ความปกป้องแก่ผลิตภัณฑ์โดยตรง

2. Inner Package หรือบรรจุภัณฑ์ชั้นในคือ บรรจุภัณฑ์ที่อยู่ถัดออกมาเป็นชั้นที่สอง มีหน้าที่รวบรวมบรรจุภัณฑ์ชั้นแรกเข้าไว้ด้วยกันหรือเป็นชุด ในการจำหน่ายรวมตั้งแต่ 2-24 ชิ้นขึ้นไป โดยมีวัตถุประสงค์ชั้นแรกคือการป้องกันรักษาสินค้าผลิตภัณฑ์จาก น้ำ ความชื้น ความร้อน แสง แรงกระทบกระเทือน และอำนวยความสะดวกแก่การขายปลีก-ย่อย เป็นต้น ตัวอย่างของบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ ได้แก่ กล่องกระดาษแข็งที่บรรจุเครื่องดื่ม จำนวน ½ โหล, ฟิล์มหดรัดรูปสบู่ 1 โหล เข้าด้วยกัน เป็นต้น

3. Outer Package หรือบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกสุด คือ บรรจุภัณฑ์ที่เป็นหน่วยรวมขนาดใหญ่ที่ใช้ในการขนส่ง โดยปกติแล้วผู้ซื้อจะไม่ได้เห็นบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้มากนัก เนื่องจากทำหน้าที่ป้องกันผลิตภัณฑ์ในระหว่างการขนส่งเท่านั้น ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ ได้แก่ หีบไม้ ลังกล่องกระดาษขนาดใหญ่ที่บรรจุสินค้าไว้ภายใน ภายนอกจะบอกเพียงข้อมูลที่จำเป็นต่อการขนส่งเท่านั้น เช่น รหัสสินค้า (Code) เลขที่ (Number) ตราสินค้า สถานที่ส่ง

ประเภทของบรรจุภัณฑ์ที่กล่าวมาทั้ง 3 ลักษณะนี้ เป็นการแบ่งประเภทตามลักษณะกรรมวิธีการบรรจุและวิธีการขนถ่ายผลิตภัณฑ์ ซึ่งการจัดแบ่งและเรียกชื่อบรรจุภัณฑ์ในทรรศนะของผู้ออกแบบ ผู้ผลิต หรือนักการตลาด อาจจะแตกต่างกันออกไป แต่ถึงอย่างไรบรรจุภัณฑ์แต่ละประเภทก็ตั้งอยู่ภายใต้วัตถุประสงค์หลัก เพื่อป้องกันผลิตภัณฑ์ เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์

## 2.2 เครื่องปั้นดินเผา

เครื่องปั้นดินเผา (Ceramic) หมายถึง สิ่งของหรือผลิตภัณฑ์ที่ทำขึ้นจากดิน หิน ทราย แก้ว แร่ธาตุ ขึ้นรูปทรงด้วยขบวนการต่าง ๆ ผ่านการเผาทำให้เกิดความแข็งแรงคงรูปทรงถาวร ในสมัยกรีกเรียกว่า เคราเมอส (Karamos) หมายถึง สิ่งที่ถูกเผา เครื่องปั้นดินเผาจึงมีความหมายรวมถึงภาชนะดินเผา (Pottery) เช่น หม้อ จาน ชาม แจกัน คนโท ฯลฯ เครื่องประดับ เช่น ลูกปัด กระเบื้องประดับผนัง ตุ๊กตาดินเผา และผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น เครื่องแก้ว เครื่องโลหะเคลือบ (Enamal) รวมถึงขบวนการทำปูนซีเมนต์ ปูนขาว ปูนพลาสเตอร์ วัตถุทนไฟ (ศักดิ์ชัย เกียรตินาคินทร์. 2533 :1)

มุมมองของคนโดยทั่วไปมักจะเข้าใจและคิดแต่เพียงว่า การทำภาชนะ เครื่องถ้วยชาม (Pottery) รูปปั้น (Fiqurines) แจกัน โอ่ง ไห กันเพียงเท่านั้น หรือหากมองในด้านผลิตภัณฑ์ศิลป์ ซึ่งมีไว้สำหรับตกแต่งให้สวยงาม หรือโบราณวัตถุอันมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ที่เก็บไว้ในพิพิธภัณฑ์หรือตู้โชว์เท่านั้น

การทำเครื่องปั้นดินเผา โดยเฉพาะการปั้นดินแล้วเผาอย่างง่าย ๆ โดยไม่เคลือบนั้น เป็นหัตถกรรมเก่าแก่ที่มนุษย์ทำขึ้นเพื่อใช้สอยในชีวิตประจำวันมาแต่โบราณกาล เป็นการใช้ดินเหนียวปั้นเป็นภาชนะหรือสิ่งที่ต้องการ ทิ้งไว้ให้ดินแห้งแข็งแล้วนำไปเผา จะได้เนื้อดินเผาสีอิฐหรือสีดำที่มีเนื้อแข็ง มีความทนทานต่อสภาพแวดล้อมได้ดี

