

สารบัญ

	หน้า
คำนำ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญภาพ	ฐ
สารบัญตาราง	ฑ
สารบัญแผนภูมิ	ฒ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของกรวิจัย	4
ขอบเขตของโครงการวิจัย	5
ขั้นตอนและวิธีการศึกษา	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
ระยะเวลาในการทำวิจัย	10
นิยามศัพท์	10
บทที่ 2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	11
บทนำ	12
ความหมายของเศรษฐกิจพอเพียง	12
สัมพันธ์โลกาภิวัตน์กับเศรษฐกิจพอเพียง	16
ปัจจัยในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง	24
ทฤษฎีการจัดการความรู้	30
ความหมายของการจัดการความรู้	31
การจัดการความรู้เบื้องต้น	32
วัตถุประสงค์และประโยชน์ของการจัดการความรู้	37
กรอบแนวคิดการจัดการความรู้	38
ทฤษฎีการออกแบบผลิตภัณฑ์	40

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ความหมายของการออกแบบผลิตภัณฑ์	40
ความสำคัญของการออกแบบผลิตภัณฑ์	42
ความหมายของการออกแบบผลิตภัณฑ์สีเขียว	44
แนวคิดการตลาดพื้นฐาน	51
แนวคิดการตลาดพื้นฐาน	51
กำหนดแผนยุทธศาสตร์	53
การแบ่งตลาดกลุ่มย่อย	55
ส่วนประสมการตลาด	56
แนวคิดด้านโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”	59
ความเป็นมาโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์	60
แนวทางการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ.2549	61
ความเป็นมาของโครงการ	61
วัตถุประสงค์ของโครงการ	62
กรอบการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์	62
คุณสมบัติของผู้ผลิต และผู้ประกอบการที่สามารถส่งผลิตภัณฑ์เข้าคัดสรร	63
จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตและผู้ประกอบการสามารถเข้าคัดสรร	63
ประเภทผลิตภัณฑ์ที่คัดสรร	63
การจัดระดับผลิตภัณฑ์	65
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	66
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย	69
ระเบียบวิธีวิจัย	69
ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	69
แผนการวิจัย	72
ประชากรที่ศึกษา และกลุ่มตัวอย่าง	76
กิจกรรมในการวิจัย	76
การจัดเวทีการจัดการความรู้ครั้งที่ 1	76
ศึกษาฐานจากผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ	77
การจัดเวทีการจัดการความรู้ครั้งที่ 2	79

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
จัดอบรมเชิงปฏิบัติการ เพื่อพัฒนากลวิธีการออกแบบผลิตภัณฑ์	80
การอบรมเชิงปฏิบัติการ ด้านการจัดการผลิต และด้านการตลาด	80
การจัดเวทีการจัดการความรู้ครั้งที่ 3	81
การนำผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการพัฒนาแล้วไปวิเคราะห์โดยผู้เชี่ยวชาญ	83
การจัดเวที เพื่อนำผลิตภัณฑ์ไปทดลองวางจำหน่ายเป็นการนำผลิตภัณฑ์	87
การจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ครั้งที่ 4	88
การจัดนิทรรศการ	89
สรุปบทเรียนกระบวนการจัดการความรู้	89
การเก็บรวบรวมข้อมูล	90
การดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนการวิจัย	90
ข้อมูลที่ใช้การศึกษา และการเก็บข้อมูล	91
การประมวลผล และการวิเคราะห์ข้อมูล	92
บทที่ 4 บริบทชุมชน	94
ประวัติความเป็นมาของอำเภอดอยสะเก็ด	94
ประวัติตำบลตลาดใหญ่ และตำบลลำราญราษฎร์	95
สภาพทางสังคม และวัฒนธรรม	97
ที่ตั้งและอาณาเขต	97
ลักษณะทางภูมิประเทศ	97
โครงสร้างพื้นฐาน	97
การศึกษา ศาสนา ประเพณี วัฒนธรรม	99
การพัฒนาทางสังคมและ วัฒนธรรมของอำเภอดอยสะเก็ด	99
สภาพเศรษฐกิจ	101
สภาพเศรษฐกิจทางการเกษตรกรรม	102
บทที่ 5 ศักยภาพของกลุ่มธุรกิจชุมชน	104
ผลิตภัณฑ์ผ้าไทย และเครื่องประดับ ของกลุ่มวงเดือนผ้าไทย และเครื่องประดับ	104
ผลิตภัณฑ์พริกฉาบ ของกลุ่มเกษตรแปรรูปบ้านแม่ก๊ะเหนือ	108
ผลิตภัณฑ์แปรรูปไม้ จากกลุ่มผลิตภัณฑ์ป่านาไม้	112
ผลิตภัณฑ์แชมพู และครีมนวดผม ของกลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรบ้านจ้องใต้	115

