

สารบัญ

	หน้า
คำนำ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญภาพ	ฐ
สารบัญตาราง	ฑ
สารบัญแผนภูมิ	ฒ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
ขั้นตอน และวิธีการศึกษา	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
ระยะเวลาในการทำวิจัย	9
นิยามศัพท์	10
บทที่ 2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
ผลิตภัณฑ์ไม้แกะสลัก	12
ความหมายของไม้แกะสลัก	12
ช่างแกะสลัก	13
ประเภทของงานแกะสลัก	14
ขั้นตอน และวิธีการแกะสลักไม้	15
ศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านการแกะสลักไม้ในภาคเหนือ	16
หมู่บ้านถวายเป็นไม้แกะสลัก	20
ทฤษฎีการออกแบบเบื้องต้น	20
ความหมายของการออกแบบ	20
ความสำคัญของการออกแบบ	22

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ลักษณะของ “แบบ” ที่นำมาใช้	22
ประเภทของการออกแบบ	22
ทฤษฎีการออกแบบผลิตภัณฑ์	24
ความหมายของการออกแบบผลิตภัณฑ์	25
ประวัติของการออกแบบผลิตภัณฑ์	26
กระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์	28
หลักการของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ประสบความสำเร็จ	29
การจัดการเรื่องการออกแบบที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ใหม่	31
กลุ่มลูกค้าที่มีผลต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์	35
ข้อควรคำนึงในการออกแบบผลิตภัณฑ์	38
ความสำคัญของการขาย และแนวความคิดทางการตลาด	42
ความสำคัญของการขาย (The Importance Selling)	42
ลักษณะทั่วไปของการขาย	45
ความสำคัญของการตลาด	46
ความแตกต่างระหว่างการขาย (Selling) กับการตลาด (Marketing)	50
แนวความคิดทางการตลาด	52
แนวคิดด้านโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”	55
แผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ (ฉบับที่ 9)	55
ยุทธศาสตร์การพัฒนาคูณภาพคน และการคุ้มครองทางสังคม	56
โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์	56
ช่องทางการตลาดในประเทศกับต่างประเทศ	57
การพัฒนาโดยประชาชนมีส่วนร่วม	57
แผนงานโครงการ โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP	57
แนวทางการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ.2549	59
ความเป็นมาของโครงการ	59
วัตถุประสงค์ของโครงการ	60
กรอบการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์	60

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
คุณสมบัติของผู้ผลิต และผู้ประกอบการ ที่สามารถส่งผลิตภัณฑ์เข้าคัดสรร	61
จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิต และผู้ประกอบการสามารถเข้าคัดสรร	61
ประเภทผลิตภัณฑ์ที่คัดสรร	61
การจัดระดับผลิตภัณฑ์	63
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	64
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย	67
ประชากรที่ศึกษา และกลุ่มตัวอย่าง	68
การเลือกตัวอย่างจากประเภทของผลิตภัณฑ์	68
การเลือกกลุ่มตัวอย่างจากหมู่บ้านในพื้นที่	68
การเลือกกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้อง	68
ข้อมูลที่ใช้การศึกษา และการเก็บข้อมูล	69
ข้อมูลทุติยภูมิ	69
ข้อมูลปฐมภูมิ	69
ชนิดของเครื่องมือในการวิจัย	69
กรอบของการวิจัย	70
แผนการวิจัย	72
ระเบียบวิธีวิจัย	77
แผนการวิจัยโดยใช้กระบวนการ PAR กับแผนแม่บทชุมชน	77
กระบวนการบริหารจัดการองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น	79
บทที่ 4 บริบทชุมชน	83
ประวัติตำบลในอำเภอหางดง	83
สภาพทางสังคม และวัฒนธรรม	87
ที่ตั้งและอาณาเขต	87
ลักษณะทางภูมิประเทศ	88
ประชากร และการปกครอง	88
การเมือง และการบริหาร	89

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
โครงสร้างพื้นฐาน	90
การศึกษา ศาสนา ประเพณี วัฒนธรรม การศึกษา	91
การพัฒนาทางสังคม และวัฒนธรรมของอำเภอหางดง	92
สภาพเศรษฐกิจ	99
สภาพเศรษฐกิจทางการเกษตรกรรม	99
สภาพเศรษฐกิจทางอุตสาหกรรม	99
บทที่ 5 ศักยภาพของกลุ่มธุรกิจชุมชนดำเนินงานหัตถกรรม อำเภอหางดง	100
บริบทของกลุ่มธุรกิจชุมชน	101
กลุ่มที่ 1 ธุรกิจชุมชนผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้	102
กลุ่มที่ 2 ธุรกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ไม้แกะสลักพระพุทธร	105
กลุ่มที่ 3 ธุรกิจชุมชนผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้	108
กลุ่มที่ 4 ธุรกิจชุมชนผลิตภัณฑ์แกะสลักพดด้วงไม้ดกแต่ง	111
กลุ่มที่ 5 ธุรกิจชุมชนผลิตภัณฑ์แกะสลักโต๊ะหมู่บูชา	115
กลุ่มที่ 6 ธุรกิจชุมชนผลิตภัณฑ์แกะสลักรูปพระ	119
ภาพรวมขั้นตอนการผลิต ผลิตภัณฑ์กลุ่มไม้แกะสลัก	123
บทที่ 6 การวิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์งานหัตถกรรม อำเภอหางดง	128
การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน	128
จุดแข็งของกลุ่ม (Strengths)	128
จุดอ่อนของกลุ่ม (Weaknesses)	129
โอกาสของกลุ่ม (Opportunities)	130
อุปสรรคของกลุ่ม (Threats)	130
การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์งานหัตถกรรม อำเภอหางดง	131
กลุ่มที่ 1 ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้	132
กลุ่มที่ 2 ผลิตภัณฑ์ไม้แกะสลักพระพุทธร	134
กลุ่มที่ 3 ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้	135
กลุ่มที่ 4 ผลิตภัณฑ์แกะสลักพดด้วงไม้ดกแต่ง	137
กลุ่มที่ 5 ผลิตภัณฑ์แกะสลักโต๊ะหมู่บูชา	138
กลุ่มที่ 6 ผลิตภัณฑ์แกะสลักรูปพระ	140