ตามความเป็นจริงแล้ว เครื่องปั้นดินเผา หาได้หมายความเฉพาะตามที่กล่าวมาแล้วเหล่านั้นไม่ ได้รวมไปถึงผลิตภัณฑ์นานาชนิดที่ทำจากดินและหิน โดยผ่านกรรมวิธีเผา (Firing Process) ทำให้มีความแข็งแกร่ง (Strength) มีความคงทนถาวร หรือจะกล่าวอีกนัยหนึ่ง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากอนินทรีย์สาร อโลหะ (Inorganic Non Metallic Materials) ซึ่งได้แก่ แร่ธาตุดิน หินต่างๆ นั่นเอง ในสมัยโบราณกรีกเรียกว่าเคราอส (KERAMOS) แปลว่า สิ่งที่ถูกเผา (Burnt-stuff) ซึ่งมีความหมายในทำนองเดียวกันและตรงกับภาษาอังกฤษว่า เซรามิกส์ (Ceramics) จากความหมายและคุณสมบัติดังกล่าวมาแล้ว ผลิตภัณฑ์ทางเซรามิกส์จึงมีความหมายรวมไปถึงผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น อุตสาหกรรมการทำแก้ว (Glass) ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมโลหะเคลือบ (Enamel) ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมการทำซิเมนต์ ปูนขาว ปูนพลาสเตอร์ (Cement, Lime, Plaster) ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมวัตถุทนไฟ (Refractories) และผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมสิ่งขัดถู (Abrasive) เหล่านี้เป็นต้น ซึ่งนับว่ามีความสำคัญ มีคุณประโยชน์อย่างยิ่ง

**2.2.1 เครื่องปั้นดินเผาในประเทศไทย** (ศักดิ์ชัย เกียรตินาคินทร์. 2533 :31-34)

ประเทศไทยเป็นแหล่งอารยธรรมมาตั้งแต่ยุคก่อนประวัติศาสตร์ จะเห็นได้จากมีการขุดพบซากโครงกระดูก อาวุธ เครื่องปั้นดินเผาตามแหล่งต่าง ๆ ในประเทศ โดยเฉพาะเครื่องปั้นดินเผาที่ค้นพบในประเทศไทยถือเป็นหลักฐานสำคัญทางประวัติศาสตร์ได้เป็นอย่างดี

เครื่องปั้นดินเผาของไทยสามารถแบ่งเป็นยุคสมัยได้ดังนี้

1. ยุคก่อนประวัติศาสตร์ ราว 157 ปีก่อนพุทธศักราช – พ.ศ. 322 เมื่อปี พ.ศ. 2510 กรมศิลปากรสำรวจพบเครื่องปั้นดินเผาก่อนประวัติศาสตร์ที่หมู่บ้าน "บ้านเชียง" ต.บ้านเชียง อ.หนองหาน จ.อุดรธานี และพื้นที่ใกล้เคียง เช่น ขอนแก่น สกลนคร นครพนม นักฟิสิกซ์แห่งมหาวิทยาลัยนารา ประเทศญี่ปุ่น ตรวจสอบได้ว่า มีอายุราว 1300 – 1500 ปี มาแล้ว ลักษณะเป็นประเภทงานเอิทเทนแวร์ (Earthern Ware) ขึ้นรูปด้วยมือและแป้นหมุน เขียนลวดลายด้วยเนื้อดินสีแดง เป็นรูปก้านขด เรขาคณิต ลายบั้ง ลายสัตว์ ลักษณะรูปทรงมีความสวยงามเป็นพิเศษ

**ภาพที่ 2.3** เครื่องปั้นดินเผา ยุคก่อนประวัติศาสตร์

ที่มา : www.google.com (20 มิถุนายน 2554)

2. ยุคประวัติศาสตร์ งานเครื่องปั้นดินเผายุคประวัติศาสตร์แบ่งเป็นสมัยต่าง ๆ ดังนี้ (จีรพันธ์ สมประสงค์. 2532 : 170-178)

2.1 สมัยทวาราวดี ราวพุทธศตวรรษที่ 11-16 เครื่องปั้นดินเผาสมัยนี้เป็นงานเผาดิบประเภทถ้วย ชาม กาน้ำ ตกแต่งลวดลายแบบอินเดีย เช่น ลายช้างรอบไหล่ ภาชนะที่ค้นพบมากที่ภาคกลาง เช่น ที่ อ.อู่ทอง จ.สุพรรณบุรี อ.อินทร์บุรี จ.สิงห์บุรี และที่ จ.นครปฐม เป็นต้น

**ภาพที่ 2.4** เครื่องปั้นดินเผาสมัยทวาราวดี

ที่มา : www.google.com (20 มิถุนายน 2554)

2.2 สมัยศรีวิชัย ราวพุทธศตวรรษที่ 14 ลักษณะภาชนะมักเป็นแบบ “คนที” (Kendi) เนื้อดินปั้นละเอียดสีขาว ไม่เคลือบ ค้นพบมากที่จ.สงขลา และจังหวัดทางภาคใต้ของประเทศไทย มีอายุราวพุทธศตวรรษที่ 14-16 ร่วมสมัยกับเครื่องถ้วยฉิงไป่ (Ch’ing-pai) ในสมัยราชวงศ์ซ่ง (พ.ศ. 1503-1822)

2.3 สมัยลพบุรี ราวพุทธศตวรรษที่ 15-19 เครื่องปั้นดินเผาในยุคนี้มักเรียกกันโดยทั่วไปว่า “เครื่องถ้วยขอม” เนื่องจากค้นพบตามแหล่งโบราณสถาน ทุ่งนาในประเทศกัมพูชาและภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทย มักนิยมเคลือบด้วยสีดำเป็นส่วนใหญ่ เครื่องถ้วยขอมแบ่งออกได้เป็น 6 ลักษณะ ดังนี้