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ผลิตภัณฑ์กลุ่มน้ำพริกตาแดงบ้านสันต้นม่วงเหนือ	119
ผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน ไม้แกะสลัก และสบู่แกะสลัก ผลิตภัณฑ์กลุ่มมิ่งไม้เมืองเหนือ	123
ผลิตภัณฑ์กระดาษสา และหมวกควาบอย	127
ผลิตภัณฑ์ขนมไทย ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ป่าคำขนมไทย	131
ผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเงินแท้	135
บทที่ 6 การวิเคราะห์ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ อำเภอคอยสะเกิด	139
การวิเคราะห์ศักยภาพตามหลักเกณฑ์ SWOT Analysis	139
ผลิตภัณฑ์ผ้าไทย และเครื่องประดับ ของกลุ่มวงเดือนผ้าไทย และเครื่องประดับ	139
ผลิตภัณฑ์พริกฉาบ ของกลุ่มเกษตรแปรรูปบ้านแม่กะเหนือ	143
ผลิตภัณฑ์แปรรูปไม้ จากกลุ่มผลิตภัณฑ์ป่านาไม้	147
ผลิตภัณฑ์แชมพู และครีมนวดผม ของกลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรบ้านจ้องใต้	150
ผลิตภัณฑ์กลุ่มน้ำพริกตาแดงบ้านสันต้นม่วงเหนือ	153
ผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน ไม้แกะสลัก และสบู่แกะสลัก ผลิตภัณฑ์กลุ่มมิ่งไม้เมืองเหนือ	157
ผลิตภัณฑ์กระดาษสา และหมวกควาบอย	161
ผลิตภัณฑ์ขนมไทย ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ป่าคำขนมไทย	164
ผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเงินแท้	167
การวิเคราะห์ศักยภาพตามหลักเกณฑ์การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล	171
หนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP Product champion	
ผลิตภัณฑ์ผ้าไทย และเครื่องประดับ ของกลุ่มวงเดือนผ้าไทย และเครื่องประดับ	171
ผลิตภัณฑ์พริกฉาบ ของกลุ่มเกษตรแปรรูปบ้านแม่กะเหนือ	172
ผลิตภัณฑ์แปรรูปไม้ จากกลุ่มผลิตภัณฑ์ป่านาไม้	172
ผลิตภัณฑ์แชมพู และครีมนวดผม ของกลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรบ้านจ้องใต้	172
ผลิตภัณฑ์กลุ่มน้ำพริกตาแดงบ้านสันต้นม่วงเหนือ	172
ผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน ไม้แกะสลัก และสบู่แกะสลัก ผลิตภัณฑ์กลุ่มมิ่งไม้เมืองเหนือ	173
ผลิตภัณฑ์กระดาษสา และหมวกควาบอย	173
ผลิตภัณฑ์ขนมไทย ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ป่าคำขนมไทย	173
ผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเงินแท้	173