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การจัดเวที และกิจกรรมเพื่อแสดงความคิดเห็นของผู้ประกอบการ เกี่ยวกับข้อมูล ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การจัดการ และการตลาด	141
การจัดเวทีการเรียนรู้ครั้งที่ 1	141
การจัดเวทีการเรียนรู้ครั้งที่ 2	143
การจัดจำหน่ายสินค้าของผู้ประกอบการ ณ ถนนคนเดิน บริเวณด้านหลังห้างสรรพสินค้าคาร์ฟูร์	144
บทที่ 7 สรุปและข้อเสนอแนะ	146
การวิเคราะห์การออกแบบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น	147
การออกแบบผลิตภัณฑ์ไม้แกะสลัก	147
การออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ไม้แกะสลัก	147
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม้แกะสลัก	147
การวิเคราะห์ศักยภาพด้านการจัดการของธุรกิจชุมชน ด้านการบริหารทรัพยากรคน เงิน งาน วัสดุอุปกรณ์ ให้มีประสิทธิภาพ	148
ด้านการจัดการของธุรกิจชุมชน	148
ด้านการบริหารทรัพยากรคน	148
ด้านบริหารจัดการด้านการเงิน	148
ด้านการงาน และที่มาของวัสดุอุปกรณ์	149
การวิเคราะห์ศักยภาพด้านการผลิต การตลาด	150
การวางแผนผลิต และการดำเนินธุรกิจ ด้านการผลิต	150
ด้านการตลาด	150
ด้านการวางแผนผลิต	150
การดำเนินธุรกิจ	150
การวิเคราะห์หลักเกณฑ์การคัดสรรปี พ.ศ. 2549	151

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การศึกษาแนวทางที่จะพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์ชุมชน	153
ให้ยกระดับ ผู้การพัฒนาล้านช้างท้องถิ่น ตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน และท้องถิ่น	
บรรณานุกรม	157
ภาคผนวก	159
ภาคผนวก ก ผลงานการออกแบบของนักศึกษา	160
ภาคผนวก ข ประวัติผู้วิจัย	162



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
4.1 องค์การบริหารส่วนตำบลขุนทอง	84
4.2 องค์การบริหารส่วนตำบลขุนทอง	85
4.3 องค์การบริหารส่วนตำบลขุนทอง	85
4.4 องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านแหวน	86
4.5 ลักษณะทางภูมิประเทศ	87
5.1 ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้	102
5.2 ผลิตภัณฑ์ไม้แกะสลักพระพุทธรูป	105
5.3 ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้	108
5.4 ผลิตภัณฑ์พดด้วงไม้ตะกั่ว	111
5.5 ผลิตภัณฑ์แกะสลักโต๊ะหมู่บูชา	115
5.6 ผลิตภัณฑ์แกะสลักรูปพระ	119
5.7 ไม้จำฉา	123
5.8 เครื่องช่างไม้	123
5.9 ค้อน	124
5.10 เลื่อยไฟฟ้า	124
5.11 การตัดไม้แกะสลัก	125
5.12 การตัดไม้แกะสลัก	125
5.13 การแกะสลักไม้ส่วนประกอบต่างๆ ของชิ้นงาน	126
5.14 การประกอบไม้แกะสลัก	126
5.15 การแกะสลักลวดลายเพิ่มเติม	127
5.16 ไม้แกะสลักที่แกะสำเร็จ	127

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ตารางแสดงความแตกต่างระหว่างการขาย กับการตลาด	51
3.1 แผนปฏิบัติการวิจัย (Action Plan)	72
4.1 ประชากรของแต่ละตำบลใน อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2548	88
4.2 รายชื่อคณะกรรมการบริหารองค์การปกครอง อ.หางดง จ.เชียงใหม่ ปีพ.ศ. 2551	90



สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่	หน้า
2.1 แผนภูมิวิเคราะห์การออกแบบที่มีผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	32
2.2 แสดงผังความคิด (Mind Mapping) “ความสำคัญของการขาย”	44
2.3 แสดงกิจกรรมของมนุษย์ในสังคมตามระบบเศรษฐกิจ	45
2.4 แสดงวิวัฒนาการของแนวความคิดทางด้านการตลาด	52
3.1 กรอบการวิจัย การศึกษาปัญหาความต้องการของชุมชนและท้องถิ่น	71
5.1 ลักษณะแผนภูมิขององค์กร	103
5.2 ลักษณะแผนภูมิขององค์กร	106
5.3 ลักษณะแผนภูมิขององค์กร	109
5.4 ลักษณะแผนภูมิขององค์กร	113
5.5 ลักษณะแผนภูมิขององค์กร	117
5.6 ลักษณะแผนภูมิขององค์กร	121