1) กุเลน ราว พ.ศ. 1422 เป็นเครื่องถ้วยเนื้อดินปั้นสีเหลืองน้ำเคลือบใสสีเขียวอ่อน

2) ลีเดอแวง ราว พ.ศ. 1443-1693 เป็นภาชนะประเภทแจกันและอ่าง เนื้อดินปั้นเผาดิบสีม่วงแดง ไม่นิยมเคลือบน้ำเคลือบ

3) ปาปวน ราว พ.ศ. 1593-1611 เป็นภาชนะประเภทแจกัน นิยมเคลือบ 2 สี ส่วนล่างมักเคลือบสีน้ำตาลเข้ม ส่วนไหล่ภาชนะจนถึงปากภาชนะจะเคลือบอีกสีหนึ่ง แจกันแบบปาปวนผลิตสืบทอดต่อกันมาจนถึงสมัยพระเจ้าชัยวรมันที่ 6 ต่างกันที่เนื้อดินและสีเคลือบที่มีทั้งประเภทสองสี และสีเดียว เช่น สีเขียวมะกอก สีน้ำตาล เป็นต้น

4) แบบนครวัด ราว พ.ศ. 1653-1720 รูปแบบภาชนะมีหลากหลายประเภท เช่น กระปุก ไห แจกัน ถ้วย ชาม มักนิยมเคลือบสีน้ำตาลอ่อนเลียนแบบสีทอง และสีดำ ตกแต่งลวดลายด้วยการขูด และพิมพ์ลาย บริเวณที่ไม่เคลือบจะตกแต่งด้วยการทาน้ำดิน (Slip) สีน้ำตาล

5) บายน ราว พ.ศ. 1720-1893 รูปแบบภาชนะมักมีขนาดใหญ่ เช่น ไห เนื้อดินปั้นหนาและหนัก นิยมเผาเคลือบและขูดลายตกแต่งตามไหล่ภาชนะ

2.4 สมัยสุโขทัย ราวพุทธศตวรรษที่ 18-19 สมัยนี้มีการค้นพบเครื่องปั้นดินเผาจำนวนมากทั้งที่เป็นเครื่องถ้วยของไทย และต่างประเทศ เช่น จีน และเวียดนาม

### 2.2.2 รูปทรงเครื่องปั้นดินเผาที่พบในประเทศไทย

การออกแบบเครื่องปั้นดินเผา การศึกษาแหล่งข้อมูลที่มีอยู่เดิมเป็นพื้นฐานในการออกแบบ การค้นคว้าข้อมูลด้านรูปทรงของเครื่องปั้นดินเผาที่ปรากฏในประเทศไทยจำแนกตามส่วนต่างๆ ของเครื่องปั้นดินเผา ดังนี้ (สุด แสงวิเชียร. 2521 : 34)

| | |
|---|---|
| ขอบปาก | หนา บาง กลม เป็นเหลี่ยม มีรอยบาก ตั้งตรง งุ้มเข้า และผายออก |
| คอ | ทรงกรวย ทรงกระบอก ทรงกรวยลาดลง มองด้านข้างมีทั้งด้านเว้า และด้านนูน |
| ลำตัว | ทรงกรวย รูปตัวเอส (S) ทรงกระบอก ทรงกรวยต่อกัน ทรงกลมอ้วน ทรงกลมเหมือนลูกโลก |
| ก้นภาชนะ | แบนราบ เว้าลึกหรือตื้น รูปกึ่งทรงกลม รูปคล้ายพระจันทร์ครึ่งซีก |
| ฐาน | ทรงกรวยแหลม ทรงสูงโปร่ง ทรงกระบอก ทรงกรวยลาดลง ทรงกรวยเว้า ทรงอ้วนกลมมาก |
| สัน | สันไม่ชัดเจน สันแหลม เกือบแหลม สันแหลมคม |

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ห้องสมุดงานวิจัย

**2.2.3 ประเภทของเครื่องปั้นดินเผา** (ศักดิ์ชัย เกียรตินาคินทร์. 2533 : 107-108)
เครื่องปั้นดินเผามีหลายประเภท อาจแบ่งได้โดยอาศัยเกณฑ์ต่างๆ เช่น

**1. แบ่งโดยอาศัยกรรมวิธีในการผลิต** แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1.1 เครื่องปั้นดินเผาชนิดเคลือบน้ำยา