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การจัดการความรู้โดยกำหนดจุดเน้นที่ยึดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	174
ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เพื่อพัฒนาชีวิต และเศรษฐกิจชุมชนให้ยั่งยืน	
ผลิตภัณฑ์ผ้าไทย และเครื่องประดับ ของกลุ่มวงเดือนผ้าไทย และเครื่องประดับ	174
ผลิตภัณฑ์พริกสาป ของกลุ่มเกษตรแปรรูปบ้านแม่กะเหนื่อ	175
ผลิตภัณฑ์แปรรูปไม้ จากกลุ่มผลิตภัณฑ์ป่านาไม้	176
ผลิตภัณฑ์แชมพู และครีมนวดผม ของกลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรบ้านจ้องใต้	177
ผลิตภัณฑ์กลุ่มน้ำพริกตาแดงบ้านสันต้นม่วงเหนื่อ	178
ผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน ไม้แกะสลัก และสบู่แกะสลัก ผลิตภัณฑ์กลุ่มมิ่งไม้เมืองเหนื่อ	179
ผลิตภัณฑ์กระดาษสา และหมวกควายนอย	180
ผลิตภัณฑ์ขนมไทย ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ป่าคำขนมไทย	181
ผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเงินแท้	182
บทที่ 7 สรุป และข้อเสนอแนะ	184
ความต้องการชุมชน เกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์	184
และศักยภาพชุมชน	
กลุ่มที่มีการปฏิบัติงานแบบการรวมกลุ่มภายในชุมชน	184
กลุ่มที่มีการปฏิบัติงานแบบผู้ประกอบการรายเดียว	184
รูปแบบผลิตภัณฑ์ในด้านแนวความคิด กลวิธีการออกแบบ ขั้นตอนการผลิต	185
ภูมิปัญญาชาวบ้าน ทักษะคติ สภาพแวดล้อม ต้นทุนทางธรรมชาติ	
ที่ตั้งผลกระทบต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์	
การจัดการความรู้ด้านการออกแบบพัฒนาสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ของชุมชน	186
โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ	
การจัดเวทีการเรียนรู้ครั้งที่ 1	186
การจัดเวทีการเรียนรู้ครั้งที่ 2	187
การจัดเวทีการเรียนรู้ครั้งที่ 3	187
การจัดเวทีการเรียนรู้ครั้งที่ 4	187
การจัดการความรู้ เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพด้านการจัดการ การตลาด การผลิต	188
และการดำเนินงานด้านธุรกิจชุมชน	

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การจัดการความรู้ โดยการกำหนดจุดเน้นที่ยึดหลักของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เพื่อพัฒนาชีวิตและเศรษฐกิจชุมชนให้ยั่งยืน	189
ข้อเสนอแนะแนวทางในการแก้ไขปัญหา	189
เชิงนโยบาย	189
เชิงปฏิบัติ	189
ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป	190
บรรณานุกรม	192
ภาคผนวก	197
ภาคผนวก ก ขั้นตอนการทำงานหัตถกรรมของกลุ่มธุรกิจชุมชน	198
ภาคผนวก ข ผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาสาขาศิลปกรรม	204
ภาคผนวก ค ประวัติผู้รับผิดชอบแผนงานวิจัย	220

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1	แผนผังของโลกปฏิทัศน์ ในการดำรงชีวิตอยู่ในสังคมปัจจุบัน
2.2	การจัดการความรู้ของมนุษย์
2.3	โมเดลปลาหัว หรือ แผนผังอิชิกะวะ (Ishikawa diagram)
2.4	ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
3.1	ผลิตภัณฑ์กลุ่มธุรกิจชุมชน
3.2	การจัดเวทีการจัดการความรู้ครั้งที่ 1
3.3	ศึกษาดูงานจากผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ
3.4	การจัดเวทีครั้งที่ 2 นำความรู้ที่ได้จากการศึกษาดูงานมาวิเคราะห์เพื่อหาทางพัฒนาผลิตภัณฑ์
3.5	การจัดอบรมเชิงปฏิบัติการ เพื่อพัฒนากลวิธีการออกแบบผลิตภัณฑ์
3.6	การอบรมเชิงปฏิบัติการ ด้านการจัดการผลิต
3.7	การวิเคราะห์ถึงผลสำเร็จของผลิตภัณฑ์ ที่ได้รับการพัฒนา
3.8	การนำผลิตภัณฑ์ ที่ได้จากการพัฒนาแล้ววางจำหน่ายให้ประชาชนทำการประชาพิจารณ์
3.9	ประเมินสรุปผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อหาแนวทางในการแก้ไขพัฒนาคุณภาพ การจัดหน้าร้าน และจำหน่ายสินค้า เพื่อดึงดูดลูกค้า
3.10	การจัดนิทรรศการ เป็นการนำผลงานของผู้ประกอบการที่ไปจัด
4.1	แผนที่อำเภอคอยสะแกในจังหวัดเชียงใหม่
4.2	เทศบาลตำบลคอยสะแก อำเภอคอยสะแก จังหวัดเชียงใหม่
4.3	เส้นทางไปองค์การบริหารส่วนตำบลตลาดใหญ่
4.4	สภาพการคมนาคมระหว่างตำบล ในอำเภอคอยสะแก จังหวัดเชียงใหม่
4.5	การประกอบอาชีพของคนในท้องถิ่นตำบลตลาดใหญ่ และตำบลตำรายาญูร์ อำเภอคอยสะแก จังหวัดเชียงใหม่
4.6	การประกอบอาชีพของคนในท้องถิ่นตำบลตลาดใหญ่ และตำบลตำรายาญูร์ อำเภอคอยสะแก จังหวัดเชียงใหม่
4.7	ศูนย์ถ่ายทอดเทคโนโลยีการเกษตรประจำตำบล อำเภอคอยสะแกจังหวัดเชียงใหม่