1.2 เครื่องปั้นดินเผาชนิดไม่เคลือบน้ำยา

**2. แบ่งโดยอาศัยประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก** แบ่งออกได้ 15 ประเภท คือ

2.1 หม้อหุงต้มและหม้อใส่น้ำดื่มชนิดไม่เคลือบ

2.2 กระถางปลูกต้นไม้และกล้วยไม้

2.3 อิฐก่อสร้าง

2.4 กระเบื้องปูพื้น

2.5 โอ่งดินไม่เคลือบ

2.6 โอ่งและไหเคลือบ

2.7 ท่อดินเผาเคลือบและไม่เคลือบ

2.8 กระเบื้องมุงหลังคาเคลือบและไม่เคลือบ

2.9 เครื่องปั้นดินเผาชนิดเคลือบไฟต่ำ จำพวกเครื่องประดับบ้านและโรงแรม

2.10 กระเบื้องเคลือบปูห้องน้ำ

2.11 กระเบื้องโมเสคเคลือบและไม่เคลือบ

2.12 เครื่องฉนวนไฟฟ้า เช่น ลูกถ้วยไฟฟ้า

2.13 เครื่องสุขภัณฑ์

2.14 ของใช้ในครัวเรือนและเครื่องประดับ

2.15 วัตถุทนไฟ เช่น อิฐทนไฟ เบ้าหลอมแก้ว หลอมโลหะ เป็นต้น

**3. แบ่งตามลักษณะของเนื้อดินและอุณหภูมิที่เผา** แบ่งออกได้ 3 ประเภท คือ

3.1 ผลิตภัณฑ์ประเภทเอิทเทนแวร์ (Earthen Ware) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่เผาในอุณหภูมิต่ำประมาณ 1050 °c - 1100 °c โคนวัดอุณหภูมิเบอร์ 01-04 มีลักษณะโดยทั่วไปคือ เป็นงานที่หนา เนื้อหยาบ สีเนื้อดินเป็นสีน้ำตาล สีเทาอ่อนออกเหลือง เวลาเคาะเสียงไม่กังวาล มีทั้งชนิดที่เคลือบและไม่เคลือบ ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ได้แก่ หม้อดิน กระถาง โอ่งดิน อิฐต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์เอิทเทนแวร์ชนิดสีขาว ดินที่ใช้เป็นสีขาวเนื้อแน่น ทึบแสง มีความพรุนตัวน้อย ที่นิยมทำกันมาก ได้แก่ จาน ชาม หรือภาชนะและเครื่องประดับต่าง

3.2 ผลิตภัณฑ์ประเภทสโตนแวร์ (Stone Ware) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้อุณหภูมิในการเผาระหว่าง 1200 °c - 1400 °c โคนวัดอุณหภูมิเบอร์ 6-14 เนื้อดินเป็นสีเทา สีน้ำตาล มีเนื้อหยาบ แน่น มีความแข็งแกร่ง เวลาเคาะมีเสียงกังวาน เช่น โอ่ง กระถางราชบุรี ศิลาดอน เชียงใหม่ จาน ชาม ชุดกาแฟ เหยือกน้ำ แจกัน ที่เขี่ยบุหรี่ และเครื่องประดับต่างๆ

3.3 ผลิตภัณฑ์ประเภทพอร์สเลน (Porcelain Ware) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้อุณหภูมิในการเผาสูงตั้งแต่ 1250 °c ขึ้นไป โคนวัดอุณหภูมิเบอร์ 9 เนื้อดินประกอบด้วยหินควอตซ์ หินฟันม้า ดินเกาลิน (Kaolin) ดินเหนียวขาว เมื่อนำไปเผาแล้วให้ความแข็งแกร่ง น้ำไม่สามารถไหลซึมได้ เนื้อดินละเอียดเหมือนแก้ว นิยมนำไปผลิตเครื่องมือฉนวนไฟฟ้า ภาชนะทดลองทางเคมี หัวเทียนรถยนต์ เป็นต้น (ทวี พรหมพฤกษ์. 2524 : 15)

**2.2.4 ความสำคัญของเครื่องปั้นดินเผา** (ศักดิ์ชัย เกียรตินาคินทร์. 2533 : 108-110)

ความสำคัญของเครื่องปั้นดินเผา มีความสำคัญต่อชีวิตเป็นอย่างยิ่ง ดังนี้

**1. ความสำคัญด้านประวัติศาสตร์และโบราณคดี** ด้วยเหตุที่เครื่องปั้นดินเผาเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตมนุษย์ตั้งแต่โบราณ และเป็นสิ่งที่มีความคงทนถาวร จึงกลายเป็นข้อมูลด้านผลงานของมนุษย์ในอดีต ซึ่งช่วยให้นักประวัติศาสตร์และนักโบราณคดีสามารถอธิบายสภาพชีวิตของเจ้าของเครื่องปั้นดินเผาตลอดจนความสัมพันธ์ของมนุษย์ต่างกลุ่มต่างยุคกันด้วย เช่น เครื่องปั้นดินเผา เผาที่ขุดพบที่บ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี

**2. ความสำคัญด้านประโยชน์ใช้สอย** มนุษย์เราใช้ประโยชน์จากเครื่องปั้นดินเผามากมายหลายด้าน เช่น ใช้ในครัวเรือน ประเภทจาน ชาม อ่าง โอ่ง เป็นต้น ใช้ในผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง เช่น อิฐ กระเบื้องปูพื้น กระเบื้องมุงหลังคา เป็นต้น ผลิตภัณฑ์หัตถกรรม เช่น แจกัน กระถางปลูกต้นไม้ เป็นต้น

**3. ความสำคัญด้านศิลปะและสุนทรียะ** เครื่องปั้นดินเผาที่ผลิตได้มาตรฐานทั้งในด้านคุณภาพและความสวยงาม ย่อมให้ความรู้สึกที่สดชื่นยินดี อารมณ์สุนทรียะในความงามก็บังเกิดขึ้นจนกลายเป็นความภาคภูมิใจในผลงานแห่งชนชาติตน ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาที่ได้รับการยอมรับจากชาวโลกจนกลายเป็นสัญลักษณ์แห่งวัฒนธรรมของตนเอง เช่น