สารบัญภาพ(ต่อ)

ภาพที่	หน้า
5.1 ผลิตภัณฑ์กลุ่มวงเดือนผ้าไทย และเครื่องประดับ	104
5.2 ผลิตภัณฑ์จากไม้ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ป่านาไม้	112
5.3 ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบ้านซ้องใต้	116
5.4 ผลิตภัณฑ์กลุ่มน้ำพริกตาแดงบ้านสันตน์ม่วงเหนือ	119
5.5 ผลิตภัณฑ์กลุ่มมังไม้เมืองเหนือ	123
5.6 ผลิตภัณฑ์จากกระดาษสา และหมวกควาย	127
5.7 ผลิตภัณฑ์กำขันทไทย	131
5.8 ผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเงินแท้	135



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 แผนปฏิบัติการวิจัย (Action Plan)	72
3.2 การวิเคราะห์ถึงผลสำเร็จของผลิตภัณฑ์ ที่ได้รับการพัฒนา ปัญหา และอุปสรรค การปฏิบัติงาน	82
6.1 วิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ผ้าไทย และเครื่องประดับ ของกลุ่มวงเดือนผ้าไทย และเครื่องประดับ กับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	174
6.2 วิเคราะห์ผลิตภัณฑ์พริกเกลือ ของกลุ่มเกษตรแปรรูปบ้านเมือะเหนือ กับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	175
6.3 วิเคราะห์ผลิตภัณฑ์แปรรูปไม้ จากกลุ่มผลิตภัณฑ์บ้านนาไม้ กับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	177
6.4 วิเคราะห์ผลิตภัณฑ์เซมพู และครีมนวดผม ของกลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรบ้านจ้องใต้ กับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	178
6.5 วิเคราะห์ผลิตภัณฑ์กลุ่มน้ำพริกตาแดงบ้านสันตติม่วงเหนือ กับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	179
6.6 วิเคราะห์ผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน ไม้แกะสลัก และสมุนไพร ผลิตภัณฑ์กลุ่มมิ่งไม้เมืองเหนือกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	180
6.7 วิเคราะห์ผลิตภัณฑ์กระดาษสา และหมวกควายบอย กับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	181
6.8 วิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ขนมไทย ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ป่าคำขนมไทย กับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	182
6.9 วิเคราะห์ผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเงินแท้ กับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	183

สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่	หน้า
2.1 แผนภาพกระบวนการขับเคลื่อนทางสังคม	26
2.2 กระบวนการจัดการความรู้ (Knowledge Management Process)	35
2.3 กระบวนการบริหารจัดการการเปลี่ยนแปลง (Change Management Process)	36
2.4 ตารางเปรียบเทียบมุมมองทางการตลาดของลูกค้าและผู้ขาย	52
5.1 ลักษณะแผนภูมิขององค์กร	106
5.2 ลักษณะแผนภูมิขององค์กร	109
5.3 ลักษณะแผนภูมิขององค์กร	113
5.4 ลักษณะแผนภูมิขององค์กร	117
5.5 ลักษณะแผนภูมิขององค์กร	121
5.6 ลักษณะแผนภูมิขององค์กร	124
5.7 ลักษณะแผนภูมิขององค์กร	128
5.8 ลักษณะแผนภูมิขององค์กร	133
5.9 ลักษณะแผนภูมิขององค์กร	136