- เครื่องปั้นดินเผาที่ทำจากบริษัทเลอน็อก (Lenox) เป็นขวดเครื่องปั้นดินเผาของอเมริกาที่ใช้ในทำเนียบขาวและใช้ในการต้อนรับแขกเมือง
- เครื่องปั้นดินเผาที่ทำจากบริษัทเวดจ์วูด (Wedgwood) เป็นยอดเครื่องปั้นดินเผาของอังกฤษ ใช้ประจำในพระราชวังบัคกิงแฮม ผู้ผลิตได้รับพระราชทานฐานันดรศักดิ์จากพระเจ้ากรุงอังกฤษ เป็น Sir Josiah Wedge Wood (ค.ศ. 1730-1795)
- เครื่องปั้นดินเผาที่ทำจากบริษัทโรเซนเธิล (Rosenthal) เป็นถ้วยชั้นหนึ่งของประเทศเยอรมัน
- เครื่องปั้นดินเผาที่ทำจากบริษัทเซวเร (Servre) เป็นยอดเครื่องปั้นของฝรั่งเศส
- เครื่องปั้นดินเผาที่ทำจากบริษัทโอกูระ (Okura) เป็นถ้วยชามชั้นเลิศของญี่ปุ่น
- เครื่องปั้นดินเผาเบญจรงค์และสังคโลก

**4. ความสำคัญด้านเศรษฐกิจและสังคม** เครื่องปั้นดินเผาเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความคงทนถาวรกว่าผลิตภัณฑ์พลาสติก จึงได้รับความนิยมสูงจากผู้ใช้ จึงเป็นสินค้าที่ทำรายได้ให้แก่ประเทศในระดับสูง

กล่าวได้ว่าผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญในทุกชนชั้นและยังมีส่วนสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน และผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในงานด้านสาธารณูปโภค เช่น ไฟฟ้า การโทรคมนาคม เป็นต้น

ข้อมูลงานเครื่องปั้นดินเผาด้านความเป็นมา แนวทางการศึกษา วัตถุดิบ ขบวนการผลิต การจำแนกประเภท และความสำคัญของงานเครื่องปั้นดินเผา จะเป็นข้อมูลเบื้องต้นแก่นักออกแบบเพื่อสร้างสรรค์รูปทรง และลวดลายเครื่องปั้นดินเผาต่อไป นอกจากนี้นักออกแบบยังต้องศึกษาขั้นตอนการออกแบบในระบบอุตสาหกรรม ซึ่งอาศัยหลักการค้นคว้าวิจัยช่วยในการออกแบบเพื่อสนองความต้องการของมหาชน

- การประดิษฐ์ใหม่ (Innovation) หมายถึง การประดิษฐ์คิดค้นรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ แล้วนำออกสู่ตลาดเป็นครั้งแรก โดยไม่เคยมีผลิตภัณฑ์ลักษณะนี้มาก่อน เพื่อเป็นการแบ่งส่วนตลาด เปิดโอกาสให้ผู้ซื้อมีโอกาสเลือกผลิตภัณฑ์ใหม่ ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ต้องการคิดสร้างสรรค์อย่างดี จากฐานข้อมูลที่ศึกษาถึงรสนิยมและความต้องการของผู้ใช้ จึงสามารถผลิตขึ้นเพื่อสนองความต้องการผู้ใช้ได้อย่างถูกต้อง

## 2.3 เกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

**เกาะเกร็ด** จังหวัดนนทบุรี เป็นเกาะเล็กๆ ที่มีแม่น้ำเจ้าพระยาโอบล้อม **ชาวเกาะเกร็ด**ได้ชื่อว่า มีฝีมือเป็นเลิศในการทำเครื่องปั้นดินเผา มานานนับร้อยปี ตั้งแต่ยังอยู่เมืองมอญ ก่อนที่จะอพยพเข้ามาในประเทศไทย ชาวมอญได้ตั้งบ้านเรือนบริเวณ**ปากเกร็ด** ซึ่งสภาพดินเหมาะสมในการทำเครื่องปั้นดินเผา จึงกลายเป็นแหล่งผลิตเครื่องปั้นดินเผา ที่รู้จักกันว่า ละเอียดงดงาม สีแดง ผิวมัน และมีความประณีตมาก

**ภาพที่ 2.5** ภูมิทัศน์เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

**ภาพที่ 2.6** ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาะเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

**เครื่องปั้นดินเผา** ของชาวเกาะเกร็ด มีหลายขนาด ตั้งแต่ขนาดใหญ่จนถึงเล็ก ตกแต่งแบบเรียบง่าย บางชิ้นเป็นงานแกะสลัก ได้แก่ โอ่ง อ่าง ครก กระปุก และโอ่งพลู ส่วนเครื่องปั้นดินเผาที่ทำขึ้น เพื่อมอบแก่บุคคลสำคัญ มีให้เลือกหลายแบบ เช่น หม้อน้ำ โอ่งสลักลายวิจิตร ซึ่งสามารถสั่งทำได้เกือบทุกรูปแบบตามความต้องการ

นอกจากนี้ ภายใน**เกาะเกร็ด** ยังมีศูนย์หัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผา ก่อตั้งโดย นางยุพิน จันทร์หอมกุล อดีตผู้ใหญ่บ้าน เพื่อเป็นศูนย์การเรียนรู้ ศูนย์กลางการตลาด การผลิต และการ

จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม พร้อมทั้งเป็นการส่งเสริมให้สมาชิกพัฒนาฝีมือ และคุณภาพยิ่งขึ้นไป ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาเก่าแก่ อายุกว่าร้อยปี เช่น ครกโบราณ โอ่ง ไห ภาชนะใช้งานของชาวมอญโบราณ เลือกซื้อและชื่นชมเครื่องปั้นดินเผาแกะสลักวิจิตร อันเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น มีสี ซึ่งเกิดจากธรรมชาติคือ สีส้มออกแดง หรือสีเทาเข้ม เกิดจากการควบคุมอุณหภูมิในการเผา โดยไม่มีสารเคมีเคลือบ (เกาะเกร็ด. 2554 : online)

ตำบลเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี มีเนื้อที่ประมาณ 2,498 ไร่ การเดินทางไปถึงเกาะเกร็ดได้ด้วยทางน้ำ จากท่าเรือวัดกลางเกร็ด จ.นนทบุรี มีเรือโดยสารไปยังเกาะเกร็ด ซึ่งมีท่าเรือสำคัญ 2 แห่งคือ ท่าเรือวัดฉิมพลีสุทธาวาส และท่าเรือป้าฝ้าย ที่วัดกลางเกร็ดมีบริเวณสำหรับจอดรถ นักท่องเที่ยวจอดรถไว้ได้ ก่อนจะลงเรือไปเกาะเกร็ด

**สิ่งน่าสนใจที่เกาะเกร็ด ในฐานะหมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP**

ศูนย์หัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาหมู่ 1: ก่อตั้งเมื่อ พ.ศ. 2540 เพื่อเป็นศูนย์กลางข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด เป็นศูนย์การเรียนรู้ ส่งเสริมด้านการตลาด พัฒนาคุณภาพและฝีมือ เป็นสถานที่สาธิตกระบวนการผลิตเครื่องปั้นดินเผา เป็นสถานที่จัดแสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของศูนย์ฯ มีการจัดแสดงเครื่องปั้นดินเผาเก่าแก่ เช่น ครกเก่า 200 ปี

บ้านครก: เป็นที่ซึ่งผลิตครกจำนวนมาก และมีการอนุรักษ์ครกแบบเดิม อีกทั้งยังได้เริ่มผลิตเครื่องใช้และภาชนะอื่นๆ โครงการหมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP ได้จัดให้ที่แห่งนี้เป็นบ้านสาธิตการปั้นและเผาเครื่องปั้นดินเผา

บ้านครอบครัวเครื่องปั้นดินเผา: เป็นกิจการของครอบครัวชาวไทยเชื้อสายมอญครอบครัวหนึ่ง สร้างผลงานชิ้นใหญ่ๆได้สวยงาม สิ่งซึ่งแปลกตากว่าที่อื่นๆ ก็คือ ครอบครัวนี้ทำเครื่องปั้นดินเผาเป็นรูปและลวดลายตามศิลปะไทย เช่น แกะสลักเครื่องปั้นดินเผาเป็นลายกนก โครงการหมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP ได้จัดให้ที่แห่งนี้เป็นบ้านสาธิตการแกะสลักเครื่องปั้นดินเผา

เตาเผาโบราณ: สร้างเมื่อประมาณ พ.ศ. 2400 เลิกใช้งานเมื่อประมาณ พ.ศ. 2500 ปัจจุบันเป็นซากเก่าแก่หักพัง นักท่องเที่ยวอยากเห็นและถ่ายภาพ เพราะเป็นส่วนหนึ่งของอดีตซึ่งยังเหลือให้เห็นอยู่

เตาหลังเต่า: เป็นเตาซึ่งเคยใช้เผาเครื่องปั้นดินเผา สร้างเมื่อประมาณ พ.ศ. 2505 เลิกใช้งานเมื่อประมาณ พ.ศ.2540 เรียกกันมาว่า เตาหลังเต่า เพราะหลังคาเตามีรูปร่างโค้งเหมือนหลังเต่า

ลานควาย: เป็นลานกว้าง ซึ่งจะมีการสาธิตการย่ำดิน เพื่อนำไปใช้ปั้นเครื่องปั้นดินเผา กระบวนการเป็นแบบดั้งเดิม คือคนควบคุมควายให้ย่ำดินก่อน แล้วจากนั้น คนจึงค่อยย่ำดิน

**เกาะกลางแม่น้ำเจ้าพระยา**

เนื่องจากเป็นเกาะอยู่กลาง แม่น้ำเจ้าพระยา เกาะเกร็ดจึงมี จุดเด่นอย่างหนึ่งคือ มีทัศนียภาพที่สวยงาม ทางธรรมชาติ

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ห้องสมุดงานวิจัย

เกาะเกร็ดมีผู้คน อยู่อาศัยเป็นชุมชนมา ตั้งแต่สมัยอยุธยา และในวันนี้ เกาะเกร็ดก็ยังคงลักษณะชุมชน กึ่งเมืองกึ่งชนบทเอาไว้

จากอดีตจนถึงปัจจุบัน จุดเด่นอีกอย่างหนึ่งของเกาะเกร็ดคือ เป็นชุมชนซึ่งติดต่อ กับชุมชนอื่นได้เฉพาะทางน้ำ

ประชากรของเกาะ เกร็ดแบ่งตามเชื้อชาติได้ 3 กลุ่มคือ ประชากรเชื้อชาติไทย ชาวไทยเชื้อสายมอญ และชาวไทยอิสลาม ประชากรทั้ง 3 กลุ่มอยู่รวมกัน โดยไม่มีความขัดแย้ง

จุดเด่นอีกอย่างหนึ่งของ เกาะเกร็ด ก็คือ วัฒนธรรม ศิลปะ ขนบธรรมเนียม และประเพณีของชาวไทย เชื้อสายมอญ ซึ่งสืบทอดจากชาวมอญใน อดีตมาอย่าง ต่อเนื่องและเด่นชัด

ด้วยจุดเด่นและองค์ประกอบเหล่านี้ เกาะเกร็ด จึงมีหลายความ น่าสนใจ รอนักท่องเที่ยวอยู่

**เกาะเกร็ดในวันสำคัญทางศาสนาหรือช่วงเทศกาล**

เยือนเกาะเกร็ดในวันสำคัญทางศาสนาหรือช่วงเทศกาล จะได้ชมพิธีและประเพณีของชาวไทยเชื้อสายมอญ เช่น

- วันออกพรรษา มีประเพณีตักบาตรพระร้อย (หรือตักบาตรเรือ) ประเพณีทำบุญเลี้ยงพระ ประเพณีตักบาตรดอกไม้

- เทศกาลสงกรานต์ มีประเพณีแห่หางหงส์ (หรือแห่ธงตะขาบ หรือแห่หางหงส์ธงตะขาบ) ประเพณีแห่ข้าวแช่ ประเพณีแห่ปลา ประเพณีแห่น้ำหวาน

**สถานที่ท่องเที่ยวบนเกาะเกร็ด**

เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จะมีศาสนสถาน วัดเก่า เช่น วัดปรมัยยิกาวาส วัดเสาธงทอง วัดฉิมพลี วัดไผ่ล้อม วัดป่าเลไลยก์ สามารถนั่งเรือเที่ยวรอบเกาะ ชมทิวทัศน์และบ้านเรือน ชมภาพชีวิตกึ่งเมืองกึ่ง ชนบทของ ชาวเกาะเกร็ด เดินชมทิวทัศน์ บ้านเรือน ร้านค้า และวิถีชีวิตของชาวเกาะเกร็ด ชมและเลือกซื้อเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด ผลิตภัณฑ์ OTOP ชมสิ่งน่าสนใจที่เกาะเกร็ดในฐานะที่เป็นหมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP ชมภูมิสัญลักษณ์รูปหงส์ วัฒนธรรม ศิลปะ และ การดำเนินชีวิตของชาวไทย เชื้อสายมอญ ที่เกาะเกร็ด ชิมอาหารแบบฉบับชาวไทยเชื้อสายมอญ การปั่นจักรยานแบบสบายใจไปกับอากาศที่เกาะเกร็ด ซึ่งไร้ควันพิษจากรถยนต์ เพราะเกาะเกร็ดไม่มีรถยนต์ มีจักรยานและจักรยานยนต์

**หงส์ที่เกาะเกร็ด**

ที่เกาะเกร็ด มีจุดเด่นใหม่ล่าสุดสำหรับนักท่องเที่ยว นั่นคือภูมิสัญลักษณ์ขนาดใหญ่รูปหงส์ออกแบบและสร้างขึ้นเพื่อแสดงถึงเอกลักษณ์ท้องถิ่น อันได้แก่ความเป็นชาวไทยเชื้อสายมอญ พร้อมกับสะท้อนบางส่วนแห่งตำนาน ประวัติศาสตร์ และความเชื่อของคนเรา

ชาวไทยเชื้อสายมอญที่เกาะเกร็ดคืออนุชนของชาวมอญ ซึ่งอพยพมาจากเมืองเมาะตะมะ เมืองหงสาวดี และเมืองอื่นๆในดินแดนซึ่งเคยเป็นอาณาจักรมอญในประเทศพม่า ชาวมอญเริ่มอพยพมาอยู่ในประเทศไทยเมื่อราว ๔๐๐ ปีมาแล้ว โดยมีการอพยพครั้งใหญ่ ๒ ครั้งคือ ชาวมอญได้

เข้ามาขอพึ่งพระบรมโพธิสมภารในรัชสมัยพระเจ้าตากสิน และรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย

นับแต่อดีต หงส์มีความสำคัญต่อวัฒนธรรม ศิลปะ ประเพณี และความเชื่อของชาวมอญ ผู้สนใจสามารถศึกษาได้จากตำนาน ประวัติศาสตร์ และอื่นๆ ภูมิสัญลักษณ์รูปหงส์ที่เกาะเกร็ดสะท้อนความสำคัญดังกล่าว ซึ่งได้สืบทอดมาถึงชาวไทยเชื้อสายมอญที่เกาะเกร็ด

ภูมิสัญลักษณ์รูปหงส์ประดับด้วยแผ่นกระเบื้องดินเผา ทำจากดินเกาะเกร็ด ให้ชาวเกาะเกร็ดแตะนิ้วลงบนกระเบื้องแต่ละแผ่นให้เกิดรอย ก่อนจะนำไปติดบนตัวหงส์ เพื่อสื่อถึงความเป็นชาวเกาะเกร็ด ซึ่งมี ๓ กลุ่มเชื้อสาย และอยู่รวมกันโดยปราศจากความขัดแย้ง

ภูมิสัญลักษณ์รูปหงส์อยู่ที่ลานใกล้ท่าเรือหน้าวัดฉิมพลี ออกแบบและสร้างขึ้นหลังจากเกาะเกร็ดได้รับเลือกเป็นหนึ่งในหมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP

**เครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด**

ผลิตภัณฑ์ของเกาะเกร็ดคือเครื่องปั้นดินเผา ในอดีต เมื่อชาวมอญอพยพมาอยู่ที่เกาะเกร็ดแล้ว ก็ได้เริ่มทำเครื่องปั้นดินเผาเพื่อเป็นอาชีพ การทำเครื่องปั้นดินเผาที่เกาะเกร็ดในวันนี้ จึงสืบเนื่องกันมาแต่ครั้งกระโน้น

เครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ดเป็นประเภทไม่เคลือบเนื้อดิน และส่วนใหญ่เป็นสีส้มอ่อนจนถึงสีแดง จุดเด่นคือการมีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ได้แก่ การแกะสลักหรือฉลุลายอย่างวิจิตรบรรจง การปั้นรูปทรงและองค์ประกอบ ซึ่งแสดงถึงการสืบทอดศิลปะของชาวมอญแต่โบราณ

เอกลักษณ์เฉพาะถิ่นนี้เองที่เป็นความน่าสนใจ ทำให้ผู้ซื้อและนักท่องเที่ยวรู้สึกว่าเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ดมิใช่ของดาษดื่น แต่คือผลงานศิลปะ ซึ่งสืบทอดกันมาจากอดีตจนถึงปัจจุบัน และจะสืบทอดกันต่อไปในอนาคต (เครื่องปั้นดินเผา. 2554 : online)

## 2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จริยา แผลงนอก (2553 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ต้นแบบสำหรับผลิตภัณฑ์มะม่วงแปรรูป เพื่อทำการพัฒนาการออกแบบด้านโครงสร้างและด้านกราฟิก และประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 100 คน โดยวิธีการสัมภาษณ์ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มะม่วงแปรรูป และความต้องการเบื้องต้น พบว่า 1) ผลงานการออกแบบต้นแบบบรรจุภัณฑ์แนวทางที่ 2 เป็นผลงานที่ควรนำไปผลิตจริง 2) บรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาแล้ว สามารถแก้ปัญหาของบรรจุภัณฑ์เดิม และสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้เป็นที่จดจำแก่ผลิตภัณฑ์ 3) กลุ่มเป้าหมาย และผู้จำหน่ายมีความพึงพอใจมาก กับบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาแล้ว และมีความเหมาะสมด้านการใช้สอย สามารถป้องกันและรักษาสภาพของสินค้าได้ตามระยะเวลาที่กำหนด

ขุนแผน ตุ้มทองคำ (2550 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัย เรื่อง การศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์มะขามหวาน จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์มะขามหวาน และประเมินประสิทธิภาพผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์มะขามหวาน จังหวัดเพชรบูรณ์ ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่มากกว่ารูปแบบเดิม ในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นบรรจุภัณฑ์มะขามแปรรูป คุณลักษณะด้านการมองเห็นสินค้าภายในและบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่มีประสิทธิภาพด้านการใช้งานในด้านการทนแรงกดทับ การต้านแรงสั่นสะเทือนและอัตราการซึมผ่านของก๊าซได้มากกว่าบรรจุภัณฑ์แบบเดิม

พัฒนา ธรรมนิยาม (2550 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัย เรื่อง การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา พบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา โดยการสร้างหุ่นจำลอง เพื่อหารูปทรงของบรรจุภัณฑ์ โดยใช้วัสดุในการผลิต คือ กระดาษลูกฟูก 1 ชั้น ชนิดลอน E วัสดุกันกระแทกภายในตัวกล่อง พบว่า การทดสอบการสั่นสะเทือน บรรจุภัณฑ์ทั้ง 3 แบบ สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ได้โดยไม่ปรากฏความเสียหาย ในการทดสอบความต้านการสั่นสะเทือนที่ความถี่ 240 รอบต่อนาที ระยะในการสั่น 25 มิลลิเมตร ระยะเวลาในการทดสอบ 1 ชั่วโมง และการทดสอบความต้านแรงกระแทกเมื่อตก พบว่า กล่องกระดาษลูกฟูกทั้ง 3 แบบเสียหาย โดยมีผลิตภัณฑ์ภายในแตกทุกกล่องรูปแบบ ที่ระดับความสูงในการตกกระแทก 760 มิลลิเมตร จำนวนครั้งของการตกกระแทกต่อกล่อง 10 ครั้ง ตำแหน่งในการตกกระแทก 1 มุม 3 ขอบ และ 6 ด้าน

จิตศิลป์ อภิรักษ์มนตรี (2549 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัย เรื่อง “การศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาขนาดและรูปทรงของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด นำมาพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์จากการศึกษาโดยใช้แบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยว จำนวน 50 คน และคนในพื้นที่เกาะเกร็ด จำนวน 50 คน มีความพึงพอใจกับบรรจุภัณฑ์ที่ได้พัฒนาแล้ว สามารถแก้ปัญหาของบรรจุภัณฑ์เดิมได้ และลดต้นทุนการผลิตจากบรรจุภัณฑ์เดิม ประสิทธิภาพในการใช้งานในด้านการต้านแรงสั่นสะเทือน ปกป้องสินค้าไม่ให้แตกเสียหายได้

สีห์ภูมิ ศรีโสภา (2548 : บทคัดย่อ)ได้ทำการวิจัย เรื่อง การศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของฝากสำหรับผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแปรรูป จังหวัดสิงห์บุรี ศึกษาแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของฝากและการพัฒนาด้านการใช้งานและด้านการตลาดบรรจุภัณฑ์ของฝาก ประเมินและเปรียบเทียบกับบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือคนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว พบว่า มีความพึงพอใจในรูปแบบใหม่มากกว่ารูปแบบเดิมในทุกด้าน และผู้จำหน่ายมีความพึงพอใจมากกว่ารูปแบบเดิมในเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและบรรจุภัณฑ์มีประสิทธิภาพในการใช้งานทั้งด้านการทนแรงกดทับและต้านทานแรงสั่นสะเทือนได้มาตรฐานกว่าบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม