



ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ ODOP
เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

วิทยานิพนธ์

ของ

วงไชชนะ ไชยะกุ่มมาน

เสนอต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน

มิถุนายน 2568

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ ODOP
เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบึก แขวงคำม่วน
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

วิทยานิพนธ์
ของ
วงไชชนะ ไชยะกุ่มมาน

เสนอต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน
มิถุนายน 2568
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

POLICY PROPOSALS FOR MANAGEMENT THE OF ODOP POTTERY

PRODUCT EARTHENWARE MUANG NONG BOK DISTRICT
KHAMMOUANE PROVINCE LAO PEOPLE'S
DEMOCRATIC REPUBLIC

BY
VONGSAYSANA SAYAKOUMMANE

A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
The Doctor of Philosophy Degree in Public and Private Management
at Sakon Nakhon Rajabhat University

June 2025

All Rights Reserved by Sakon Nakhon Rajabhat University



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ODOPเครื่องปั้นดินเผาเมืองหนองบก แขวงคำม่วน
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ชื่อผู้ทำวิทยานิพนธ์ Vongsaysana Sayakoummane

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการสอบ กรรมการสอบและ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปณิธิ การสมดี) และผู้ทรงคุณวุฒิ (รองศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์ วะสีนนท์) ประธานที่ปรึกษา
วิทยานิพนธ์
..... กรรมการสอบและ กรรมการสอบ
(ว่าที่ร้อยตรี ดร.พิศดาร แสนชาติ) กรรมการที่ปรึกษา (รองศาสตราจารย์ ดร.จิตติ กิตติเลิศไพศาล) กรรมการที่ปรึกษา
วิทยานิพนธ์ วิทยานิพนธ์
..... กรรมการสอบ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัญญา เคนาภูมิ) และผู้ทรงคุณวุฒิ

คณะกรรมการบริหารหลักสูตรรับรองแล้ว

.....
(ว่าที่ร้อยตรี ดร.พิศดาร แสนชาติ)
ประธานหลักสูตร
มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุศักดิ์ แสนทวีสุข)
ผู้อำนวยการบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

เมื่อวันที่ 7 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2568
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

ประกาศคุณูปการ

วิทยานิพนธ์ดุษฎีบัณฑิตฉบับนี้สำเร็จได้เพราะได้รับความกรุณาจาก
รองศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์ วะสินนท์ ประธานกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
ว่าที่ร้อยตรี ดร.พิศดารแสนชาติและรองศาสตราจารย์ ดร.จิตติ กิตติเลิศไพศาล กรรมการ
ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ ตลอดจนให้ความช่วยเหลือในการ
ตรวจสอบ และปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ส่งผลให้วิทยานิพนธ์สำเร็จลุล่วงด้วยดี
ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความเมตตาและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วคิน เพชรพงศ์พันธ์ ประธาน
หลักสูตรการจัดการธุรกิจค้าปลีก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาติชัย อุดมกิจมงคล อาจารย์
ประจำสาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยะจันต์ ปัทมดิลล อาจารย์
ประจำหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน คณะ
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร ดร.สินะสอน แสงจันทร์วง หัวหน้า
แรงงานและสวัสดิการสังคม แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวและ
ดร.คำสุกษะ ทามะวง รองหัวหน้าฝ่ายวิเทศสัมพันธ์สากล แผนกอุตสาหกรรมและการค้า
แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ
และแก้ไขเครื่องมือต่าง ๆ ในการวิจัยครั้งนี้ ตลอดจนให้คำแนะนำและข้อคิดที่เป็นประโยชน์
ต่อผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ไม่ได้กล่าวนามและบุคลากรเมืองหนองบก
แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวในการสัมภาษณ์เพื่อเก็บรวบรวม
ข้อมูลจนบรรลุเป้าหมายสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอขอบคุณ ดร.วีรศักดิ์ มุงคุณ นักวิชาการอิสระที่ช่วยเหลือในการตรวจสอบ
ความถูกต้องด้านภาษาและให้คำปรึกษาเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบคุณนักศึกษาปริญญาเอก สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน
ทุกท่านที่คอยเป็นกำลังใจให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอดจนสำเร็จคุณค่าของงานวิจัย
ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา บุรพจารย์ ผู้มีพระคุณทุกท่านและ
โดยเฉพาะกำลังใจจากครอบครัวที่คอยส่งเสริม สนับสนุนในด้านปัจจัยต่าง ๆ จนประสบ
ความสำเร็จการศึกษาในครั้งนี้

วงไชชนะ ไชยะกุมมาน

ชื่อเรื่อง	ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
ผู้วิจัย	วงไชชนะ ไชยะกุมมาน
กรรมการที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์ วะสีนนท์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.พิศดาร แสนชาติ รองศาสตราจารย์ ดร.จิตติ กิตติเลิศไพศาล
ปริญญา	ปร.ด. (การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน)
สถาบัน	มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
ปีที่พิมพ์	2568

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาสภาพการณ์ ปัญหาและความต้องการในการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (2) จัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ (3) นำข้อเสนอเชิงนโยบายไปสู่การปฏิบัติในการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ และ (4) ประเมินผลการนำข้อเสนอเชิงนโยบายไปสู่การปฏิบัติในการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ แบ่งการวิจัยเป็น 4 ระยะตามวัตถุประสงค์การวิจัย กลุ่มเป้าหมายเลือกแบบเจาะจงจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา แบ่งเป็น ระยะที่ 1-2 จำนวน 25 คน และระยะที่ 3-4 จำนวน 35 คน ใช้แบบสัมภาษณ์ การประชุมเชิงปฏิบัติการและแบบประเมินผลเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า

1. สภาพการณ์ ปัญหาและความต้องการในการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก (1) ด้านการผลิต พบว่า ใช้แรงงานคนและภูมิปัญญาดั้งเดิม เครื่องจักรและเทคโนโลยีไม่ทันสมัย ทำงานที่บ้านตามคำสั่งจอง มีปัญหาเตาเผามีขนาดเล็ก ขาดความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และขาดความเชี่ยวชาญเฉพาะ และต้องการกำหนดมาตรฐานการผลิต พัฒนาทักษะการเพิ่มผลผลิต การยกระดับมาตรฐานสินค้า และการตรวจวัดคุณภาพดินสำหรับการผลิต (2) ด้านการจำหน่าย พบว่า มีการจำหน่ายด้วย

ตนเอง และมีเครือข่ายจัดจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศที่ภาครัฐจัดหาให้ มีปัญหาขาดระบบโลจิสติกส์ การจัดส่งล่าช้า และช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความหลากหลาย และต้องการจัดระบบการจำหน่าย การกำหนดจุดขายที่เข้าถึงได้ง่าย และสถานที่จำหน่ายชัดเจน (3) ด้านราคา พบว่า ผู้ผลิตกำหนดราคาเองโดยไม่มีการคำนวณต้นทุน และภาครัฐจัดอบรมบัญชีให้แต่ไม่ครอบคลุม พบปัญหาการขาดกลไกและมาตรฐานการตั้งราคา และขาดระบบติดตามควบคุมราคา และต้องการให้มีกลไกการกำหนดราคา จัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย และการควบคุมต้นทุนการผลิต (4) ด้านการตลาด พบว่า มีเครือข่ายตลาดและการจัดแสดงสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ พบปัญหาขาดเทคนิคและขาดช่องทางโฆษณาสื่อสารตลาด และต้องการสร้างเครื่องหมายการค้า เพิ่มช่องทางการตลาด พัฒนาช่องทางสื่อสารระหว่างผู้ผลิต ผู้ซื้อ สถานประกอบการและนักลงทุน (5) ด้านกระบวนการส่งเสริมจากภาครัฐ พบว่า มีการส่งเสริมการผลิต การตลาด ราคา และการจำหน่าย สนับสนุนงบประมาณ และการยกระดับมาตรฐานสินค้า พบปัญหางบประมาณไม่ต่อเนื่อง มีทุนสนับสนุนจำกัด และขาดการพัฒนาทั้งระบบ และต้องการพัฒนาคณะกรรมการกลุ่ม พัฒนาศักยภาพการออกแบบผลิตภัณฑ์ การศึกษาฐาน การจัดการกลุ่มและเครือข่าย และการสร้างระบบประสานงาน

2. มีข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ ด้านการผลิต 7 แนวทาง ด้านการจำหน่าย 5 แนวทาง ด้านราคา 5 แนวทาง ด้านการตลาด 6 แนวทาง และด้านกระบวนการส่งเสริมจากภาครัฐ 15 และผลการตรวจสอบข้อเสนอเชิงนโยบายด้านความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความเป็นประโยชน์ ความถูกต้องโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

3. ได้นำข้อเสนอเชิงนโยบายไปสู่การปฏิบัติในการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ 1 เรื่อง คือ โครงการส่งเสริมสนับสนุนการจัดทำสิทธิธรรมชาติเครื่องปั้นดินเผา

4. ผลการประเมินการนำข้อเสนอเชิงนโยบายไปสู่การปฏิบัติในการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์โดยรวมจัดอยู่ในระดับมากที่สุด และ แยกรายด้านจัดอยู่ในระดับมากที่สุด ทุกด้าน เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย คือ ด้านบริบท ด้านกระบวนการ ด้านปัจจัยนำเข้า และด้านผลผลิตตามลำดับ

คำสำคัญ : ข้อเสนอเชิงนโยบาย การยกระดับผลิตภัณฑ์ เครื่องปั้นดินเผา

TITLE	Policy proposals for management the of ODOP earthenware pottery product, Muang Nong Bok District, Khammouane Province, Lao People's Democratic Republic
AUTHOR	Vongsaysana Sayakoummane
ADVISORS	Assoc. Prof. Dr. Chanin Vaseenonta Acting Sub Lt. Dr. Pissadarn Saenchat Assoc. Prof. Dr. Jitti Kittilertpaisal
DEGREE	Ph.D. (Public and Private Sector Management)
INSTITUTION	Sakon Nakhon Rajabhat University
YEAR	2025

ABSTRACT

This qualitative research aimed to (1) study the situation, problems, and needs in the management of ODOP pottery products in Nong Bok District, Khammouane Province, Lao People's Democratic Republic. (2) Develop policy proposals for product upgrading management. (3) Implement policy proposals into product upgrading management. (4) Evaluate the implementation of policy proposals into product upgrading management. The research was divided into four phases based on the research objectives. The target group was purposively selected from those involved in the upgrading management of ODOP pottery products: Phases 1–2 consisted of 25 participants, and Phases 3–4 consisted of 35 participants.

The research findings revealed:

1. Situations, Problems, and Needs in Upgrading ODOP Pottery Products in Nong Bok District: (1) Production: The production involved manual labor and traditional knowledge, outdated machinery and technology, and work from home based on orders. Problems include small kilns, a lack of product variety, and a lack of specialized expertise. And they also need to establish production standards, develop skills to increase productivity, improve product standards, and measure soil quality for production. (2) Distribution: The

production was conducted independently and through a government-provided domestic and international distribution network. There were problems of lack of logistics system, delayed delivery, and insufficient distribution channels. They also needed to organize the distribution system, define easily accessible selling points, and clear distribution locations. (3) In terms of price, manufacturers set their own prices without calculating costs, and the government provides accounting training, but it is inadequate. Problems include a lack of pricing mechanisms and standards, and a lack of price monitoring and control systems. And they also need a mechanism for setting prices, accounting for income and expenses, and controlling production costs. (4) In terms of marketing, they found a market network and product exhibitions both domestically and internationally. They also faced a lack of technical expertise and marketing communication channels. They also need to establish trademarks, expand marketing channels, and develop communication channels between manufacturers, buyers, businesses, and investors. (5) In terms of the promotion process from the government sector, it was found that there was promotion of production, marketing, price, and distribution, budget support, and raising product standards. Problems were found with inconsistent budgets, limited funding, and a lack of development throughout the system. There was also a need to develop group committees, develop product design potential, conduct study tours, group and network management, and create a coordination system.

2. There were policy proposals for product upgrading management: 7 approaches for production, 5 approaches for distribution, 5 approaches for price, 6 approaches for marketing, and 15 approaches for government promotion processes. The results of the policy proposal review for suitability, feasibility, usefulness, and overall accuracy were at the highest level.

3. One policy proposal was implemented for product upgrading management, namely the project to promote and support the production of natural colors for pottery.

4. The evaluation of the implementation of the policy proposal for product upgrading management was at the highest level overall, and the results of the evaluation of the implementation of the policy proposal for product upgrading management were at the highest level in all areas. The results, ranked from highest to lowest, were contextual, process, inputs, and output, respectively.

Keywords: Policy Proposals, Product upgrading, Earthenware pottery

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

สารบัญ

บทที่	หน้า
1	1
บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
คำถามของการวิจัย	5
ความมุ่งหมายของการวิจัย	5
ความสำคัญของการวิจัย	6
ขอบเขตของการวิจัย	7
กรอบแนวคิดของการวิจัย	10
นิยามศัพท์เฉพาะ	14
2	21
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับข้อเสนอเชิงนโยบาย	21
ความหมายข้อเสนอเชิงนโยบาย	22
ความสำคัญข้อเสนอเชิงนโยบาย	22
ลักษณะที่ดีของข้อเสนอเชิงนโยบาย	24
รูปแบบข้อเสนอเชิงนโยบาย	25
ปัจจัยการกำหนดข้อเสนอเชิงนโยบาย	26
กระบวนการจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบาย	27
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์การ	28
การกำหนดกลยุทธ์ในข้อเสนอเชิงนโยบาย	31
องค์ประกอบของข้อเสนอเชิงนโยบาย	33
การประเมินตรวจสอบข้อเสนอเชิงนโยบาย	34
การนำข้อเสนอเชิงนโยบายไปสู่การปฏิบัติและการประเมินผล	37
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการจัดการระดับผลิตภัณฑ์	46
ความหมายของผลิตภัณฑ์	46
ระดับของผลิตภัณฑ์	46
ประเภทของผลิตภัณฑ์	47

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์	49
องค์ประกอบของการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์	51
ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด	52
บริบทผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน	
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	58
ข้อมูลทั่วไปของเมืองหนองบก	58
แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมเมืองหนองบก 5 ปี	59
ผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งเมืองหนึ่งผลิตภัณฑ์	61
ผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผาเมืองหนองบก	63
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	65
งานวิจัยในประเทศ	65
งานวิจัยต่างประเทศ	76
3 วิธีดำเนินการวิจัย	79
ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาสภาพการณ์ ปัญหาและความต้องการในการ	
ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐ	
ประชาธิปไตยประชาชนลาว	79
ขั้นตอนที่ 2 จัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์	
ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐ	
ประชาธิปไตยประชาชนลาว	82
ขั้นตอนที่ 3 นำข้อเสนอเชิงนโยบายไปสู่การปฏิบัติในการจัดการยกระดับ	
ผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน	
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และการประเมินผล	
การนำข้อเสนอเชิงนโยบายไปสู่การปฏิบัติ	89

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	97
ผลการศึกษาสภาพการณ์ ปัญหาและความต้องการในการจัดการยกระดับ ผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	97
สรุปภาพรวมสภาพการณ์ ปัญหาและความต้องการในการจัดการยกระดับ ผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	147
ผลการจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐ ประชาธิปไตยประชาชนลาว	165
ผลการนำข้อเสนอเชิงนโยบายไปสู่การปฏิบัติในการจัดการยกระดับ ผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	244
5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ	253
สรุปผลการวิจัย	253
อภิปรายผลการวิจัย	269
บรรณานุกรม	285
ภาคผนวก	299
ภาคผนวก ก หนังสือรับรองจริยธรรมวิจัยในมนุษย์	301
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์	307
ภาคผนวก ค เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	327
ภาคผนวก ง ผลการประเมินค่าความสอดคล้องของแบบสอบถาม (IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญ	397
ภาคผนวก จ รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ	409

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ภาคผนวก ฉ รายชื่อผู้ให้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์	413
ภาคผนวก ช รายชื่อผู้ให้ข้อมูลในการตรวจสอบความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความเป็นประโยชน์และความถูกต้องของข้อเสนอ เชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์	417
ภาคผนวก ซ โครงการส่งเสริม สนับสนุนการจัดทำสิทธิชุมชน เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	421
ภาคผนวก ฌ รายชื่อผู้เข้าร่วมการนำข้อเสนอเชิงนโยบายไปสู่การปฏิบัติ ในการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	429
ภาคผนวก ญ ภาพกิจกรรมการวิจัย	433
ประวัติย่อของผู้วิจัย	463

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจุดแข็งกับโอกาส จุดแข็งกับอุปสรรค จุดอ่อนกับโอกาส และจุดอ่อนกับอุปสรรค โดยใช้ TOWS Matrix	32
2 องค์ประกอบการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์	57
3 ขั้นตอนดำเนินการวิจัย วิธีการการวิจัย กลุ่มตัวอย่างและกลุ่มเป้าหมาย เครื่องมือที่ใช้การหาคุณภาพของเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ ผลที่ได้รับและระยะเวลาในการวิจัย	93
4 สรุปสภาพการณ์ ปัญหาและความต้องการในการจัดการยกระดับ ผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว กลุ่มภาครัฐ	148
5 สรุปสภาพการณ์ ปัญหาและความต้องการในการจัดการยกระดับ ผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว กลุ่มผู้ผลิต	151
6 สรุปสภาพการณ์ ปัญหาและความต้องการในการจัดการยกระดับ ผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว กลุ่มผู้ผลิตที่ใช้สมาชิก	154
7 สรุปสภาพการณ์ ปัญหาและความต้องการในการจัดการยกระดับ ผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว กลุ่มผู้ซื้อ	157
8 สรุปสภาพการณ์ ปัญหาและความต้องการในการจัดการยกระดับ ผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว กลุ่มสถานประกอบการ	159
9 ผลรวมสภาพการณ์ ปัญหาและความต้องการในการจัดการยกระดับ ผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	161

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
10 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในของผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตย ประชาชนลาว	166
11 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตย ประชาชนลาว	168
12 กลยุทธ์เชิงรุก (SO) ในการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	170
13 กลยุทธ์เชิงรับ (ST) ในการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	172
14 กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) ในการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐ ประชาธิปไตยประชาชนลาว	173
15 กลยุทธ์เชิงป้องกัน (WT) ในการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐ ประชาธิปไตยประชาชนลาว	174
16 กลยุทธ์การจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	176
17 ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับการผลิต	179
18 ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับการจำหน่าย	186
19 ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับราคา	191
20 ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับการตลาด	194
21 ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับกระบวนการส่งเสริมจากภาครัฐ	199

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
22	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความเป็นประโยชน์ และความถูกต้องของข้อเสนอเชิงนโยบาย การจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	216
23	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานผลการตรวจสอบความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความเป็นประโยชน์และความถูกต้องของข้อเสนอ เชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐ ประชาธิปไตยประชาชนลาว	219
24	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานผลการตรวจสอบความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความเป็นประโยชน์และความถูกต้องของข้อเสนอ เชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐ ประชาธิปไตยประชาชนลาว	223
25	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานผลการตรวจสอบความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความเป็นประโยชน์และความถูกต้องของข้อเสนอ เชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐ ประชาธิปไตยประชาชนลาว	228
26	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานผลการตรวจสอบความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความเป็นประโยชน์และความถูกต้องของข้อเสนอ เชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐ ประชาธิปไตยประชาชนลาว	231

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
27 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานผลการตรวจสอบความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความเป็นประโยชน์และความถูกต้องของข้อเสนอ เชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐ ประชาธิปไตยประชาชนลาว	235
28 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	248
29 ผลการประเมินการนำข้อเสนอเชิงนโยบายไปสู่การปฏิบัติในการจัดการ ยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	249
30 ผลการประเมินผลการนำข้อเสนอเชิงนโยบายไปสู่การปฏิบัติในการจัดการ ยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	250
31 ผลการประเมินความสอดคล้องข้อคำถามของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับ สภาพการณ์ปัญหาและความต้องการในการจัดการยกระดับ ผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	398
32 ผลการประเมินความสอดคล้องข้อคำถามของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับ การประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมในจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบาย การจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	402
33 ผลการประเมินความสอดคล้องข้อคำถามของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับ การตรวจสอบความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความเป็นประโยชน์และ ความถูกต้องของข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐ ประชาธิปไตยประชาชนลาว	404

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
34 ผลการประเมินความสอดคล้องข้อคำถามของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับ การนำตรวจสอบความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความเป็นประโยชน์ และความถูกต้องของข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับ ผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	406

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดของการวิจัย	13
2 แนวคิดส่วนประสมการตลาด 4Ps, 4Cs, และ 4E	56
3 เครื่องปั้นดินเผา (ไห)	64
4 เครื่องปั้นดินเผา (ไห)	64
5 เครื่องปั้นดินเผา (ครกและแจกัน)	64
6 เครื่องปั้นดินเผา (ครก)	64
7 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	96
8 การสัมภาษณ์รองเจ้าเมืองหนองบกเกี่ยวกับสภาพการณ์ผลิตภัณฑ์ เครื่องปั้นดินเผา	103
9 หัวหน้าห้องการอุตสาหกรรมการค้าเมืองหนองบกแสดงความคิดเห็น ต่อสถานการณ์ ปัญหาและความต้องการในการส่งเสริมสนับสนุน ผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา	108
10 การสัมภาษณ์รองประธานสหพันธ์ผู้หญิงเมืองหนองบกถึงสภาพการณ์ ปัญหาและความต้องการในการส่งเสริมสนับสนุนผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา	113
11 รองหัวหน้าอุตสาหกรรมและการค้าเมืองหนองบกให้สัมภาษณ์ถึง สถานการณ์ ปัญหาและความต้องการในการส่งเสริมสนับสนุน ผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา	113
12 ผู้วิจัยชี้แจงการเก็บรวบรวมข้อมูลสภาพการณ์ปัญหา และความต้องการ ในการส่งเสริมสนับสนุนผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา	125
13 กลุ่มผู้ผลิตให้ข้อมูลสภาพการณ์ ปัญหา และความต้องการยกระดับ ผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา	126
14 กลุ่มผู้ผลิตที่ไม่ใช่สมาชิกที่มาให้ข้อมูลสภาพการณ์ ปัญหาและความต้องการ ในการส่งเสริมสนับสนุนผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา	135

บัญชีภาพประกอบ (ต่อ)

ภาพประกอบ	หน้า
15 กลุ่มผู้ซื้อได้ให้ข้อมูลสภาพการณ์ ปัญหา และความต้องการยกระดับ ต่อสถานการณ์ ปัญหาและความต้องการในการส่งเสริมสนับสนุน ผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา	141
16 กลุ่มประกอบการให้ข้อมูลสภาพการณ์ ปัญหา และความต้องการยกระดับ ต่อสถานการณ์ ปัญหาและความต้องการในการส่งเสริมสนับสนุน ผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา	146
17 สรุปผลการกำหนดกลยุทธ์การจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP	176
18 ขอมติจากทุกฝ่าย	177
19 รับฟังความคิดเห็น	177
20 อธิบายขั้นตอน	177
21 แลกเปลี่ยนความคิดเห็น	177
22 ร่วมกันถอดบทเรียน	177
23 ได้ข้อสรุปกลยุทธ์กลุ่ม	177
24 ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐ ประชาธิปไตยประชาชนลาว	214
25 ผู้เชี่ยวชาญให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการ ยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	242
26 สรุปผลผลการตรวจสอบข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับ ผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	243
27 การบรรยายและสาธิตการดำเนินงานของศูนย์ศิลปาชีพบ้านกุดนาขาม	245
28 ขั้นตอนการฝึกผลิตชิ้นงานเครื่องปั้น ดินเผาเคลือบเซรามิก	246
29 การผลิตเครื่องปั้นดินเผาเมืองหนองบก	247

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เป็นประเทศที่กำลังพัฒนาที่จะต้องเผชิญกับกระแสการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เป็นกระแสแห่งความเป็นโลกาภิวัตน์ (Globalization) เป็นสังคมที่ต้องอาศัยสังคมฐานความรู้ (Knowledge Based Society) และเศรษฐกิจฐานความรู้ (Knowledge Based Economy) ในขณะที่ต้องเผชิญกับสภาพการเปลี่ยนแปลงที่ได้รับผลกระทบทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรม และภัยธรรมชาติ อันเป็นทั้งโอกาสและความเสี่ยงต่อการพัฒนาประเทศ จึงจำเป็นต้องนำเอาศักยภาพที่มีอยู่ภายในประเทศมาพัฒนาให้เข้มแข็งขึ้นมา เพื่อเตรียมความพร้อมให้แก่คนสังคมและระบบเศรษฐกิจของประเทศให้สามารถปรับตัวรองรับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงได้อย่างเหมาะสม สามารถพัฒนาประเทศให้ก้าวหน้าต่อไป (แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว, 2566)

ดังนั้น เพื่อเป็นการตอบสนองประโยชน์ส่วนรวมของประเทศชาติและของประชาชน การเสริมสร้างความเข้มแข็งด้วยตนเอง และพึ่งตนเองอย่างแบบยั่งยืนที่จะส่งผลต่อประชาชน ชุมชนท้องถิ่นมีความอยู่ดีกินดีเป็นประเทศที่มีความมั่นคง เข้มแข็ง สังคมมีความสามัคคี เป็นประชาธิปไตย ยุติธรรมและก้าวหน้า ซึ่งผู้ที่มีบทบาท ภารกิจและสิทธิในการส่งเสริมหลัก คือ กระทรวงอุตสาหกรรมและการค้า สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ได้ก่อตั้งเป็นวิสาหกิจขนาดเล็กและขนาดกลางในปี พ.ศ. 2547 มีวัตถุประสงค์เพื่อการดึงดูดการช่วยเหลือจากต่างประเทศและองค์การจัดตั้งสากลในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์วิชาการเฉพาะ เพื่อขยายหน่วยส่งเสริมวิสาหกิจขนาดเล็กและขนาดกลางโดยการฝึกอบรม การให้คำปรึกษาและอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องและมีการปรับปรุงพัฒนา ระเบียบ คำสั่ง ขั้นตอนและการตรวจสอบที่ทันสมัย สะดวก รวดเร็วเพื่อให้เข้าถึงการให้บริการและในปี พ.ศ. 2564 – 2568 ได้กำหนดนโยบายการส่งเสริมและการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก มี 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการพัฒนาผู้ประกอบการ ด้านการเข้าถึงแหล่งทุน ด้านการเพิ่มผลผลิตตลาด เทคโนโลยีและนวัตกรรม

ด้านการเข้าถึงการบริการวิชาการเพื่อการพัฒนาธุรกิจ ด้านการเข้าถึงและขยายตลาด
 ด้านการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยให้แก่การสร้างตั้งและดำเนินธุรกิจ และด้านภาษี
 อากรและด้านการเงิน เพื่อให้ประชาชน ชุมชนมีเศรษฐกิจ สังคม คุณภาพชีวิตของความ
 เป็นอยู่ที่ดีและหลุดพ้นจากความยากจนตามนโยบายของพรรคและรัฐตามเป้าหมายที่
 กำหนดไว้ (กระทรวงอุตสาหกรรมและการค้า, 2566) โดยรูปแบบสินค้าหนึ่งเมือง
 หนึ่งผลิตภัณฑ์ (Promotion of One District One National Product : ODOP) ของ สปป.ลาว
 ประกอบด้วย ประเภทที่ 1 หัตถกรรม มี 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 หัตถกรรมแผ่นแพ เป็น
 ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตด้วยมือและวัตถุดิบเป็นผ้าไหม เส้นใยธรรมชาติ กลุ่มที่ 2 หัตถกรรม
 จักสาน เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตด้วยมือ วัตถุดิบเป็นไม้ไผ่ หวาย กลุ่มที่ 3 หัตถกรรม
 แกะสลักไม้ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตด้วยมือ วัตถุดิบเป็นเศษไม้เหลือใช้ ตอไม้ รากไม้ กลุ่มที่ 4
 หัตถกรรมแกะสลักโลหะและเซรามิค วัตถุดิบเป็นทองคำ ทองแดง และเงิน และกลุ่มที่ 5
 หัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผา เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตด้วยมือ วัตถุดิบเป็นดิน ประเภทที่ 2
 อาหารและเครื่องดื่ม มี 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 อาหาร เป็นการผลิตจากกลีกรวมและ
 อาหารแปรรูปสำเร็จรูปมาตรฐาน GMP HACCP ISO และกลุ่มที่ 2 เครื่องดื่ม เป็นแบบ
 สำเร็จรูปที่มีสารประกอบปรุงแต่ง เหล้า น้ำสมุนไพร กาแฟสำเร็จรูป และประเภทที่ 3
 ยาพื้นเมือง ผลิตภัณฑ์ที่ได้มาจากพืช ต้นไม้ และส่วนใดส่วนหนึ่งของพืชและสัตว์
 (กระทรวงอุตสาหกรรมและการค้า, 2565)

แขวงคำม่วนตั้งอยู่ภาคกลางของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
 ห่างจากนครหลวงเวียงจันทน์ 480 กิโลเมตร ทิศเหนือติดแขวงบอลิคำไซ ทิศใต้ติด
 แขวงสะหวันนะเขต ทิศตะวันออกติดจังหวัดฮาดิงห์ ประเทศเวียดนาม และทิศตะวันตก
 ติดแม่น้ำโขง มีพื้นที่ 16,315 ตารางกิโลเมตร แบ่งเขตการปกครองออก 10 เมือง ได้แก่
 เมืองท่าแขก เมืองมะหาไซ เมืองหนองบก เมืองหินบูน เมืองยมมะลาด เมืองบัวละพา
 เมืองนากาย เมืองเซบั้งไฟ เมืองไซบัวทอง และเมืองคูนคำ มีประชากรประมาณ 434,000
 คน โดยร้อยละ 83 ประกอบอาชีพทางการเกษตรกรรมเพื่อบริโภคในครัวเรือนและมี
 ผลผลิตส่วนหนึ่งส่งออกไปยังประเทศไทยผ่านเส้นทางหมายเลข 12 และสะพานมิตรภาพ
 ไทยลาวแห่งที่ 3 จังหวัดนครพนม และส่งออกประเทศเวียดนามผ่านถนนสาย AH131 ไปยัง
 จังหวัดฮาดิงห์ ซึ่งในปี พ.ศ. 2565 มีรายได้ต่อหัวประชากรต่อปี เท่ากับ 1,850 ดอลลาร์
 และมีเป้าหมายในการเพิ่มรายได้ให้ถึง 2,399 ดอลลาร์ ในปี พ.ศ. 2569 ซึ่งการผลิตหนึ่ง
 สินค้า ODOP แขวงคำม่วน ประกอบด้วย แผ่นแพย์อมศีธรรมชาติเมืองคูนคำ เมืองยมมะลาด

และเมืองมะหาไซ ไม้กวาดเมืองหินปูน หัตถกรรมจักสานเมืองท่าแขก และเมืองมะหาไซ และเครื่องปั้นดินเผาเมืองหนองบก โดยผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นที่สุดของเมือง คือ ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาของเมืองหนองบก ทั้งนี้เนื่องมาจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้ส่งเสริม สนับสนุนการผลิตภายในระดับเมืองและมีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และฝึกอบรมให้กับกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาดังกล่าว เพื่อให้เกิดการจ้างงาน เพิ่มรายได้ต่อครัวเรือนและทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ส่งผลกระทบต่อมูลค่าตามนโยบายที่กำหนดไว้ (แผนกแผนการและการลงทุนแห่งชาติ, 2568)

เมืองหนองบก มีพื้นที่ทั้งหมด 346,68 ตารางกิโลเมตร มี 55 บ้าน 9,218 ครอบครัวยุทธ ประชากร 52,971 คน จำแนกเป็นชายจำนวน 25,989 คน และหญิงจำนวน 26,982 คน ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาของเมืองได้รับการส่งเสริมให้เป็นหนึ่งเมืองหนึ่งผลิตภัณฑ์ (ODOP) ในปี พ.ศ. 2557 มีสมาชิกผู้ผลิตจำนวน 53 ครอบครัวยุทธ ผลิตได้ 1.2 ล้านหน่วย มูลค่าเท่ากับ 13,000 ล้านบาท สมาชิกเอาใจใส่พัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง แต่ก็ยังพบปัญหาใน 4 ด้านประกอบด้วย ด้านที่ 1 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การผลิตสินค้าเป็นการทำในครัวเรือนไม่ได้ทำแบบรวมกลุ่มผลิตสินค้า สมาชิกไม่สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ ขาดความรู้ความสามารถทางด้านการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ ขาดการส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภาครัฐอย่างต่อเนื่อง การเข้าร่วมกลุ่มของสมาชิกยังไม่มีวามเข้มแข็งและไม่มีผู้เชี่ยวชาญร่วมพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชน ด้านที่ 2 ราคา ได้แก่ การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ยังไม่มีรูปแบบที่เป็นมาตรฐานของชุมชน มีความหลากหลายของระดับราคา ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพชนิดและขนาดของผลิตภัณฑ์ และขาดป้ายกำกับบอกราคา ด้านที่ 3 การจำหน่าย ได้แก่ ขาดตลาดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ไม่สามารถเข้าถึงช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ขาดตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และขาดร้านค้าผลิตภัณฑ์ของชุมชน ด้านที่ 4 การส่งเสริมตลาด ได้แก่ ขาดการส่งเสริมการตลาดทั้งภายในและภายนอกประเทศอย่างต่อเนื่อง ขาดช่องทางการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย และขาดการจัดกิจกรรมแสดงผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น นิทรรศการ การติดป้ายโฆษณา และการจัดทำเอกสารข้อมูล เป็นต้น ด้านที่ 5 การส่งเสริมภาครัฐ ได้แก่ ขาดการประสานงานของกลุ่มสมาชิก ขาดการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ขาดรูปแบบกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ ขาดการฝึกอบรมเพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์การวิจัยให้มีความหลากหลาย (แผนกอุตสาหกรรมและการค้าแห่งชาติ, 2565)

จากข้อมูลข้างต้น จึงจำเป็นต้องมีการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาของเมืองหนองบก โดยจะต้องมีการวางแผน การจัดองค์การ การบริหารงานบุคคล การอำนวยความสะดวก การประสาน การรายงานผลการปฏิบัติงานและการงบประมาณ (Luther Gulik & Lyndall Urwick, 1997) และจะต้องมีการจัดการส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การกำหนดราคา และการส่งเสริมการตลาด (Kotler, 1997) ให้กลุ่มมีความเข้มแข็ง ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค มีการถ่ายทอดองค์ความรู้ไปสู่กลุ่มผู้ผลิต และพัฒนาสถานประกอบการในทุกกระดับ อันจะช่วยสร้างรายได้ให้แก่ครัวเรือนและจ้างงานในชุมชนท้องถิ่น รวมทั้งจะเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ทำให้สินค้าเป็นที่ยอมรับของลูกค้า และยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้าให้ก้าวสู่มาตรฐานระดับสากล (สรรเพชร เพียรจัดและคณะ, 2564;

มานิชย์ นวลสระ, 2564; ชลกาญจน์ สดะบดี, 2565; Kotler, 1997; Lamb & McDaniel, 2000) โดยจะต้องมีการจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก ให้ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชนได้ปฏิบัติร่วมกัน โดยข้อเสนอเชิงนโยบายดังกล่าวจะเป็นแนวทางการปฏิบัติงานที่ประกอบด้วย แผน โครงการ กิจกรรม วิธีการดำเนินงานไปสู่การปฏิบัติเพื่อให้เป็นไปตามนโยบายที่ได้กำหนดไว้ให้มีความเหมาะสมและบรรลุเป้าหมาย ประกอบด้วย แนวทางการดำเนินงาน เป้าหมาย ตัวชี้วัด และผู้รับผิดชอบ (วรเดช จันทรศร, 2562; จิรประภา อัครบวร, 2563; Kotler, 1997; Doran, 1981; Bovaird, 2021; Howlett, 2020; Ravanavar & Charantimath, 2022, 2563; Bovaird & Löffler, 2023) และการนำไปสู่การปฏิบัติและการควบคุมและการประเมินผลเพื่อให้นโยบายบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ตามที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งจะช่วยให้การดำเนินงานมีทิศทางที่ชัดเจนสอดคล้องกัน ก่อให้เกิดการพัฒนาองค์การในด้านต่าง ๆ รวมทั้งจะช่วยให้สามารถนำปัจจัยทางการบริหารมาใช้ได้อย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (Daneil & Stufflebeam, 1971) โดยในการจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ ODOP จะดำเนินการเป็น 4 ขั้นตอน คือ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์การ การกำหนดนโยบาย การนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติ และการควบคุมและการประเมินผลนโยบาย (จิรประภา อัครบวร, 2563; สีสมพร สุกติจัก, 2563; กฤษดา จักรเสน, 2563; Kotler, 1997; Doran, 1981; Bovaird, 2021; Howlett, 2020; Ravanavar & Charantimath, 2022; Bovaird & Löffler, 2023) อันจะทำให้กลุ่มสมาชิกผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก สามารถ

พัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพและมูลค่าเพิ่มขึ้น สร้างรายได้และยกระดับการพัฒนาคุณภาพชีวิตประชาชน อันเป็นพื้นฐานของการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศให้มีความมั่นคงยิ่งขึ้น

คำถามของการวิจัย

คำถามของการวิจัยเรื่องข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีดังนี้

1. สภาพการณ์ ปัญหาและความต้องการในการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เป็นอย่างไร
2. ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เป็นอย่างไร
3. มีข้อเสนอเชิงนโยบายเรื่องอะไรที่สามารถนำไปปฏิบัติในการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก ในระยะเร่งด่วน และผลการประเมินการนำข้อเสนอเชิงนโยบายไปสู่การปฏิบัติ เป็นอย่างไร

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยเรื่องข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีความมุ่งหมาย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาสภาพการณ์ ปัญหาและความต้องการในการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
2. เพื่อจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

3. เพื่อนำข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ในเรื่องที่เร่งด่วนไปปฏิบัติ และประเมินผล

ความสำคัญของการวิจัย

ความสำคัญของการวิจัยเรื่องข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีดังนี้

1. ผลการวิจัยทำให้ทราบบริบทเกี่ยวกับสภาพการณ์ ปัญหาและความต้องการในการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เพื่อนำไปใช้ในแผนกอุตสาหกรรมและการค้าระดับแขวง และระดับเมือง และยังเป็นฐานข้อมูลทางด้านการวิชาการ

2. ผลการวิจัยข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว สามารถนำไปเป็นสารสนเทศและข้อมูล สำหรับผู้บริหาร หัวหน้า และผู้ที่เกี่ยวข้องด้านวิสาหกิจขนาดเล็กและขนาดกลางในการจัดทำแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของแผนกอุตสาหกรรมและการค้าทั้งในระดับแขวง ระดับเมืองและกลุ่มวิสาหกิจขนาดเล็กและขนาดกลางให้มีความสามารถไปยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผาและการแข่งขันที่มีประสิทธิภาพ

3. ผลการวิจัยเกี่ยวกับการนำข้อเสนอเชิงนโยบายไปสู่การปฏิบัติในการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จะช่วยยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า และพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้ผลิตให้มีการสร้างรายได้สูงขึ้น

4. ผลการประเมินผลการนำข้อเสนอเชิงนโยบายไปสู่การปฏิบัติในการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวจะช่วยทำให้เกิดการปรับปรุงการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยขอบเขตด้านเนื้อหา ด้านกลุ่มเป้าหมาย ด้านพื้นที่ และด้านระยะเวลา ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย

1.1 สภาพการณ์ ปัญหาและความต้องการในการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP ประกอบด้วย

1.1.1 สภาพการณ์ในการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP ประกอบด้วยด้านการผลิต ด้านการจำหน่าย ด้านราคา ด้านการตลาด และด้านการบวณการส่งเสริมจากภาครัฐ

1.1.2 ปัญหาในการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP ได้แก่ ปัญหาด้านการผลิต ด้านการจำหน่าย ด้านราคา ด้านการตลาด และด้านการบวณการส่งเสริมจากภาครัฐ

1.1.3 ความต้องการในการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP ได้แก่ ความต้องการของกลุ่มภาครัฐ กลุ่มผู้ผลิต กลุ่มผู้ผลิตที่ไม่ใช่สมาชิก กลุ่มผู้ซื้อและกลุ่มสถานประกอบการที่ต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP ทั้งในด้านการผลิต ด้านการจำหน่าย ด้านราคา ด้านการตลาด และด้านการบวณการส่งเสริมจากภาครัฐ

1.2 การจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP ประกอบด้วย

1.2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม SWOT Analysis ประกอบด้วย สภาพแวดล้อมภายใน (จุดแข็งและจุดอ่อน) ด้านการผลิตภัณฑ์ ด้านการจำหน่าย ด้านราคา ด้านการตลาด และด้านการบวณการส่งเสริมจากภาครัฐ โดยใช้เทคนิค 4M ได้แก่ คน เงิน วัสดุ อุปกรณ์และวิธีการ 7S ประกอบด้วย ด้านโครงสร้าง ด้านกลยุทธ์ ด้านระบบ ด้านทักษะ ด้านรูปแบบ ด้านบุคลากร และด้านคุณค่าร่วม และสภาพแวดล้อมนอก (โอกาสและอุปสรรค) โดยใช้เทคนิค PESTEL ได้แก่ ด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านเทคโนโลยี ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านกฎหมาย

1.2.2 การกำหนดกลยุทธ์ด้วยวิธีการ TOWS Matrix ประกอบด้วย การกำหนดกลยุทธ์ด้วยวิธีการ TOWS Matrix ประกอบด้วย กลยุทธ์การยกระดับการผลิต (กลยุทธ์เชิงรุก) กลยุทธ์การยกระดับการตลาด (กลยุทธ์เชิงป้องกัน) กลยุทธ์การยกระดับการ

จำหน่ายและกลยุทธ์การยกระดับราคา (กลยุทธ์เชิงแก้ไข) และกลยุทธ์การยกระดับกระบวนการส่งเสริมจากภาครัฐ (กลยุทธ์เชิงรับ)

1.2.3 ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก ประกอบด้วย ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับการตลาด ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับราคา ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับการจำหน่าย ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับกระบวนการส่งเสริมจากภาครัฐ ซึ่งข้อเสนอเชิงนโยบายแต่ละด้านจะประกอบด้วย แนวทางดำเนินงาน เป้าหมาย ตัวชี้วัด และผู้รับผิดชอบ

1.2.4 การตรวจสอบข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP ประกอบด้วย ความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความเป็นประโยชน์และความถูกต้องของข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ที่พัฒนาขึ้น

1.3 การนำข้อเสนอเชิงนโยบายไปสู่การปฏิบัติ ได้แก่ การเลือกผลการตรวจสอบความเป็นไปได้ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดและจากมติของผู้เชี่ยวชาญและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ไปทดลองปฏิบัติ และทำการประเมินผลการนำข้อเสนอเชิงนโยบายไปสู่การปฏิบัติในการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยใช้ CIPP Model ประกอบด้วย บริบท ปัจจัยนำเข้า กระบวนการและผลผลิต

2. ขอบเขตด้านกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

2.1 ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาสภาพการณ์ ปัญหาและความต้องการในการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว กลุ่มเป้าหมาย มีจำนวน 25 คน เลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้ที่มีบทบาทในการจัดการผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก มาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันที่เห็นการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับสภาพการณ์ ปัญหาและความต้องการในการจัดการผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม คือ กลุ่มภาครัฐ จำนวน 5 คน กลุ่มผู้ผลิต จำนวน 8 คน กลุ่มผู้ผลิตภัณฑ์ที่ใช้สมาชิก จำนวน 3 คน กลุ่มผู้ซื้อ จำนวน 4 คน และกลุ่มสถานประกอบการ จำนวน 5 คน

2.2 ขั้นตอนที่ 2 การจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับ
ผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐ
ประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยการประชุมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) มีกลุ่มเป้าหมาย
ดังนี้

2.2.1 กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการ
ยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐ
ประชาธิปไตยประชาชนลาว จำนวน 25 คน ได้แก่ กลุ่มภาครัฐ กลุ่มผู้ผลิต กลุ่มผู้ผลิต
ที่ไม่ใช่สมาชิก กลุ่มผู้ซื้อ และกลุ่มสถานประกอบการ คุณสมบัติเป็นผู้มีบทบาทใน
การจัดการผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก โดยการวิเคราะห์
SWOT Analysis สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายเดียวกันใน
ขั้นตอนที่ 1

2.2.2 กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการตรวจสอบความเหมาะสม ความเป็นไป
ได้ ความเป็นประโยชน์และความถูกต้องของข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับ
ผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐ
ประชาธิปไตยประชาชนลาว จำนวน 10 คน เลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)
คุณสมบัติของผู้ให้ข้อมูล (Key Informant) เป็นผู้เชี่ยวชาญที่มีบทบาทด้านวิสาหกิจ
ขนาดเล็กและขนาดกลาง ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP หรือนักวิชาการที่เกี่ยวข้องด้านการ
จัดทำแผนพัฒนาองค์การที่มีประสบการณ์ 10 ปีขึ้นไป โดยการสนทนากลุ่มเพื่อให้ความ
คิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอเชิงนโยบาย จำแนกเป็น ผู้บริหารภาครัฐ จำนวน 4 คน นักวิชาการ
จำนวน 2 คน ตัวแทนกลุ่มผู้ผลิต จำนวน 2 คน ตัวแทนผู้ผลิตที่ไม่ใช่สมาชิก จำนวน 1 คน
และตัวแทนกลุ่มสถานประกอบการ จำนวน 1 คน

2.3 ขั้นตอนที่ 3 การนำข้อเสนอเชิงนโยบายไปสู่การปฏิบัติในการจัดการ
ยกระดับผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐ
ประชาธิปไตยประชาชนลาว กลุ่มเป้าหมาย คือ สมาชิกกลุ่มผู้ผลิต ภาครัฐ กลุ่มผู้ไม่ใช่
สมาชิก กลุ่มผู้ซื้อ และกลุ่มสถานประกอบการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สินค้า จำนวน 35 คน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการในเขตเมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐ
ประชาธิปไตยประชาชนลาว

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้ มีขั้นตอนดำเนินการวิจัย 3 ขั้นตอน ซึ่งมีระยะเวลาในการวิจัยระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ – ธันวาคม ปี พ.ศ. 2567 ดังนี้

4.1 ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาสภาพการณ์ ปัญหาและความต้องการในการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนเมษายน 2567

4.2 ขั้นตอนที่ 2 การจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวระหว่างเดือนพฤษภาคมถึงเดือนกันยายน 2567

4.3 ขั้นตอนที่ 3 การนำข้อเสนอเชิงนโยบายไปสู่การปฏิบัติในการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เดือนตุลาคม 2567 และการประเมินผลการนำข้อเสนอเชิงนโยบายไปสู่การปฏิบัติในการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ระหว่างเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนธันวาคม 2567

กรอบแนวคิดของการวิจัย

การวิจัยเรื่องข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสังเคราะห์ให้ได้กรอบแนวคิดของการวิจัย ดังนี้

1. สภาพการณ์ ปัญหาและความต้องการในการจัดการยกระดับ

ผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP

1.1 สภาพการณ์การดำเนินงานของผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจำหน่าย ด้านราคา ด้านการตลาด และด้านกระบวนการส่งเสริมจากภาครัฐ (น้ำทิพย์ เนียมหอม, 2560; เสน่ห์ ชุ่ยโพธิ์น้อย, 2561; สรรเพชร เพียรจัดและคณะ, 2564; มาโนชัย นวลสระ, 2564; ชลกาญจน์ สดะบดี, 2565; Bernhardt & Thomas, 1983; Boone & Kurtz, 1989; Kotler, 1997; Lamb & McDaniel, 2000)

1.2 ปัญหาการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP ได้แก่ ปัญหาในด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาในการจำหน่าย ปัญหาในด้านราคา ปัญหาในการตลาด และปัญหาในด้านกระบวนการส่งเสริมจากภาครัฐ (วันชัย ชันประเสริฐ, 2560; แผนกอุตสาหกรรมและการค้าแขวงคำม่วน, 2565; ยุวดี ลีเย็น, 2563)

1.3 ความต้องการในการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP ทั้งในมุมมองของกลุ่มภาครัฐ กลุ่มผู้ผลิต กลุ่มผู้ผลิตที่ใช้ไม่สมาชิก กลุ่มผู้ซื้อ และกลุ่มสถานประกอบการ (แผนกอุตสาหกรรมและการค้าแขวงคำม่วน, 2565)

2. การจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า

ODOP

2.1 วิเคราะห์สภาพแวดล้อม SWOT Analysis ได้แก่ วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน คือ จุดแข็ง (S) และจุดอ่อน (W) โดยวิเคราะห์ 4M ได้แก่ คน เงิน วัสดุอุปกรณ์ และวิธีการ (Michael, 1985) ประกอบด้วย ด้านโครงสร้าง ด้านกลยุทธ์ ด้านระบบ ด้านทักษะ ด้านรูปแบบ ด้านบุคลากร และด้านคุณค่าร่วม (Pascalle & Athos, 1981) และวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก คือ โอกาส (O) อุปสรรค (T) โดยวิเคราะห์ PESTEL ได้แก่ ด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านเทคโนโลยี ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านกฎหมาย (Weihrich, 1982; Arshinder et al., 2007)

2.2 กำหนดกลยุทธ์ด้วยวิธีการ TOWS Matrix ประกอบด้วย กลยุทธ์เชิงรุก (SO) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) และกลยุทธ์เชิงรับ (WT) (Thompson et al., 2020)

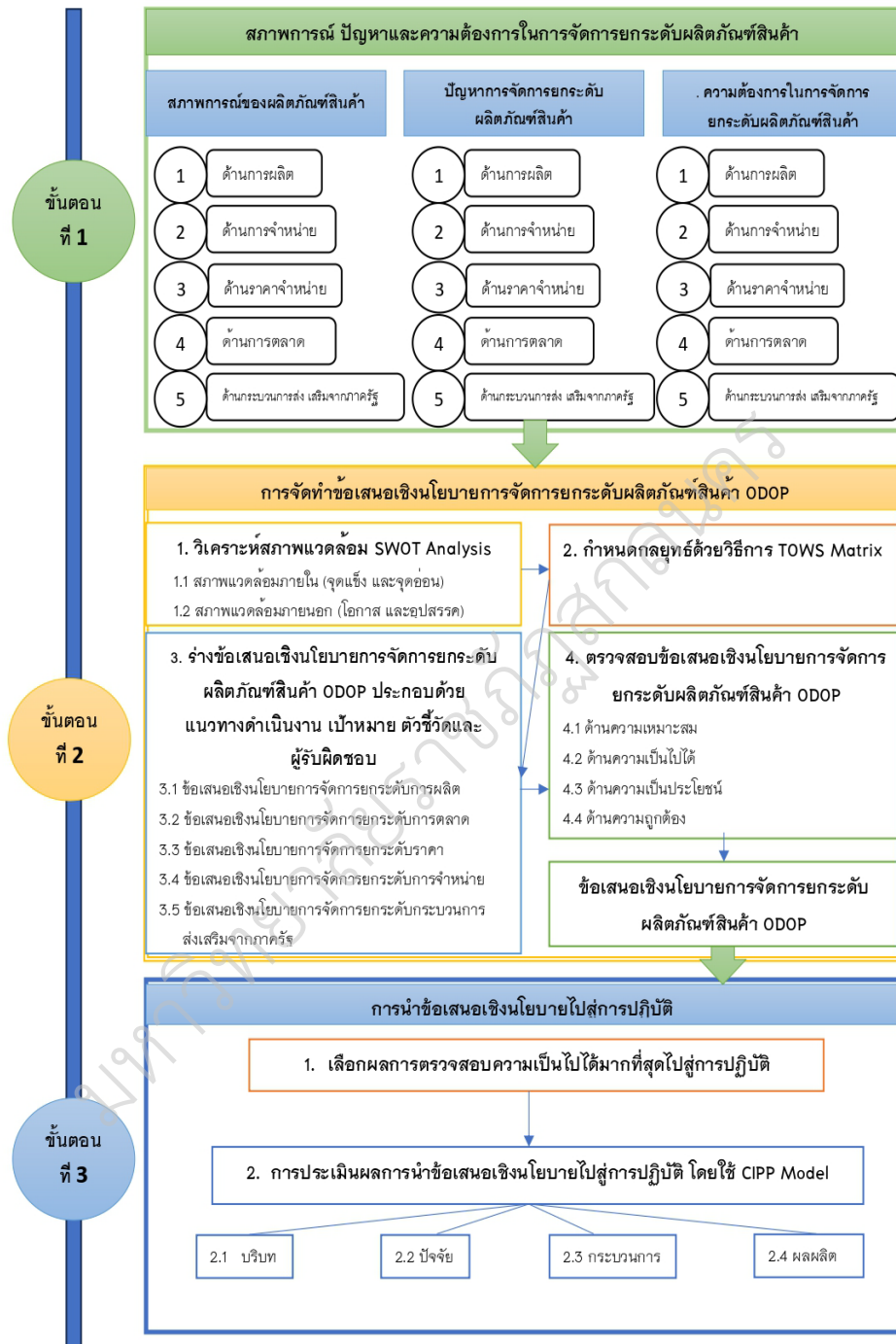
2.3 ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ประกอบด้วย ด้านการผลิต ด้านการจำหน่าย ด้านราคา ด้านการตลาด และด้านกระบวนการส่งเสริมจากภาครัฐ ซึ่งการจัดทำร่างข้อเสนอแต่ละด้านการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP มี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ แนวทางดำเนินงาน เป้าหมาย ตัวชี้วัดและผู้รับผิดชอบ (จิรประภา อัครบวร, 2563; Kotler, 1997; Doran, 1981; Bovaird, 2021; Howlett, 2020; Ravanavar & Charantimath, 2022, 2563; Bovaird & Löffler, 2023)

2.4 การตรวจสอบความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความเป็นประโยชน์และความถูกต้องของข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับการผลิต ได้แก่ แนวทางดำเนินงาน เป้าหมาย ตัวชี้วัดและผู้รับผิดชอบ ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับการจำหน่าย ได้แก่ แนวทางดำเนินงาน เป้าหมาย ตัวชี้วัดและผู้รับผิดชอบ ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับราคา ได้แก่ แนวทางดำเนินงาน เป้าหมาย ตัวชี้วัดและผู้รับผิดชอบ ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับการตลาด ได้แก่ แนวทางดำเนินงาน เป้าหมาย ตัวชี้วัดและผู้รับผิดชอบ และข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับกระบวนการส่งเสริมจากภาครัฐ ได้แก่ แนวทางดำเนินงาน เป้าหมาย ตัวชี้วัดและผู้รับผิดชอบ (The Joint Committee on Standards for Educational Evaluation, 1994)

3. การนำข้อเสนอเชิงนโยบายไปสู่การปฏิบัติในการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

โดยเลือกผลการตรวจสอบความเป็นไปได้ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดและจากมติของผู้เชี่ยวชาญและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเห็นชอบในการนำข้อเสนอเชิงนโยบายไปสู่การปฏิบัติในการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์กับกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ CIPP Model ประกอบด้วย บริบท ปัจจัยนำเข้า กระบวนการและผลผลิต (Daneil & Stufflebeam, 1971) กรอบแนวคิดของการวิจัย แสดงดังภาพประกอบ 1 ต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

การวิจัยเรื่องข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีการกำหนดนิยามศัพท์เฉพาะ ดังนี้

1. สภาพการณ์ในการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ ODOP หมายถึง การดำเนินงานของกลุ่มภาครัฐ กลุ่มผู้ผลิต กลุ่มผลิตที่ไม่ใช่สมาชิก กลุ่มผู้ซื้อและกลุ่มสถานประกอบการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก ในด้านการผลิต ด้านการจำหน่าย ด้านราคา ด้านการตลาด และด้านกระบวนการส่งเสริมจากภาครัฐ

2. ปัญหาการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP หมายถึง ปัญหาในด้านการผลิต ด้านการจำหน่าย ด้านราคา ด้านการตลาด และด้านกระบวนการส่งเสริมจากภาครัฐ

3. ความต้องการในการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP หมายถึง มุมมองของกลุ่มภาครัฐ กลุ่มผู้ผลิต กลุ่มผลิตที่ไม่ใช่สมาชิก กลุ่มผู้ซื้อและกลุ่มสถานประกอบการที่ต้องการให้มีการกระทำต่อการด้านการผลิต ด้านการจำหน่าย ด้านราคา ด้านการตลาด และด้านกระบวนการส่งเสริมจากภาครัฐให้ดีขึ้น

4. ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP หมายถึง แนวทางดำเนินการที่เป็นวิธีการปฏิบัติเพื่อนำไปสู่การบรรลุเป้าประสงค์และกลยุทธ์ในการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

5. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม หมายถึง การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในได้แก่ จุดแข็ง (Strength) และจุดอ่อน (Weakness) และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ โอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat)

5.1 สภาพแวดล้อมภายใน หมายถึง จุดแข็งและจุดอ่อนของการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก ประกอบด้วย บุคลากร งบประมาณ วัสดุอุปกรณ์ และวิธีการจัดการ ดังนี้

5.1.1 บุคลากร หมายถึง สมาชิกกลุ่มที่มีฝีมือในการผลิต กลุ่มสมาชิกที่ได้รับการรับรองจากภาครัฐ สมาชิกของกลุ่มมีจำนวนมาก สมาชิกมีหลากหลายรุ่น สมาชิกมีความรัก สามัคคีและให้ความร่วมมือ สมาชิกมีความรู้ในการจัดการธุรกิจ

5.1.2 งบประมาณ หมายถึง แหล่งกั้ยืมเงิน จำนวนเงินทุน และการเข้าถึง แหล่งทุนของสมาชิก

5.1.3 วัสดุอุปกรณ์ หมายถึง จำนวนวัตถุดิบในการผลิตเพียงพอ หาง่าย มีคุณภาพดี ใช้เครื่องมืออุปกรณ์ที่ทำได้เอง มีสถานที่เก็บวัสดุ มีสถานที่จัดจำหน่าย

5.1.4 วิธีการจัดการ หมายถึง วิธีการผลิตที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ ความสามารถในการผลิต การวางแผนการจัดการผลิต มีวิธีการสืบทอดการผลิตจากรุ่นสู่รุ่น มีระเบียบข้อบังคับ ในการบริหารของกลุ่ม มีวาระในการดำเนินการของกลุ่ม มีการประสานงานกับภาครัฐ มีช่องทางการจำหน่าย ราคาผลิตภัณฑ์ มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์

5.2 สภาพแวดล้อมภายนอก หมายถึง โอกาส และอุปสรรค ของการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก ประกอบด้วย ด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านเทคโนโลยี ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านกฎหมาย

5.2.1 ด้านการเมือง หมายถึง มีการส่งเสริม การสนับสนุน และการพัฒนาจากภาครัฐในด้านการตลาด การจำหน่าย มีแหล่งทุนสนับสนุนวิสาหกิจ มีการเพิ่มช่องทางการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย มีการแสดงสินค้า สมาชิกได้รับการฝึกอบรม ภาครัฐสนับสนุนงบประมาณ มีแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์

5.2.2 ด้านเศรษฐกิจ หมายถึง ความต้องการของลูกค้า ความต้องการของกลุ่มสถานประกอบการ ความต้องการของชุมชน

5.2.3 ด้านสังคม หมายถึง ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและการยอมรับทั้งภายในและต่างประเทศ มีภาคีเครือข่ายสถานประกอบการ มีการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์

5.2.4 ด้านเทคโนโลยี หมายถึง มีและเข้าถึงเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้าทันสมัย

5.2.5 ด้านสิ่งแวดล้อม หมายถึง มีการจำหน่ายสินค้าเคลื่อนที่สัญจรของกลุ่มสมาชิก มีแหล่งเรียนรู้ผลิตภัณฑ์สินค้าในชุมชน

5.2.6 ด้านกฎหมาย หมายถึง มีและนำใช้กฎหมาย ระเบียบ ข้อตกลงที่ส่งเสริมผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP

6. การกำหนดกลยุทธ์ด้วยวิธีการ TOWS Matrix หมายถึง การกำหนดกลยุทธ์ด้วยวิธีการ TOWS Matrix ประกอบด้วย กลยุทธ์การยกระดับการผลิต (กลยุทธ์เชิงรุก)

กลยุทธ์การยกระดับการตลาด (กลยุทธ์เชิงป้องกัน) กลยุทธ์การยกระดับการจำหน่ายและ
กลยุทธ์การยกระดับราคา (กลยุทธ์เชิงแก้ไข) และกลยุทธ์การยกระดับกระบวนการ
ส่งเสริมจากภาครัฐ (กลยุทธ์เชิงรับ)

6.1 กลยุทธ์เชิงรุก (SO) หมายถึง การนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อม
ที่เป็นจุดแข็งและโอกาสมาพิจารณาร่วมกันเพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์เชิงรุก

6.2 กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) หมายถึง การนำข้อมูลการประเมิน
สภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและอุปสรรคมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็น
กลยุทธ์ในเชิงป้องกัน

6.3 กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) หมายถึง การนำข้อมูลการประเมิน
สภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและโอกาสมาพิจารณาร่วมกันเพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นกล
ยุทธ์ในเชิงแก้ไข

6.4 กลยุทธ์เชิงรับ (WT) หมายถึง เป็นการนำข้อมูลการประเมิน
สภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและอุปสรรคมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็น
กลยุทธ์ในเชิงรับ

7. ข้อเสนอเชิงนโยบาย หมายถึง ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับ
ผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก ประกอบด้วย ข้อเสนอเชิงนโยบาย
การจัดการยกระดับการตลาด ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับราคา ข้อเสนอ
เชิงนโยบายการจัดการยกระดับการจำหน่าย ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับ
กระบวนการส่งเสริมจากภาครัฐ ซึ่งข้อเสนอเชิงนโยบายแต่ละด้านจะประกอบด้วย
แนวทางดำเนินงาน เป้าหมาย ตัวชี้วัด และผู้รับผิดชอบ ดังนี้

7.1 แนวทางดำเนินงาน หมายถึง กิจกรรมที่สำคัญในการปฏิบัติด้านการ
ผลิต ด้านการจำหน่าย ด้านราคา ด้านการตลาด และด้านกระบวนการส่งเสริมจากภาครัฐ

7.2 เป้าหมาย หมายถึง บุคลากรภาครัฐ พนักงาน องค์การจัดตั้งสากล
กลุ่มผู้ผลิต สถานประกอบการหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อการผลิตผลิตภัณฑ์สินค้าที่เข้าร่วม
ในการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้าด้านการผลิต ด้านการจำหน่าย ด้านราคา ด้าน
การตลาด และด้านกระบวนการส่งเสริมจากภาครัฐ

7.3 ตัวชี้วัด หมายถึง เป็นตัวกำหนดที่แสดงหรือบ่งบอกทั้งเชิงปริมาณ
หรือเชิงคุณภาพให้เห็นถึงการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้าด้านการผลิต ด้านการ

จำหน่าย ด้านราคา ด้านการตลาด และด้านกระบวนการส่งเสริมจากภาครัฐในการบรรลุเป้าหมายของการดำเนินการ

7.4 ผู้รับผิดชอบ หมายถึง กระทรวงอุตสาหกรรมและการค้า แผนกอุตสาหกรรมและการค้าแขวงคำม่วน หอการค้าอุตสาหกรรมและการค้าเมืองหนองบก กลุ่มผู้ผลิต กลุ่มผู้ผลิตที่ไม่ใช่สมาชิก กลุ่มผู้ซื้อ และกลุ่มสถานประกอบการ

8. การตรวจสอบข้อเสนอเชิงนโยบาย หมายถึง การนำข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผาที่พัฒนาขึ้นเพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญลงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติข้อเสนอเชิงนโยบาย มีดังนี้

8.1 ความเหมาะสม หมายถึง ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้าด้านราคา ด้านจำหน่าย ด้านราคา ด้านการตลาดและด้านกระบวนการส่งเสริมภาครัฐมีความเหมาะสมในการนำไปสู่การปฏิบัติข้อเสนอเชิงนโยบาย

8.2 ความเป็นไปได้ หมายถึง ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้าด้านราคา ด้านจำหน่าย ด้านราคา ด้านการตลาดและด้านกระบวนการส่งเสริมภาครัฐมีความเป็นไปได้ในการนำไปสู่การปฏิบัติข้อเสนอเชิงนโยบาย

8.3 ความเป็นประโยชน์ หมายถึง ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้าด้านราคา ด้านจำหน่าย ด้านราคา ด้านการตลาดและด้านกระบวนการส่งเสริมภาครัฐมีความเป็นประโยชน์ในการนำไปสู่การปฏิบัติข้อเสนอเชิงนโยบาย

8.4 ความถูกต้อง หมายถึง ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้าด้านราคา ด้านจำหน่าย ด้านราคา ด้านการตลาดและด้านกระบวนการส่งเสริมภาครัฐมีความถูกต้อง

9. การนำข้อเสนอเชิงนโยบายไปสู่การปฏิบัติ หมายถึง การเลือกผลการตรวจสอบความเป็นไปได้ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดและจากมติของผู้เชี่ยวชาญและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ไปทดลองปฏิบัติ และทำการประเมินผลการนำข้อเสนอเชิงนโยบายไปสู่การปฏิบัติในการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก โดยใช้ CIPP Model ประกอบด้วย บริบท ปัจจัยนำเข้า กระบวนการและผลผลิต

10. การประเมินผลการนำข้อเสนอเชิงนโยบายไปสู่การปฏิบัติ หมายถึง การประเมินผลภายหลังการนำไปสู่การปฏิบัติกับกลุ่มเป้าหมายแล้วทำการประเมินผลโดยใช้รูปแบบการประเมินแบบ CIPP Model มีดังนี้

10.1 บริบท หมายถึง การดำเนินโครงการนำข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้าสอดคล้องกับเป้าหมาย นโยบายการสนับสนุนของแหล่งทุน การสนับสนุนโครงการ วัตถุประสงค์และเป้าหมายสอดคล้องกับบริบทพื้นที่รวมทั้งมีความร่วมมือในการเข้าร่วมโครงการของกลุ่มเป้าหมายเหมาะสม

10.2 ปัจจัยนำเข้า หมายถึง การดำเนินงานของผู้ผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมมีผู้รับผิดชอบโครงการ มีงบประมาณสนับสนุน แหล่งทุนเพียงพอ ผู้ร่วมโครงการมีระดับความรู้ ความสามารถที่เหมาะสม ความเชี่ยวชาญของวิทยากรเหมาะสม มีความพร้อมของเครื่องมือสื่อโสต สถานที่ สารสนเทศ และการประเมินที่มีความเหมาะสมตามที่กำหนดไว้ตลอดจนเป็นไปได้ของดำเนินงานโครงการ ช่วงเวลา และระยะเวลาในการดำเนินกิจกรรมเหมาะสม

10.3 กระบวนการ หมายถึง การดำเนินงานของผู้ผลิตภัณฑ์เป็นไปตามขั้นตอนที่ถูกกำหนดไว้ตามแผนดำเนินการของโครงการ ผู้เข้าร่วมโครงการสามารถปฏิบัติตามกิจกรรมได้เป็นอย่างดี มีความพร้อมในการเข้าร่วมกิจกรรม และกระบวนการบริหารจัดการโครงการเพื่อการบรรลุเป้าหมาย

10.4 ผลผลิต หมายถึง การดำเนินงานของผู้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพชีวิตทางด้านรายได้เพิ่มขึ้นทำให้สถานประกอบการ และประชาชนสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์สามารถนำองค์ความรู้ที่เกิดขึ้นไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพที่สูงขึ้นเป็นที่ยอมรับจากชุมชนและสถานประกอบ ทำให้เกิดความภาคภูมิใจเห็นคุณค่าในตนเองและเป็นผู้ผลิตภัณฑ์ที่มีความรับผิดชอบมากขึ้นในการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพ

11. ผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP : One District One Product หมายถึง ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาของเมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตย

12. กลุ่มภาครัฐ หมายถึง พนักงานผู้รับผิดชอบงาน ผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP ของกระทรวงอุตสาหกรรมและการค้า แผนกอุตสาหกรรมและการค้าแขวงคำม่วน ห้องการอุตสาหกรรมและการค้าเมืองหนองบก

13. กลุ่มผู้ผลิต หมายถึง กลุ่มผู้ผลิตเครื่องปั้นดินเผาของเมืองหนองบก
แขวงคำม่วน ที่ได้รับการรับรองการจัดตั้งกลุ่มจากห้องการอุตสาหกรรมและการค้า
เมืองหนองบก

14. กลุ่มผู้ผลิตที่ไม่ใช่สมาชิก หมายถึง กลุ่มผู้ผลิตเครื่องปั้นดินเผาของเมือง
หนองบก แขวงคำม่วน ที่ไม่ได้รับการรับรองการจัดตั้งกลุ่มจากห้องการอุตสาหกรรมและ
การค้าเมืองหนองบก

15. กลุ่มผู้ซื้อ หมายถึง ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผาของ
เมืองหนองบกทั้งในและนอกพื้นที่

16. กลุ่มสถานประกอบการ หมายถึง บุคคล หรือร้านค้าที่จำหน่าย
ผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผาของเมืองหนองบกทั้งในและนอกพื้นที่

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับข้อเสนอเชิงนโยบาย ประกอบด้วย ความหมาย ข้อเสนอเชิงนโยบาย ความสำคัญข้อเสนอเชิงนโยบาย ลักษณะที่ดีของข้อเสนอเชิงนโยบาย รูปแบบข้อเสนอเชิงนโยบาย ปัจจัยการกำหนดข้อเสนอเชิงนโยบาย กระบวนการจัดทำ ข้อเสนอเชิงนโยบาย การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์การ การกำหนดกลยุทธ์ใน ข้อเสนอเชิงนโยบาย องค์ประกอบของข้อเสนอเชิงนโยบาย การประเมินตรวจสอบข้อเสนอเชิงนโยบาย การนำข้อเสนอเชิงนโยบายไปสู่การปฏิบัติ และการประเมินผล
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ความหมายของผลิตภัณฑ์ ระดับของผลิตภัณฑ์ ประเภทของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ และทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
3. บริบทผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของเมือง หนองบก แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมเมืองหนองบก ผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งเมืองหนึ่งผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผาเมืองหนองบก
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อ

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับข้อเสนอเชิงนโยบาย

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับข้อเสนอเชิงนโยบาย มีเนื้อหาประกอบด้วย ความหมาย ข้อเสนอเชิงนโยบาย ความสำคัญข้อเสนอเชิงนโยบาย ลักษณะที่ดีของข้อเสนอเชิงนโยบาย รูปแบบข้อเสนอเชิงนโยบาย ปัจจัยการกำหนดข้อเสนอเชิงนโยบาย กระบวนการจัดทำ ข้อเสนอเชิงนโยบาย การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์การ การกำหนดข้อเสนอเชิงนโยบาย การนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติ การควบคุมและการประเมินผลนโยบาย ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. ความหมายข้อเสนอเชิงนโยบาย

ข้อเสนอเชิงนโยบาย หมายถึง แนวทางดำเนินการที่เป็นวิธีการปฏิบัติเพื่อนำไปสู่การบรรลุเป้าประสงค์และกลยุทธ์ของยุทธศาสตร์และเครือข่ายการปฏิบัติงานขององค์การ (ประดิษฐ์ ศรีประโหม, 2562; ปกรณ์ ศิริประกอบ, 2564) เป็นการนำเสนออย่างเป็นระบบที่ผ่านกระบวนการวิเคราะห์ วิจัยและไตร่ตรองอย่างรอบด้าน เพื่อเสนอทางเลือกในการดำเนินการ (Course of Action) ให้ผู้มีอำนาจตัดสินใจ (Decision-Makers) พิจารณาเพื่อเป้าหมายในการแก้ไขปัญหาสาธารณะให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ หรือแสวงหาโอกาสในการพัฒนา (ศุภชัย ยาวะประภาส, 2565) ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ แนวทางการดำเนินงานของนโยบาย และกลไกของนโยบาย (เวียงรัฐ เนติโพธิ์, 2566)

สรุปได้ว่า ข้อเสนอเชิงนโยบาย หมายถึง เป็นแนวทางการดำเนินการขององค์การเพื่อโน้มน้าวให้เกิดการตัดสินใจในการนำไปสู่การปฏิบัติและมีการประเมินผลที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

2. ความสำคัญข้อเสนอเชิงนโยบาย

ข้อเสนอเชิงนโยบายมีความสำคัญ ดังต่อไปนี้ (อรทัย ก๊กผล, 2566)

2.1 เป็นเครื่องมือในการแปลงปัญหาให้เป็นวาระสาธารณะที่ต้องลงมือแก้ไขขององค์การ และข้อเสนอเชิงนโยบายทำหน้าที่เป็น กลไกสำคัญในการผลักดันประเด็นปัญหา ให้เข้าไปอยู่ในวาระนโยบาย (Thinnakorn & Kaewsiri, 2021) ซึ่งเห็นถึงความรุนแรง ขนาด และผลกระทบของปัญหาได้อย่างเป็นรูปธรรม มีข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุน ทำให้ประเด็นนั้น ๆ มีน้ำหนักและมีความน่าเชื่อถือเพียงพอที่จะทำให้ผู้บริหารองค์การสามารถกำหนดนโยบายและให้ความสำคัญ (Cairney, 2021) อธิบายถึงความสำคัญของข้อเสนอเชิงนโยบายจะเปลี่ยนจากเรื่องเล่าของชุมชนให้กลายเป็นวาระการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากหรือวาระการส่งเสริม ที่ภาครัฐต้องเข้ามาดูแล (พิชา รัตนดิลก ณ ภูเก็ต, 2565)

2.2 สร้างกระบวนการตัดสินใจที่มีเหตุผลและลดการใช้อำนาจ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารในการตัดสินใจเชิงนโยบาย (ศุภชัย ยาวะประภาส, 2565) ได้เห็นความสำคัญของข้อเสนอเชิงนโยบายที่ทำให้ผู้บริหารหรือหัวหน้าได้ทำการวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ โดยนำเสนอทางเลือกต่าง ๆ พร้อมทั้งเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียในด้านต้นทุนผลประโยชน์ และผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นอย่างรอบด้าน (สมบัติ อารังธัญวงศ์, 2564) กระบวนการนี้ช่วยให้ผู้มีอำนาจตัดสินใจสามารถพิจารณาทางเลือกบนฐานของข้อมูลที่ดี

ที่สุดเท่าที่มีอยู่ แทนการตัดสินใจตามความรู้สึก, สัญชาตญาณ, หรือแรงกดดันทางการเมือง สิ่งนี้ช่วยเพิ่มโอกาสที่นโยบายที่ถูกเลือกจะเป็นนโยบายที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด (Weible & Sabatier, 2022)

2.3 เป็นพิมพ์เขียวสำหรับการดำเนินการขององค์การและการจัดสรรทรัพยากรว่า ควรทำอะไร จะทำอย่างไร สำหรับการนำข้อเสนอเชิงนโยบายไปสู่การปฏิบัติ (วรเดช จันทรศร, 2566) ซึ่งข้อเสนอที่ดีจะระบุถึงหน่วยงานที่รับผิดชอบ กิจกรรมที่ต้องทำ กรอบเวลาและที่สำคัญคือการประมาณการทรัพยากรที่ต้องใช้ทั้งงบประมาณ บุคลากร และเทคโนโลยี ความชัดเจนในส่วนนี้มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นพื้นฐานสำหรับการจัดทำแผนปฏิบัติการ และการจัดสรรงบประมาณประจำปี หากไม่มีข้อเสนอที่ชัดเจน การผลักดันให้เกิดการดำเนินการที่เป็นรูปธรรมจะเป็นไปได้ยาก (ปกรณ ศิริประกอบ, 2564)

2.4 สร้างความชอบธรรมและส่งเสริมการมีส่วนร่วมจากภาคส่วนต่าง ๆ โดยกระบวนการจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายที่เปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเข้ามามีส่วนร่วมตั้งแต่ผู้ประกอบการ ชุมชน ภาคประชาสังคม นักวิชาการและหน่วยงานภาครัฐจะช่วยสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของและเพิ่มความชอบธรรมให้กับนโยบาย (ถวิลวดี บุรีกุล และคณะ, 2564) เมื่อกลุ่มต่าง ๆ ได้เข้ามาสะท้อนปัญหา ร่วมกันหาทางออก และเห็นภาพอนาคตร่วมกัน ข้อเสนอเชิงนโยบายที่เกิดขึ้นก็จะเป็นที่ยอมรับมากขึ้น และความร่วมมือในการนำนโยบายไปปฏิบัติก็จะเกิดขึ้นได้ง่ายตามมา (ธีรพล หาญสุด, กุลภัสสรณ์ เทพทอง และคณะ, 2565) นอกจากนี้ข้อเสนอเชิงนโยบายยังเป็นเอกสารสาธารณะที่ช่วยให้สังคมสามารถเข้ามาตรวจสอบทิศทางการทำงานของภาครัฐได้

2.5 เป็นเครื่องมือสร้างความรับผิดชอบและกรอบการประเมินผล โดยข้อเสนอเชิงนโยบายที่ดีจะกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ชัดเจนพร้อมตัวชี้วัดที่สามารถวัดผลได้ (บุญมี ลี, 2567) ข้อเสนอเชิงนโยบายจะเป็นสัญญาประชาคมฉบับย่อยที่สังคมสามารถใช้อ้างอิงเพื่อติดตามและตรวจสอบได้ว่าภาครัฐได้ดำเนินการตามที่เสนอไว้หรือไม่ และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นนั้นบรรลุตามเป้าหมายหรือไม่ (สิริพรรณ นกสวน สวัสดิ์, 2565)

2.6 เป็นบ่อเกิดของนวัตกรรมและองค์ความรู้ใหม่ โดยการพัฒนาข้อเสนอเชิงนโยบายจะช่วยกระตุ้นให้เกิดการวิจัยและแสวงหาแนวทางใหม่ ๆ ในการแก้ปัญหา (Wu et al., 2022) กระบวนการนี้อาจนำไปสู่การค้นพบเทคนิคการผลิตให้ดีขึ้น ดังนั้น ข้อเสนอเชิงนโยบายจึงเป็นทั้งการรวบรวมความรู้ที่มีอยู่เดิม และเป็นการสร้างสรรค์

องค์ความรู้ใหม่ ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อยกระดับขีดความสามารถและสร้างความสำเร็จได้เปรียบในการแข่งขันให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนได้อย่างยั่งยืน (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2566)

สรุปได้ว่า ข้อเสนอเชิงนโยบายมีความสำคัญต่อการดำเนินงานและการพัฒนาขององค์กร เป็นเครื่องมือเพื่อช่วยให้ผู้บริหาร บุคลากรและผู้ที่เกี่ยวข้องได้นำข้อเสนอเชิงนโยบายไปสู่การปฏิบัติ เป็นเครื่องพิมพ์เขียวขององค์กร หลักประกันความมั่นคง การแข่งขัน การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ลดความเสี่ยงขององค์กร ประหยัดเวลา และสามารถตรวจติดตาม ควบคุมและประเมินผลสำเร็จเพื่อให้ข้อเสนอเชิงนโยบายที่กำหนดไว้บรรลุเป้าหมายขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

3. ลักษณะที่ดีของข้อเสนอเชิงนโยบาย

ข้อเสนอเชิงนโยบายที่ดีมีลักษณะ ดังนี้ (ถวิลวดี บุรีกุล, สติธร นานิธิโชติ, และคณะ, 2564)

3.1 ต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กรและสามารถที่จะช่วยให้การดำเนินงานบรรลุถึงวัตถุประสงค์ได้

3.2 ต้องกำหนดถึงข้อมูลที่เป็นจริงมิใช่ข้อมูลที่เป็นความคิดเห็นส่วนตัวหรือข้อมูลที่เกิดขึ้นตามโอกาสอันไม่แน่นอนอย่างไรก็ดีข้อเสนอแนะและปฏิกริยาต่าง ๆ จากภายนอกควรเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงบ้านในการกำหนดนโยบาย

3.3 ต้องมีการกำหนดขึ้นก่อนที่จะมีการดำเนินการโดยการกำหนดกลยุทธ์วิธีการและจัดสรรทรัพยากรให้เหมาะสมต่อการดำเนินงานทั้งนี้จะต้องไม่แจ้งรายละเอียดของกลยุทธ์ในการปฏิบัติควรเปิดกว้าง ๆ ไว้เพื่อให้ผู้ปฏิบัติพิจารณาตีความแล้วนำไปปฏิบัติความสามารถให้มีความสอดคล้องกับสถานการณ์ในขณะนั้นและเหมาะสมกับทรัพยากรที่มีอยู่

3.4 ควรกำหนดขึ้นเพื่อสนองหรือส่งผลประโยชน์ให้กับบุคคลโดยส่วนรวมและจะต้องมีการพิจารณาว่านโยบายใดควรทำก่อนควรทำหลังโดยการจัดลำดับความสำคัญและความจำเป็น

3.5 นโยบายที่ดีจะต้องเปลี่ยนถ้อยคำหรือข้อความใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและแถลงไว้เป็นและเป็นลายลักษณ์อักษรที่ชัดเจนทุกคนรับทราบทั้งภายในและภายนอก

3.6 ต้องมีขอบเขตระยะเวลาในการใช้กล่าวคือในองค์กรหนึ่ง ๆ ย่อมมีการกิจและความรับผิดชอบนโยบายเพื่อให้ครอบคลุมภารกิจและความรับผิดชอบทั้งหมดย่อม

เป็นไปได้ ทั้งนี้เมื่อเวลาผ่านไปเหตุการณ์ต่าง ๆ ย่อมมีการเปลี่ยนแปลงนโยบายที่กำหนดไว้ อาจไม่สามารถปฏิบัติให้สอดคล้องกับเหตุการณ์ใหม่ได้ ดังนั้นจำเป็นต้องปรับปรุงนโยบายให้เหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์ใหม่ ๆ หรืออาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า นโยบายที่ดีต้องอยู่ภายใต้ขอบเขตวัตถุประสงค์และมีความยืดหยุ่นสามารถที่จะปรับปรุงแก้ไขเปลี่ยนแปลงได้ทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบันเสมอ

3.7 ต้องกำหนดขึ้นโดยให้ครอบคลุมไปถึงสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตด้วยจะต้องให้ข้อมูลที่มีการวิเคราะห์โดยละเอียดรอบคอบแล้วการนำการกำหนดนโยบายอันเวลาใกล้กับงานที่จะต้องทำในอนาคตมีความสอดคล้องและต่อเนื่องกัน

3.8 ต้องสอดคล้องกับปัจจัยภายนอกขององค์การจะต้องสอดคล้องกับระเบียบกฎหมายข้อบังคับต่าง ๆ ของสังคมโดยส่วนรวมทั้งนี้ต้องสอดคล้องกับความในใจหรือความคิดเห็นของสาธารณชนด้วย

สรุปได้ว่า ข้อเสนอเชิงนโยบายที่ดีควรมีลักษณะสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์การ ต้องกำหนดถึงข้อมูลที่เป็นจริง ต้องมีการกำหนดขึ้นก่อนที่จะมีการดำเนินการ โดยการกำหนดกลยุทธ์วิธีการและจัดสรรทรัพยากรให้เหมาะสมต่อการดำเนินงาน ควรกำหนดขึ้นเพื่อสนองหรือส่งผลประโยชน์ให้กับบุคคลโดยส่วนรวม จะต้องมีการพิจารณาจัดลำดับความสำคัญและความจำเป็น เป็นข้อความที่เข้าใจง่ายและเป็นลายลักษณ์อักษรที่ชัดเจน ต้องมีขอบเขตระยะเวลาในการใช้ ต้องกำหนดขึ้นโดยให้ครอบคลุมไปถึงสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต และต้องสอดคล้องกับปัจจัยภายนอกขององค์การ

4. รูปแบบข้อเสนอเชิงนโยบาย

ข้อเสนอเชิงนโยบายมีรูปแบบ ดังนี้ (ธีรพล หาญสุด, กุลภัทสรณ์ เทพทอง, และคณะ, 2565; นวลปราง อรุณจิต, 2566)

4.1 รูปแบบผู้นำ ผู้กำหนดนโยบายเป็นผู้นำยึดหลักอำนาจนิยมว่าผู้นำต้องการอะไรเมื่อกำหนดแล้วผู้ตามมีหน้าที่นำนโยบายไปปฏิบัติให้บรรลุผล

4.2 รูปแบบกลุ่ม เป็นการกำหนดนโยบายโดยกลุ่มยึดหลักการมีส่วนร่วมและการหาจุดร่วมระหว่างกลุ่มผลประโยชน์ต่าง ๆ โดยอาศัยหลักการเสียงข้างมากการประนีประนอมหรือการเจรจาต่อรอง

4.3 รูปแบบสถาบัน กำหนดโดยสถาบันยึดหลักความเป็นสถาบันอ้างอิงความเป็นสถาบันที่ทุกคนต้องปฏิบัติตามหากไม่ปฏิบัติตามอาจมีบทลงโทษ

4.4 รูปแบบค่อยเป็นค่อยไป ยึดหลักแนวคิดความต่อเนื่องจากอดีตสู่ปัจจุบันและอนาคตทั้งนี้อาจเนื่องจากมีเวลาจำกัด งบประมาณน้อยขาดความคิดริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ

4.5 รูปแบบระบบ ยึดถือแนวคิดว่านโยบายเป็นปัจจัยป้อนนอกที่เกิดจากปัจจัยป้อนเข้า ของปัญหาความต้องการหรือข้อเรียกร้องจากกลุ่มผลประโยชน์ต่าง ๆ ในองค์การหรือสังคมแล้วมีกระบวนการ ของโครงสร้างองค์การหรือสังคมที่จะกำหนดเป็นนโยบายออกมา

4.6 รูปแบบกระบวนการ ยึดถือแนวคิดว่าการกำหนดนโยบายเป็นกิจกรรมที่มีขั้นตอนต่าง ๆ เป็นกระบวนการ คือ มีขั้นตอนการกำหนดปัญหา ความต้องการ ข้อเรียกร้อง การเสนอแนะทางเลือกนโยบายหลากหลายทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด การนำเอานโยบายไปสู่การปฏิบัติและการประเมินนโยบาย

4.7 รูปแบบมีเหตุผล คำนึงถึงผลตอบแทนที่จะได้รับมากกว่าค่าใช้จ่ายซึ่งผลตอบแทนมิได้

สรุปได้ว่า รูปแบบข้อเสนอเชิงนโยบาย ประกอบด้วย รูปแบบผู้นำ รูปแบบกลุ่ม รูปแบบสถาบัน รูปแบบค่อยเป็นค่อยไป รูปแบบระบบ รูปแบบกระบวนการและรูปแบบมีเหตุผลซึ่งผู้ที่กำหนดข้อเสนอเชิงนโยบายต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ การณ์โดยมีการตัดสินใจร่วมกันและผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นและลดความเสี่ยงให้น้อยที่สุดและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อสังคมรวมทั้งประเทศชาติ

5. ปัจจัยการกำหนดข้อเสนอเชิงนโยบาย

ปัจจัยในการกำหนดข้อเสนอเชิงนโยบายมี 3 กลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวกับผลประโยชน์ ปัจจัยที่เกี่ยวกับผู้กำหนดนโยบาย ปัจจัยที่เกี่ยวกับข้อมูลและเอกสาร ดังนี้ (นวลปราง อรุณจิต, 2566)

5.1 กลุ่มที่ 1 ปัจจัยที่เกี่ยวกับผลประโยชน์ ในการกำหนดนโยบาย ผู้กำหนดนโยบายจะต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ขององค์การเป็นสำคัญ โดยกำหนดให้องค์การได้รับผลประโยชน์มากที่สุดหรือสูญเสียผลประโยชน์อันพึงได้น้อยที่สุด (วรเดช จันทรศร, 2563)

5.2 กลุ่มที่ 2 ปัจจัยที่เกี่ยวกับผู้กำหนดนโยบาย วิธีการหรือกระบวนการในการดำเนินนโยบาย โดยผู้กำหนดนโยบายจะต้องมีความรู้ความสามารถในการกำหนดนโยบาย มีความเข้าใจในเรื่องวิธีการกำหนดนโยบายและความรู้เกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มี

ส่วนเกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบาย นอกจากนั้นนโยบายที่กำหนดขึ้นจะต้องมีความเหมาะสมมีความเป็นเหตุเป็นผลและมีความถูกต้อง (ทศพร ศิริสัมพันธ์, 2563)

5.3 กลุ่มที่ 3 ปัจจัยที่เกี่ยวกับข้อมูลและเอกสารต่าง ๆ การกำหนดนโยบายจะต้องพยายามกรองข่าวสารและข้อมูลที่ได้อย่างละเอียดรอบคอบพิจารณาอย่างลึกซึ้ง ไม่พยายามที่จะกำหนดนโยบายโดยใช้ข้อมูลที่ปราศจากข้อเท็จจริงหรือเป็นข้อมูลที่ปรุงแต่งขึ้นเอง ดังนั้นการกำหนดข้อเสนอเชิงนโยบายจึงจำเป็นต้องมีการประเมินความเป็นไปได้ในทางปฏิบัติ (Feasibility Study) อย่างรอบคอบ (สมบัติ อารังธัญวงศ์, 2563) สรุปได้ว่า ปัจจัยในการกำหนดข้อเสนอเชิงนโยบายมี 3 กลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวกับผลประโยชน์ ปัจจัยที่เกี่ยวกับผู้กำหนดนโยบาย ปัจจัยที่เกี่ยวกับข้อมูลและเอกสาร

6. กระบวนการจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบาย

การจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบาย มีกระบวนการ 6 ขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้

6.1 ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์การ (นพดล ภาศิริรินทร์ และคณะ, 2564; ชานนท์ พีระโกติน, 2566; Kotler & Armstrong, 2021; Sutham, 2023) โดยใช้เทคนิค SWOT Analysis

6.2 ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดทิศทางองค์การ (จันทิมา นุ่นศรี และรุ่งนภา สัมมาพันธุ์, 2566; Anderson, 2018) โดยใช้เทคนิค TOWS Matrix

6.3 ขั้นตอนที่ 3 การกำหนดนโยบาย (Porter, 2020; อริสรา ม่วงทอง และวรกาญจน์ ด้วงสงค์, 2565) โดยเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมมากำหนดเป็นนโยบายเชิงรุก เชิงป้องกัน เชิงแก้ไข หรือเชิงรับ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับข้อเท็จจริงจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมโดยใช้ SWOT Analysis และการจับคู่สภาพแวดล้อมโดยใช้ TOWS Matrix

6.4 ขั้นตอนที่ 4 การนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติ (พรพรรณ เจนสันติกุล, 2564; Bhattacharjee, 2023) โดยการจัดทำแผนปฏิบัติการแล้วดำเนินการตามแผนที่วางไว้

6.5 ขั้นตอนที่ 5 การควบคุมและการประเมินผลนโยบาย (กิตติพร พรหมมานพ, 2565; Bhattacharjee, .2023; อริสรา ม่วงทอง และวรกาญจน์ ด้วงสงค์, 2565) วิธีการประเมินผลข้อเสนอเชิงนโยบายมีหลายวิธีเพื่อประโยชน์ในการช่วยให้เห็นความก้าวหน้าของการปฏิบัติงาน ได้ข้อมูลข่าวสารอย่างเป็นระบบในการตัดสินใจ ช่วยในการปรับปรุงแผนงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ช่วยชี้หาในทางปฏิบัติได้เป็นอย่างดี และช่วยในการตัดสินใจนโยบายในการกระจายทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด

6.6 ขั้นตอนที่ 6 การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงนโยบาย (Kotler & Armstrong, 2021) โดยพิจารณาจากผลการประเมิน ซึ่งอาจนำไปสู่การยุตินโยบาย การสานต่อนโยบาย หรือการพัฒนาสู่นโยบายใหม่ที่ดีกว่าเดิมก็ได้

ในการวิจัยครั้งนี้ได้นำแนวคิดกระบวนการจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กร การกำหนดนโยบาย การนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติ และการควบคุมและการประเมินผลนโยบาย

7. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กร

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กร เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ SWOT Analysis ดังนี้ (Weihrich, 1982; Barney, 1991; Wheelen, 2018)

7.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment Analysis) จะเป็นการพิจารณาทรัพยากรและความสามารถภายในองค์กรทุก ๆ ด้าน เพื่อที่จะระบุจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร ซึ่งแหล่งที่มาเบื้องต้นของข้อมูลเพื่อการประเมินสภาพแวดล้อมภายใน คือ ระบบข้อมูลเพื่อการบริหาร ที่ครอบคลุมทุกด้าน ได้แก่ โครงสร้างระบบ ระเบียบ วิธีปฏิบัติทำงาน บรรยากาศในการทำงานและทรัพยากรในการบริหาร ได้แก่ บุคลากร งบประมาณ วัสดุอุปกรณ์ วิธีการจัดการ รวมถึงการพิจารณาผลการดำเนินงานที่ผ่านมาขององค์กรเพื่อที่จะเข้าใจสถานการณ์และผลกลยุทธ์ก่อนหน้านี้ด้วย โดยจุดแข็ง (Strengths) นั้น เป็นสิ่งที่เอื้อต่อการดำเนินงานภายในองค์กร เช่น การบริหารการเงิน และทรัพยากร เป็นต้น ส่วนจุดอ่อน (Weakness) จะเป็นสิ่งที่ทำให้การดำเนินงานภายในองค์กรที่ไม่สามารถกระทำได้ดีอันจะเป็นผลเสียต่อความสำเร็จขององค์กร ทั้งนี้องค์กรส่วนมากจะนิยมวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในโดยใช้หลัก 4 M ประกอบด้วย บุคลากร งบประมาณ วัสดุอุปกรณ์ และวิธีการจัดการ (Michael, 1998) ดังนี้

7.1.1 บุคลากร (Man) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด เพราะกิจกรรมขององค์กรจะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยความคิดของคนและคนเป็นผู้ดำเนินการหรือจัดการทำให้เกิดกิจกรรมหลายรูปแบบเพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จ

7.1.2 งบประมาณ (Money) เป็นปัจจัยสำคัญลำดับต่อมาที่องค์การต้องนำมาใช้ในการดำเนินกิจกรรมเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายแก่บุคลากร วัสดุ และใช้ในระบบการบริหารจัดการ

7.1.3 วัสดุอุปกรณ์ (Material) ได้แก่ วัตถุดิบในการผลิต เครื่องมือที่ใช้ในการปฏิบัติงาน อุปกรณ์ทุนแรง เครื่องอำนวยความสะดวก ฯลฯ ที่องค์การต้องใช้ในการดำเนินกิจกรรมทุกขั้นตอนให้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

7.1.4 วิธีการจัดการ (Method) เป็นการปฏิบัติงานในแต่ละขั้นตอนขององค์การ ซึ่งควรมีการวางแผน ปฏิบัติตามแผน ควบคุมให้การปฏิบัติงานนั้นมีประสิทธิภาพ และประเมินผลการปฏิบัติให้เห็นชัดเจน

7.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment Analysis) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในขององค์การที่เอื้อและเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานขององค์การ โดยการค้นหาโอกาส (Opportunities: O) ที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานขององค์การ และอุปสรรค (Threats: T) ที่เป็นสภาวะแวดล้อมภายในที่คุกคามต่อการดำเนินงานขององค์การ ซึ่งต้องคาดคะเนการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมภายในขององค์การที่ได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจทั้งในและระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์การ ทั้งนี้จะนิยมวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในโดยใช้ PESTEL Framework ประกอบด้วย ด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านเทคโนโลยี ด้านสภาพแวดล้อม และด้านกฎหมาย (นันทกาญจน์ เกิดมาลัย, 2562; จิราภรณ์ เวชประสิทธิ์, 2563; Aguilar, 1967; Weihrich, 1982; Arshinder et al., 2007) ดังนี้

7.2.1 การเมือง (Political: P) หมายถึง นโยบายและวิธีบริหารของรัฐบาลที่อาจจะกระทบต่อเศรษฐกิจโดยรวมหรือต่ออุตสาหกรรมและภาครัฐ เช่น ขนาดงบประมาณของรัฐบาล กฎระเบียบ ข้อจำกัดด้านการนำเข้าส่งออก ระดับเงินอุดหนุนจากรัฐบาล ระเบียบการแข่งขัน นโยบายด้านภาษี เสถียรภาพของรัฐบาล เสรีภาพของสื่อมวลชน การมีส่วนร่วมของสหภาพแรงงาน จำนวนการประท้วงต่อรัฐบาลและระดับการทุจริต เป็นต้น

7.2.2 เศรษฐกิจ (Economic: E) หมายถึง ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและการเงิน เช่น รายได้ต่อหัว เงินเฟ้อ ดอกเบี้ย ค่าแรง อัตราแลกเปลี่ยน แนวโน้มตลาดหุ้น แนวโน้มการว่างงาน อัตราดอกเบี้ย อัตราเงินเฟ้อ การขาดดุลงบประมาณของภาครัฐและความผันผวนของราคาสินค้า เป็นต้น

7.2.3 สังคม (Social: S) หมายถึง แนวโน้มด้านประชากร พฤติกรรมของประชาชน และสภาพทางสังคม เช่น ขนาดการเจริญเติบโตของประชากร อัตราการเกิด อัตราการตาย ค่าเฉลี่ยอายุขัย ค่าเฉลี่ยความมั่นคงของประชากร ระดับการศึกษา จำนวนเงินเก็บ อัตราการออม ระดับอาชญากรรม ขนาดและโครงสร้างของครอบครัว ศาสนา ความเชื่อ เป็นต้น

7.2.4 เทคโนโลยี (Technology: T) หมายถึง ทิศทางด้านเทคโนโลยีที่อาจจะกระทบต่อวิธีการทำงานของบุคลากรหรือกระทบต่อวิธีพัฒนาสินค้าในอนาคต เช่น วิธีการใหม่ในการผลิตสินค้า เทคนิคการบริการ การกระจายสินค้า การสื่อสารทางการตลาด ระบบอัตโนมัติ ระดับของนวัตกรรม โครงสร้างพื้นฐานของอินเทอร์เน็ต โครงสร้างของซัพพลายเชนด้านชิ้นส่วนชิ้นเซอร์ วงจรของเทคโนโลยี การวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี เป็นต้น

7.2.5 สภาพแวดล้อม (Environment: E) หมายถึง สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติต่าง ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อองค์การ เช่น ฝนตก ภัยแล้ง ภาวะโลกร้อน การเปลี่ยนแปลงทางภูมิศาสตร์ มลพิษทางน้ำ มลพิษทางอากาศ มาตรฐานการรีไซเคิล นโยบายด้านสิ่งแวดล้อมและการสนับสนุนพลังงานสะอาด เป็นต้น

7.2.6 กฎหมาย (Legal: L) หมายถึง กฎหมายต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อ การดำเนินงานขององค์การ เช่น กฎหมายแรงงาน กฎหมายปกป้องผู้บริโภค มาตรฐานด้านสุขภาพและความปลอดภัย กฎหมายต่อต้านการผูกขาด กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล กฎหมายลิขสิทธิ์และสิทธิบัตร เป็นต้น

ในการวิจัยครั้งนี้ได้นำแนวคิดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกมากำหนดเป็นนิยามเชิงปฏิบัติการเรื่องสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก ดังนี้

1. สภาพแวดล้อมภายใน หมายถึง จุดแข็งและจุดอ่อนของการจัดการ ยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก ประกอบด้วย บุคลากร งบประมาณ วัสดุอุปกรณ์ และวิธีการจัดการ มีรายละเอียด ดังนี้

1.1 บุคลากร หมายถึง สมาชิกกลุ่มมีฝีมือในการผลิต กลุ่มสมาชิกได้รับการรับรองจากภาครัฐ สมาชิกของกลุ่มมีจำนวนมาก สมาชิกมีหลากหลายรุ่น สมาชิกมีความรัก สามัคคีและให้ความร่วมมือ สมาชิกมีความรู้ในการจัดการธุรกิจ

1.2 งบประมาณ หมายถึง แหล่งกั๊ยมเงิน จำนวนเงินทุน และการเข้าถึง แหล่งทุนของสมาชิก

1.3 วัสดุอุปกรณ์ หมายถึง จำนวนวัตถุดิบในการผลิตเพียงพอหาง่าย มีคุณภาพดี ใช้เครื่องมืออุปกรณ์ที่ทำได้เอง มีสถานที่เก็บวัสดุ มีสถานที่จัดจำหน่าย

1.4 วิธีการจัดการ หมายถึง วิธีการผลิตที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ ความสามารถในการผลิต การวางแผนการจัดการผลิต มีวิธีการสืบทอดการผลิตจากรุ่นสู่รุ่น มีระเบียบข้อบังคับ ในการบริหารของกลุ่ม มีวาระในการดำเนินการของกลุ่ม มีการประสานงานกับภาครัฐ มีช่องทางการจำหน่าย ราคาผลิตภัณฑ์ มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์

2. สภาพแวดล้อมภายนอก หมายถึง โอกาส และอุปสรรค ของการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก ประกอบด้วย ด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านเทคโนโลยี ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านกฎหมาย

2.1 ด้านการเมือง หมายถึง มีการส่งเสริม การสนับสนุน และการพัฒนาจากภาครัฐในด้านการตลาด การจำหน่าย มีแหล่งทุนสนับสนุนวิสาหกิจ มีการเพิ่มช่องทางการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย มีการแสดงสินค้า สมาชิกได้รับการฝึกอบรม ภาครัฐสนับสนุนงบประมาณ มีแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์

2.2 ด้านเศรษฐกิจ หมายถึง ความต้องการของลูกค้า ความต้องการของกลุ่มสถานประกอบการ ความต้องการของชุมชน

2.3 ด้านสังคม หมายถึง ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและการยอมรับทั้งภายในและต่างประเทศ มีภาคีเครือข่ายสถานประกอบการ มีการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์

2.4 ด้านเทคโนโลยี หมายถึง มีและเข้าถึงเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้าทันสมัย

2.5 ด้านสิ่งแวดล้อม หมายถึง มีการจำหน่ายสินค้าเคลื่อนที่สัญจรของกลุ่มสมาชิก มีแหล่งเรียนรู้ผลิตภัณฑ์สินค้าในชุมชน

2.6 ด้านกฎหมาย หมายถึง มีและนำใช้กฎหมาย ระเบียบ ข้อตกลงที่ส่งเสริมผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP

8. การกำหนดกลยุทธ์ในข้อเสนอเชิงนโยบาย

ภายหลังจากที่มีการประเมินสภาพแวดล้อมโดยการวิเคราะห์ให้เห็นถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคแล้ว จะนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์แบบเมตริกซ์เพื่อกำหนดกลยุทธ์ โดยใช้เทคนิค TOWS Matrix คือ การจับคู่ระหว่างจุดแข็ง

กับโอกาส จุดแข็งกับอุปสรรค จุดอ่อนกับโอกาส และจุดอ่อนกับอุปสรรค (ณัฐกานต์ สุทธิจิตร และคณะ, 2567; Weihrich, 1982; Srivastava, & Kumar, 2020) โดยมีเงื่อนไข ดังนี้

8.1 ประสิทธิภาพของการกำหนดกลยุทธ์ที่ใช้เทคนิค TOWS Matrix ขึ้นอยู่กับความสามารถในการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคที่ละเอียด เพราะถ้าวิเคราะห์ไม่ละเอียดอาจจะทำให้กลยุทธ์ที่ได้ไม่ประสบความสำเร็จ

8.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจุดแข็งกับโอกาส จุดแข็งกับอุปสรรค จุดอ่อนกับโอกาส และจุดอ่อนกับอุปสรรค ในข้อมูลแต่ละคู่จะทำให้เกิดกลยุทธ์ที่จะถูกนำไปสู่การปฏิบัติ โดยใช้รูปแบบของ TOWS Matrix แสดงตารางต่อไปนี้ (ระวีวรรณ ทิพยานนท์, 2564)

ตาราง 1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจุดแข็งกับโอกาส จุดแข็งกับอุปสรรค จุดอ่อนกับโอกาส และจุดอ่อนกับอุปสรรค โดยใช้ TOWS Matrix

ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก	S จุดแข็งภายใน	W จุดอ่อนภายใน
O โอกาสภายนอก	SO การนำข้อได้เปรียบของจุดแข็งภายในและโอกาสภายนอกมาใช้	WO การแก้ไขจุดอ่อนภายในโดยพิจารณาจากโอกาสภายนอกที่เป็นผลดีเพื่อปรับปรุงจุดอ่อนให้กลายเป็นจุดแข็ง
T อุปสรรคภายนอก	ST การนำจุดแข็งภายในมาใช้แก้ไขหรือหลีกเลี่ยงอุปสรรคจากภายนอก	WT การแก้ไข หลีกเลี่ยงหรือลดความเสียหาย อันเกิดจากจุดอ่อนภายในและอุปสรรคภายนอกให้น้อยที่สุด

จากตาราง 1 สรุปได้ว่า

8.2.1 กลยุทธ์เชิงรุก (SO) เป็นการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อกำหนดเป็นกลยุทธ์ในเชิงรุก

8.2.2 กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) เป็นการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและอุปสรรคมาพิจารณาร่วมกันเพื่อกำหนดเป็นกลยุทธ์ในเชิง

ป้องกัน เนื่องจากองค์การมีจุดแข็งและประสพกับสภาพแวดล้อมที่เป็นข้อจำกัดภายนอก แต่องค์การสามารถใช้จุดแข็งที่มีอยู่ป้องกันข้อจำกัดภายนอกได้

8.2.3 กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) เป็นการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อกำหนดเป็นกลยุทธ์ในเชิงแก้ไข ตามที่มีโอกาสที่จะนำแนวคิดหรือวิธีการใหม่ ๆ มาใช้ในการแก้ไขจุดอ่อนที่องค์การมีอยู่ได้

8.2.4 กลยุทธ์เชิงรับ (WT) เป็นการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและอุปสรรคมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อกำหนดเป็นกลยุทธ์ในเชิงรับ เนื่องจากองค์การเผชิญกับจุดอ่อนและอุปสรรคภายนอกที่องค์การไม่สามารถควบคุมได้

9. องค์ประกอบของข้อเสนอเชิงนโยบาย

องค์ประกอบของข้อเสนอเชิงนโยบายมี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ (Goals & Objectives) แนวทางการดำเนินงาน (Activities) ตัวชี้วัด (KPIs) และผู้รับผิดชอบ (Responsible Parties) (พิชาย รัตนดิลก ณ ภูเก็ต, 2564; นันทกาญจน์ เกิดมัลย์, 2562)

ในการวิจัยครั้งนี้ได้นำเอาแนวคิดดังกล่าวมาปรับใช้ให้สอดคล้องกับบริบทของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยได้กำหนดให้ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ประกอบด้วย แนวทางดำเนินการ เป้าหมาย ตัวชี้วัด และผู้รับผิดชอบ ดังนี้

9.1 แนวทางดำเนินการ คือ การลงรายละเอียดของกิจกรรมที่ต้องทำ กรอบเวลา ทรัพยากร และผู้เกี่ยวข้อง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ในข้อเสนอเชิงนโยบาย ถือเป็น การเชื่อมโยงระหว่าง "สิ่งที่อยากให้เกิด" กับ "สิ่งที่ต้องทำให้เกิดขึ้นจริง" (Bryson, 2018) ในการวิจัยนี้ได้กำหนดให้แนวทางดำเนินการ หมายถึง กิจกรรมที่สำคัญในการปฏิบัติด้านการผลิต ด้านการจำหน่าย ด้านราคา ด้านการตลาด และด้านการระบวนการส่งเสริมจากภาครัฐ

9.2 เป้าหมายของข้อเสนอเชิงนโยบาย (Policy Goals and Objectives) เป็นองค์ประกอบที่ทำหน้าที่เสมือนเข็มทิศนำทางข้อเสนอทั้งหมด การกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนจะทำให้ข้อเสนอเชิงนโยบายมีทิศทางที่แน่นอน สามารถวัดผลได้ และสร้างแรงผลักดันให้เกิดการยอมรับและนำไปปฏิบัติจริงเป้าหมายของนโยบาย (Howlett, 2020) ในการวิจัยนี้ได้กำหนดให้เป้าหมาย หมายถึง บุคลากรภาครัฐ พนักงาน องค์การจัดตั้งสากล

กลุ่มผู้ผลิต สถานประกอบการหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อการผลิตภัณฑ์สินค้าที่เข้าร่วมในการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้าด้านการผลิต ด้านการจำหน่าย ด้านราคา ด้านการตลาด และด้านกระบวนการส่งเสริมจากภาครัฐ

9.3 ตัวชี้วัด (Indicators) คือ ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานหลัก หรือมาตรวัดเชิงปริมาณหรือเชิงคุณภาพ ที่ใช้ในการติดตามความก้าวหน้าและประเมินผลสำเร็จของนโยบายเมื่อเทียบกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (Bovaird & Löffler, 2023) โดยเป็นหน่วยวัดที่ควรจะมีผลเป็นตัวเลขที่นับได้จริง และต้องสื่อถึงเป้าหมายในการปฏิบัติงานสำคัญ (ปกรณปริยากร, 2563) เป็นเครื่องมือที่ทำหน้าที่เปลี่ยนแปลงพันธกิจและกลยุทธ์ให้เป็นชุดของการวัดผลการปฏิบัติงานที่มีส่วนช่วยกำหนดกรอบของระบบการวัดและการบริหารกลยุทธ์ที่ครอบคลุมด้านการเงิน ลูกค้า กระบวนการภายในและการเรียนรู้และเติบโตขององค์กร (Kaplan & Norton, 1996) ในการวิจัยนี้ได้กำหนดให้ตัวชี้วัด หมายถึง เป็นตัวกำหนดที่แสดงหรือบ่งบอกทั้งเชิงปริมาณหรือเชิงคุณภาพให้เห็นถึงการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้าด้านการผลิต ด้านการจำหน่าย ด้านราคา ด้านการตลาด และด้านกระบวนการส่งเสริมจากภาครัฐในการบรรลุเป้าหมายของการดำเนินการ

9.4 ผู้รับผิดชอบ การระบุผู้รับผิดชอบอย่างชัดเจนในข้อเสนอเชิงนโยบายมีความสำคัญ คือ ช่วยสร้างภาวะความรับผิดชอบ (Ensuring Accountability) ป้องกันปัญหาการละเลยหรือเกี่ยงงาน อำนวยความสะดวกในการประสานงาน (Kaplan & Norton, 1996) ประเมินความเป็นไปได้ในการบริหารจัดการ (Administrative Feasibility) (Weimer & Vining, 2021) ในการวิจัยนี้ได้กำหนดให้ผู้รับผิดชอบ หมายถึง กระทรวงอุตสาหกรรมและการค้า แผนกอุตสาหกรรมและการค้าแขวงคำม่วน ห้องการอุตสาหกรรมและการค้าเมืองหนองบก กลุ่มผู้ผลิต กลุ่มผู้ผลิตที่ไม่ใช่สมาชิก กลุ่มผู้ซื้อ และกลุ่มสถานประกอบการ

10. การประเมินตรวจสอบข้อเสนอเชิงนโยบาย

การประเมินตรวจสอบข้อเสนอเชิงนโยบาย ประกอบด้วย การประเมินด้านความเหมาะสม (Appropriateness) ความเป็นไปได้ (Feasibility) ความเป็นประโยชน์ (Utility/Usefulness) และความถูกต้อง (Validity/Correctness) ดังนี้ (The Joint Committee on Standards for Educational Evaluation, 1994)

10.1 ความเหมาะสม (Appropriateness) คือ เกณฑ์ที่ใช้วัดว่าข้อเสนอเชิงนโยบายนั้น สอดคล้องกับค่านิยม บรรทัดฐานทางสังคม วัฒนธรรม และความต้องการที่

แท้จริงของกลุ่มเป้าหมายและสังคมโดยรวมหรือไม่ (สมบัติ อารังธัญวงศ์, 2563) นโยบายที่ดีในทางเทคนิคแต่ขัดแย้งกับวิถีชีวิตหรือความเชื่อของคนในพื้นที่ ย่อมได้รับการต่อต้านและยากที่จะประสบความสำเร็จ การวิเคราะห์ความเหมาะสมจึงเป็นการพิจารณาในเชิงคุณค่า (Value-based) และเชิงบริบท (Context-based) โดยพิจารณาจาก

10.1.1 ความสอดคล้องกับปัญหา (Problem Congruence): ข้อเสนอเชิงนโยบายต้องตอบโจทย์หรือแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นจริงได้อย่างตรงจุด (พิชาย รัตนติลภ ญเกื้อ, 2564) การยกระดับเครื่องปั้นดินเผาเมืองหนองบดต้องเริ่มต้นจากการวิเคราะห์ให้แน่ชัดว่าปัญหาที่แท้จริงคืออะไร เช่น ปัญหาด้านคุณภาพการผลิต การขาดช่องทางการตลาด การออกแบบที่ไม่ทันสมัย เป็นต้น

10.1.2 ความสอดคล้องกับค่านิยมและวัฒนธรรม (Value and Cultural Congruence): นโยบายต้องไม่ขัดต่อค่านิยม หลักศีลธรรม และวัฒนธรรมอันดีงามของชุมชน (มนตรี กรรพฤทธิ์, 2563) เช่น การส่งเสริมการออกแบบลวดลายใหม่ๆ ต้องเคารพและผสมผสานกับภูมิปัญญาลวดลายดั้งเดิม เพื่อไม่ให้เกิดความรู้สึกว่าเป็นการคุกคามอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม เป็นต้น

10.1.3 ความเหมาะสมทางการเมือง (Political Appropriateness) ข้อเสนอเชิงนโยบายควรสอดคล้องกับแนวนโยบายของรัฐบาลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และมีแนวโน้มที่จะได้รับการยอมรับจากผู้มีอำนาจตัดสินใจทางการเมือง (Béland & Howlett, 2021)

10.2 ความเป็นไปได้ (Feasibility) คือ เกณฑ์ในการประเมินว่าข้อเสนอเชิงนโยบายนั้น มีโอกาสที่จะนำไปปฏิบัติให้เกิดผลสำเร็จได้จริงมากน้อยเพียงใดภายใต้ข้อจำกัดที่มีอยู่ (วรเดช จันทรศร, 2562) เป็นการมองนโยบายจากโลกแห่งความเป็นจริง โดยพิจารณาถึงทรัพยากรและเงื่อนไขต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการขับเคลื่อนนโยบาย ซึ่งมักเรียกการวิเคราะห์ส่วนนี้ว่า “การศึกษาความเป็นไปได้” (Feasibility Study) โดยจำแนกได้หลายมิติ ดังนี้

10.2.1 ความเป็นไปได้ทางการเมือง (Political Feasibility): นโยบายจะได้รับการสนับสนุนจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการเมืองที่สำคัญเพียงพอหรือไม่ มีกลุ่มต่อต้านที่ทรงอิทธิพลหรือไม่ (ศุภชัย ยาวะประภาส, 2563)

10.2.2 ความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจและการเงิน (Economic and Financial Feasibility) มีงบประมาณและแหล่งทุนเพียงพอสำหรับดำเนินโครงการหรือไม่

และผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับมีความคุ้มค่ากับต้นทุนที่ลงไปหรือไม่ (Cost-Benefit Analysis) (กิตติพงษ์ เกียรติวิภาค, 2564)

10.2.3 ความเป็นไปได้ทางการบริหาร (Administrative Feasibility) หน่วยงานที่รับผิดชอบมีโครงสร้างองค์การ บุคลากร และศักยภาพในการบริหารจัดการเพียงพอที่จะดำเนินนโยบายได้สำเร็จหรือไม่ (Adam & Fazekas, 2021)

10.2.4 ความเป็นไปได้ทางเทคนิค (Technical Feasibility) มีเทคโนโลยีองค์ความรู้ หรือผู้เชี่ยวชาญที่จำเป็นต่อการดำเนินนโยบายหรือไม่ เช่น เทคนิคการเผาเครื่องปั้นดินเผาให้ได้คุณภาพสูง หรือความรู้ด้านการตลาดออนไลน์ เป็นต้น (ทศพร ศิริสัมพันธ์, 2565)

10.2.5 ความเป็นไปได้ทางกฎหมาย (Legal Feasibility) ข้อเสนอเชิงนโยบายขัดต่อกฎหมาย ระเบียบ หรือข้อบังคับใดๆ ที่มีอยู่หรือไม่ (ปธาน สุวรรณมงคล, 2564) นโยบายที่ไม่ผ่านเกณฑ์ความเป็นไปได้ ก็จะกลายเป็นเพียง “นโยบายบนหิ้งที่ไม่สามารถเกิดขึ้นได้จริง

10.3 ความเป็นประโยชน์ (Utility / Usefulness) ความเป็นประโยชน์ หรือ ประสิทธิภาพ (Effectiveness) คือ เกณฑ์ที่มุ่งตอบคำถามว่า ข้อเสนอเชิงนโยบายนั้นสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้และก่อให้เกิดประโยชน์หรือผลลัพธ์สุทธิที่เป็นบวกต่อกลุ่มเป้าหมายและสังคมได้มากเพียงใด (Weimer & Vining, 2022) เกณฑ์นี้ให้ความสำคัญกับ “ผลลัพธ์” (Outcomes) และผลกระทบ (Impacts) ของนโยบาย การวิเคราะห์ความเป็นประโยชน์จะพิจารณาว่า เมื่อนำนโยบายไปปฏิบัติแล้ว จะเกิดการเปลี่ยนแปลงอะไรขึ้นบ้าง เช่น กลุ่มผู้ผลิตเครื่องปั้นดินเผามีรายได้สูงขึ้นจริงหรือไม่ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและเป็นที่รู้จักในตลาดกว้างขึ้นหรือไม่ (Market Recognition) หรือเกิดการจ้างงานในชุมชนเพิ่มขึ้นหรือไม่ (อัชกรณ วังศ์ปิติ, 2565) เกณฑ์นี้ยังรวมถึงการพิจารณาผลกระทบที่ไม่ได้ตั้งใจ (Unintended Consequences) ทั้งในเชิงบวกและลบด้วย (Capano & Woo, 2021) การประเมินความเป็นประโยชน์มักใช้เทคนิคการคาดการณ์หรือการสร้างสถานการณ์จำลอง (Scenario Building) เพื่อประเมินผลลัพธ์ที่อาจเกิดขึ้นจากทางเลือกนโยบายต่าง ๆ

10.4. ความถูกต้อง (Validity / Correctness) เป็นความถูกต้องในบริบทของนโยบายสาธารณะ หมายถึง ความน่าเชื่อถือของข้อมูล หลักการ เหตุผล และสมมติฐานที่ใช้ในการสร้างข้อเสนอเชิงนโยบาย (บุญมี ลี, 2566) ซึ่งข้อเสนอที่ดีต้องตั้งอยู่บนฐานของข้อมูลที่ถูกต้องและทฤษฎีที่สมเหตุสมผล ประกอบด้วย

10.4.1 ความถูกต้องของข้อมูล (Data Validity) ข้อมูลที่นำมาใช้วิเคราะห์ปัญหาและสนับสนุนข้อเสนอดังเป็นข้อมูลที่เป็นจริง เชื่อถือได้ และทันสมัย (Adhikari, Prajapati & Bhandari (2021) เช่น ข้อมูลจำนวนผู้ผลิต รายได้เฉลี่ย หรือต้นทุนการผลิต ต้องมาจากการสำรวจหรือแหล่งข้อมูลที่ตรวจสอบได้

10.4.2 ความถูกต้องเชิงสาเหตุ (Causal Validity) สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัญหาและแนวทางแก้ไขต้องมีความสมเหตุสมผลตามหลักทฤษฎีหรือหลักฐานเชิงประจักษ์ (Empirical Evidence) (Pawson, 2013)

จากแนวคิดเรื่องการประเมินตรวจสอบข้อเสนอเชิงนโยบาย ในการวิจัยครั้งนี้ได้นำมากำหนดเป็นการตรวจสอบข้อเสนอเชิงนโยบาย หมายถึง การนำข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผาที่พัฒนาขึ้นเพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญลงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติข้อเสนอเชิงนโยบาย มีดังนี้

1. ความเหมาะสม หมายถึง ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้าด้านราคา ด้านจำหน่าย ด้านราคา ด้านการตลาดและด้านกระบวนการส่งเสริมภาครัฐมีความเหมาะสมในการนำไปสู่การปฏิบัติข้อเสนอเชิงนโยบาย
2. ความเป็นไปได้ หมายถึง ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้าด้านราคา ด้านจำหน่าย ด้านราคา ด้านการตลาดและด้านกระบวนการส่งเสริมภาครัฐมีความเป็นไปได้ในการนำไปสู่การปฏิบัติข้อเสนอเชิงนโยบาย
3. ความเป็นประโยชน์ หมายถึง ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้าด้านราคา ด้านจำหน่าย ด้านราคา ด้านการตลาดและด้านกระบวนการส่งเสริมภาครัฐมีความเป็นประโยชน์ในการนำไปสู่การปฏิบัติข้อเสนอเชิงนโยบาย และ
4. ความถูกต้อง หมายถึง ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้าด้านราคา ด้านจำหน่าย ด้านราคา ด้านการตลาดและด้านกระบวนการส่งเสริมภาครัฐมีความถูกต้อง

11. การนำข้อเสนอเชิงนโยบายไปสู่การปฏิบัติและการประเมินผล

11.1 การนำข้อเสนอเชิงนโยบายไปสู่การปฏิบัติ

11.1.1 ความหมาย การนำข้อเสนอเชิงนโยบายไปสู่การปฏิบัติ คือ ขั้นตอนทั้งหมดที่เกิดขึ้นภายหลังจากได้มีการอนุมัติข้อเสนอเชิงนโยบาย โดยมีกิจกรรม

ที่สำคัญ ได้แก่ การจัดองค์การ การตีความนโยบาย และการนำนโยบายไปใช้บังคับ เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ซึ่งเป็นการให้ความหมายที่เน้นโครงสร้างและกิจกรรมที่เป็นทางการตามแนวคิดแบบบนลงล่าง (สมบัติ ธำรงธัญวงศ์, 2563)

ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้ การนำข้อเสนอเชิงนโยบายไปสู่การปฏิบัติ หมายถึง การเลือกผลการตรวจสอบความเป็นไปได้ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดและจากมติของผู้เชี่ยวชาญและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ไปทดลองปฏิบัติ และทำการประเมินผลการนำข้อเสนอเชิงนโยบายไปสู่การปฏิบัติในการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยใช้ CIPP Model ประกอบด้วย บริบท ปัจจัยนำเข้า กระบวนการและ ผลผลิต

11.1.2 ความสำคัญของการนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติ การนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติมีส่วนสำคัญต่อการดำเนินนโยบายของรัฐบาลเป็นอย่างมากจะต้องอาศัยกลไกของระบบราชการเป็นตัวขับเคลื่อนให้นโยบายนั้นไปสู่การปฏิบัติได้โดยการบริหารทรัพยากรมนุษย์ภาครัฐมีส่วนสำคัญอย่างมากที่จะต้องพัฒนาศักยภาพให้เข้าใจและเห็นถึงความสำคัญของการขับเคลื่อนนโยบายของรัฐบาลเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรมและบรรลุเป้าประสงค์ที่กำหนดไว้ (พัชรพร วรรณสุข, 2562) ซึ่งการนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติมีความสำคัญดังนี้ (อำพล นววงศ์เสถียร, 2562)

- 1) การกำหนดเป้าหมายของการปฏิบัติการจากกลยุทธ์ที่ได้กำหนดไว้
- 2) การวางแผนปฏิบัติการ ซึ่งมีการระบุกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะต้องดำเนินการและการปรับปรุงและพัฒนาองค์การ เช่น โครงสร้างองค์การ ระบบการปฏิบัติงาน ทรัพยากรมนุษย์ วัฒนธรรมองค์การและรูปแบบการจัดการบุคลากร เป็นต้น
- 3) เพื่อให้องค์การพร้อมต่อการดำเนินการในเชิงรุก ซึ่งความสำเร็จขององค์การนั้นเกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพในการนำนโยบายไปประยุกต์ปฏิบัติ
- 4) ผู้บริหารควรมีการมอบหมายและกำหนดแนวทางหรือวิธีการในการปฏิบัติงานโดยการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติให้ประสบผลสำเร็จ
- 5) เป็นกระบวนการที่ผู้บริหารแปลงกลยุทธ์ไปสู่แผนการดำเนินงานโดยการกำหนดรายละเอียดการดำเนินการด้านต่าง ๆ เช่น ด้านงบประมาณหรือวิธีการดำเนินงาน เป็นต้น (ทศพร ศิริสัมพันธ์, 2565)

สรุปได้ว่า การนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติมีความสำคัญเพื่อใช้ในการดำเนินการขององค์การที่ชัดเจนและมีรายละเอียดที่กำหนดไว้ให้ผู้บริหาร หัวหน้า แผนก ฝ่ายและบุคลากรได้นำนโยบายไปสู่การปฏิบัติเพื่อให้การดำเนินงานบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

11.1.3 กระบวนการนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติ การนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติมีกระบวนการ ดังนี้ (เก็จนก เอื้องวงศ์, 2565)

1) การแปลงนโยบาย แผนงานหรือโครงการให้ออกมาเป็นแนวปฏิบัติที่ชัดเจน เป็นการตีความนโยบายเพื่อให้เกิดความเข้าใจนโยบายอย่างชัดเจน ทั้งนี้ผู้บริหารจำเป็นต้องมีทัศนคติที่ดีต่อนโยบายและมีการวิเคราะห์นโยบาย เพื่อจะแปลงนโยบายให้ออกมาเป็นโครงการหรือแนวปฏิบัติที่มีการกำหนด ขั้นตอนในการนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติได้ชัดเจนและเหมาะสมในการดำเนินงาน

2) การจัดองค์การหรือโครงสร้างองค์การ เป็นการเตรียมความพร้อมขององค์การเพื่อการรองรับการนำนโยบายสู่การปฏิบัติ โดยการจัดโครงสร้างองค์การหรือกำหนดผู้รับผิดชอบในการนำนโยบายสู่การปฏิบัติอย่างชัดเจน มีการมอบหมายและแบ่งความรับผิดชอบในการดำเนินการ โดยกำหนดบทบาท หน้าที่และกำหนดภารกิจในการทำงานและพิจารณาขอบข่ายงานให้สอดคล้องกับทักษะและ ความสามารถของบุคลากรกับภารกิจที่ได้รับมอบหมาย

3) การจัดการทรัพยากร เป็นการดำเนินการเพื่อการบริหารจัดการเกี่ยวกับทรัพยากรต่าง ๆ ได้แก่ งบประมาณ บุคลากร และวัสดุอุปกรณ์ สื่อเทคโนโลยีที่จะนำมาใช้เพื่อการสนับสนุนการนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติ โดยมีการดำเนินการทั้งในการจัดสรร การแสวงหาและการระดมทรัพยากร ซึ่งจำเป็นต้องมี การบริหารเครือข่ายและชุมชน

4) การพัฒนาบุคลากร เป็นการดำเนินการจัดเตรียมบุคลากรให้มีความพร้อมในการนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติ มีการดำเนินการพัฒนาบุคลากร โดยการวิเคราะห์ความต้องการจำเป็นในการพัฒนาบุคลากร การจัดการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถและมีทักษะในการนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติ

5) การสร้างความเข้าใจและการยอมรับของผู้ปฏิบัติงาน เป็นการดำเนินการที่ผู้บริหารมีการสื่อสารนโยบายเพื่อสร้างความเข้าใจ สร้างทัศนคติที่ดีต่อนโยบาย สร้างแรงจูงใจให้ผู้ปฏิบัติงานยอมรับและปฏิบัติตามนโยบาย

6) การควบคุม กำกับ ติดตาม และประเมินผล เป็นการดำเนินการ กำกับ ติดตามการดำเนินการนำนโยบายสู่การปฏิบัติเพื่อให้การดำเนินงานมีความก้าวหน้า และเป็นไปตามแผนงาน โครงการของนโยบายที่กำหนดและมีการประเมินผลการดำเนินงานตามนโยบายและนำเสนอสารสนเทศจากการประเมินมาใช้ในการปรับปรุงการดำเนินงานตามนโยบายให้บรรลุเป้าหมาย

7) การสร้างความเป็นปึกแผ่นต่อเนื่อง เป็นการดำเนินการที่จะทำให้งานกิจกรรมหรือโครงการตาม นโยบายมีความคงอยู่และต่อเนื่อง โดยการแสวงหาวิธีการใหม่ ๆ และมีการสร้างความร่วมมือกับบุคลากร ภายในและสร้างเครือข่ายการทำงาน เพื่อให้เกิดการปรับปรุงพัฒนาการทำงานอย่างต่อเนื่อง

สรุปได้ว่า กระบวนการนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติขององค์การ มีดังนี้ การแปลงนโยบาย แผนงานหรือโครงการ การจัดองค์การหรือโครงสร้างองค์การ การจัดการทรัพยากร การพัฒนาบุคลากร การสร้างความเข้าใจและการยอมรับของผู้ปฏิบัติงาน การควบคุม กำกับ ติดตาม และประเมินผล การสร้างความเป็นปึกแผ่นต่อเนื่องเพื่อให้การนำนโยบายประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย

11.1.4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติ มีดังนี้ (สมบัติ อารังธัญวงศ์, 2563)

1) ด้านนโยบาย ได้แก่ (1) นโยบายที่จะประสบความสำเร็จในการนำไปสู่การปฏิบัติควรเป็นนโยบายเก่าหรือเคยดำเนินการมาก่อน (2) เป็นนโยบายที่มีการระบุแนวทางในการแก้ไขปัญหาชัดเจน (3) เป็นนโยบายที่ช่วยให้กำหนดโครงสร้างการปฏิบัติงานได้ง่าย (4) เป็นนโยบายที่มีเป้าหมายและวัตถุประสงค์ชัดเจน (5) เป็นนโยบายที่มีทฤษฎีรองรับ (6) เป็นนโยบายที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (7) เป็นนโยบายที่สอดคล้องกับนโยบายอื่น ๆ (8) เป็นนโยบายที่สอดคล้องกับความเป็นจริง (9) เป็นนโยบายที่มีตัวชี้วัดและมาตรฐานมีความชัดเจน (10) นโยบายดังกล่าวช่วยให้เกิดประสิทธิผลในการดำเนินงาน และ (11) มีการนำมาทดลองใช้ในกลุ่มเป้าหมายบางส่วน

2) ด้านการกำหนดภารกิจและการมอบหมายงาน ประกอบด้วย

(1) ขั้นตอนของการปฏิบัติงานมีความชัดเจน (2) มีความสอดคล้องกับเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของนโยบายหลัก (3) มีแนวทางปฏิบัติงานที่ชัดเจน เข้าใจง่าย (4) มีกฎระเบียบในการปฏิบัติงานพอดีและมีความยืดหยุ่น (5) มีการกำหนดบทบาทและภาระงานอย่างเป็นระบบและ (6) มีการจัดสรรอำนาจหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานอย่างชัดเจน

3) ด้านทรัพยากร ประกอบด้วย (1) ทรัพยากรทางการเงินมีจำนวนมากพอ (2) มีความพร้อม (3) การจัดสรรทรัพยากรทางการเงินมีความเหมาะสม และ (4) มีการกระจายทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพ

4) องค์การที่นำนโยบายไปสู่การปฏิบัติ ประกอบด้วย (1) โครงสร้างของหน่วยงาน/ องค์การไม่ซับซ้อน (2) หน่วยงาน/ องค์การสามารถปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงได้อย่างดี (3) ไม่มีความซับซ้อนของปฏิสัมพันธ์และเครือข่ายภายในองค์การ (4) มีความยืดหยุ่นในการดำเนินงาน (5) ทุกระเบียบในการดำเนินงานขององค์การมีพอสมควร (6) จำนวนบุคลากรมีน้อย (7) กระบวนการติดต่อสื่อสารเป็นระบบ และไม่เป็นทางการ (8) องค์การมีประสบการณ์ในความสำเร็จของการนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติ (9) องค์การมีระบบการสื่อสารแบบเปิด (10) องค์การมีลักษณะของการเรียนรู้ และ (11) องค์การมีมาตรฐานในการปฏิบัติงานที่ชัดเจน

5) ผู้บริหารและผู้กำหนดนโยบาย ประกอบด้วย (1) มีภาวะผู้นำ (2) มีทักษะและความสามารถในการบริหารงาน (3) รู้จักการใช้อำนาจตามอำนาจหน้าที่ (4) มีกระบวนการตัดสินใจไม่ซับซ้อน (5) ให้ความสำคัญสนับสนุนนโยบาย (6) การมีส่วนร่วมกับนโยบาย (7) กำหนดนโยบายเข้าใจสภาพการปฏิบัติงาน (8) มีความสามารถในการสร้างแรงจูงใจให้ผู้ปฏิบัติงาน (9) สามารถสร้างให้เกิดความผูกพันต่อสมาชิกด้วยกันและ (10) มีความสามารถในการแก้ปัญหาความล่าช้าได้อย่างรวดเร็ว

6) บุคลากรผู้ปฏิบัติงาน ประกอบด้วย (1) มีการคัดสรรเจ้าหน้าที่ให้เหมาะสมกับงาน (2) มีบุคลิกภาพที่ดี (3) มีทัศนคติที่ดีต่อนโยบาย (4) มีทักษะและความรู้ความสามารถ (5) ยอมรับในเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของนโยบาย (6) มีความเต็มใจและพอใจในงานที่ทำ (7) มีการตอบสนองเป็นไปในทิศทางเดียวกับนโยบาย (8) มีการทำงานเป็นทีม (9) มีความจงรักภักดีต่อองค์การ (10) ขอบเขตของการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นต่อผู้ปฏิบัติมีน้อย (11) สามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากนโยบายได้ดี (12) มีความสามารถในการเจรจาต่อรอง (13) มีความสามารถในการเรียนรู้จากประสบการณ์ได้อย่างรวดเร็ว และ (14) ได้รับการฝึกอบรม

7) สภาพแวดล้อม ประกอบด้วย (1) สภาพเศรษฐกิจ สังคมและการเมืองมีการเปลี่ยนแปลงน้อย (2) ไม่มีการต่อต้านหรือคัดค้านนโยบาย (3) ไม่ส่งผลกระทบต่อดุลธรรมของสังคม (4) ได้รับการสนับสนุนทางการเมืองและกฎหมาย (5) ได้รับการสนับสนุนจากส่วนกลางและส่วนท้องถิ่น (6) บุคคลภายนอกเข้าไปมีส่วนร่วมได้

พอสมควร (7) สื่อมวลชนให้ความสนใจต่อปัญหา และ (8) สภาพแวดล้อมของนโยบาย และการนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติมีความสอดคล้องกัน

8) กลุ่มเป้าหมาย ประชาชนผู้รับบริการ ประกอบด้วย (1)

กลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติที่ดีต่อนโยบาย (2) การสนับสนุนจากประชาชน และ (3) ประชาชน เข้าใจในประโยชน์และผลเสียที่ตามมา

9) การประสานงานและความร่วมมือ ประกอบด้วย (1) การ

ประสานงานมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว (2) การสื่อสารระหว่างองค์การมีความสม่ำเสมอ (3) จำนวนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีน้อย และ (4) มีความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน

10) การประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย (1) รูปแบบของสื่อมีความ

ครอบคลุมทันสมัยและเข้าถึงประชาชน กลุ่มเป้าหมาย และ (2) การประชาสัมพันธ์ส่งเสริม การดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

11) การวางแผนและการควบคุม ประกอบด้วย (1) มีประสิทธิภาพ

ในการดำเนินการควบคุม (2) วิธีการควบคุม ดูแลและการประเมินผลการปฏิบัติงานมี มาตรฐาน และ (3) มีมาตรการในการกระตุ้นและการส่งเสริม

12) มาตรการในการตรวจตราและประเมินผล ประกอบด้วย

(1) มีการประเมินผลสะท้อนที่อยู่ในกระบวนการวางแผนและการออกแบบแผนงาน/ โครงการ (2) มีการประเมินผลระหว่างดำเนินการ และ (3) การประเมินผลไม่ส่งผล กระทบต่อบุคลากรผู้ปฏิบัติงาน

สรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการนำนโยบายไปสู่การ ปฏิบัติ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านนโยบาย ด้านการกำหนดภารกิจและการมอบหมายงาน ด้านทรัพยากร องค์การที่นำนโยบายไปสู่การปฏิบัติ ผู้บริหารและผู้กำหนดนโยบาย บุคลากรผู้ปฏิบัติงาน สภาพแวดล้อม กลุ่มเป้าหมาย การประสานงานและความร่วมมือ การประชาสัมพันธ์ การวางแผนและการควบคุม มาตรการในการตรวจตราและ ประเมินผล

11.2 การประเมินผลการนำข้อเสนอเชิงนโยบายไปสู่การปฏิบัติ

11.2.1 ความหมาย การประเมินผล (Evaluation) หมายถึง การเปรียบเทียบ

ผลที่เกิดขึ้นจริงกับเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ในขั้นตอนต้นของกระบวนการหรือแผนงาน โดยการประเมินผลแผนกลยุทธ์สามารถใช้ได้ทั้งการประเมินผลเชิงปริมาณและการ ประเมินผลเชิงคุณภาพ (อำพล นววงศ์เสถียร, 2562) เป็นการติดตามและตรวจสอบ

วิเคราะห์ปัญหา กำหนดแนวทางปรับปรุงและพัฒนาให้นโยบายสอดคล้องกับสถานการณ์จริงเพื่อองค์กรจะได้คุณค่าสูงสุดจากการดำเนินงานตลอดจนนำผลการประเมินผลจากการดำเนินนโยบายว่าประสบผลสำเร็จตามเป้าประสงค์เพียงใด เพื่อนำไปพิจารณาในการพัฒนากลยุทธ์ต่อไป (ปัทมหารีย์ เมธมณี, 2561)

ในการวิจัยครั้งนี้ จะได้ทำการประเมินผลการนำข้อเสนอเชิงนโยบายไปสู่การปฏิบัติ ซึ่งหมายถึงการประเมินผลภายหลังการนำไปสู่การปฏิบัติกับกลุ่มเป้าหมาย แล้วทำการประเมินผลโดยใช้รูปแบบการประเมินแบบ CIPP Model

11.2.2 ความสำคัญของการประเมินผลการนำข้อเสนอเชิงนโยบายไปสู่การปฏิบัติ มีดังนี้ (วรภรณ์ ทรัพย์รวงทอง, 2564)

- 1) ช่วยให้ผู้บริหารสามารถตัดสินใจเลือกนโยบายที่ดีอย่างมีเหตุผล มีข้อมูลข่าวสารอย่างเป็นระบบในการตัดสินใจ
- 2) ช่วยในการปรับปรุงแผนงานให้มีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น เลิกแผนงานที่ไม่บรรลุเป้าหมายและขยายแผนงานที่มีประสิทธิผลให้กว้างขวางมากขึ้น
- 3) ผู้บริหารสามารถใช้การประเมินผลให้เป็นประโยชน์ได้หลายทาง
- 4) เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้บริหารใช้ในการประเมินความก้าวหน้าของการปฏิบัติงาน
- 5) ช่วยชี้ปัญหาในทางปฏิบัติได้เป็นอย่างดี
- 6) ช่วยในการตัดสินใจนโยบายในการกระจายทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด
- 7) ช่วยให้ผู้บริหารในด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านงบประมาณเพื่อการควบคุมให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล

สรุปได้ว่า การประเมินผลการนำข้อเสนอเชิงนโยบายไปสู่การปฏิบัติมีความสำคัญต่อองค์กร คือ ช่วยให้ผู้บริหารสามารถตัดสินใจเลือกนโยบายที่ดีอย่างมีเหตุผล มีข้อมูลข่าวสารอย่างเป็นระบบในการตัดสินใจ ช่วยในการปรับปรุงแผนงานให้มีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น ผู้บริหารสามารถใช้การประเมินผลให้เป็นประโยชน์ได้หลายทาง เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้บริหารใช้ในการประเมินความก้าวหน้าของการปฏิบัติงาน ช่วยชี้ปัญหาในทางปฏิบัติได้เป็นอย่างดี ช่วยในการตัดสินใจนโยบายในการกระจายทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด และช่วยให้ผู้บริหารในด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านงบประมาณเพื่อการควบคุมให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล

11.2.3 วิธีการประเมินผลข้อเสนอเชิงนโยบายโดยใช้ CIPP Model

เป็นการประเมินผลตามตัวแบบที่ครอบคลุมองค์ประกอบของระบบทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ การประเมินด้านบริบท การประเมินปัจจัยป้อน การประเมินกระบวนการ และการประเมินผลผลิต ดังนี้ (Daneil & Stufflebeam, 1971)

1) การประเมินด้านบริบทหรือสภาวะแวดล้อม (Context Evaluation : C) เป็นการประเมินให้ได้ข้อมูลสำคัญ เพื่อช่วยในการกำหนดวัตถุประสงค์ของโครงการ ความเป็นไปได้ของโครงการ เป็นการตรวจสอบว่าโครงการที่จะทำสนองปัญหาหรือความต้องการจำเป็นที่แท้จริง หรือไม่วัตถุประสงค์ของโครงการชัดเจน เหมาะสม สอดคล้องกับ นโยบายขององค์การหรือนโยบายหน่วยเหนือหรือไม่เป็นโครงการที่มีความเป็นไปได้ในแง่ของโอกาสที่จะได้รับการสนับสนุนจากองค์การต่าง ๆ หรือไม่ การประเมินสภาวะแวดล้อม จะช่วยในการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องโครงการควรจะทำในสภาพแวดล้อมใดต้องการจะบรรลุเป้าหมายอะไรหรือต้องการบรรลุวัตถุประสงค์เฉพาะอะไร เป็นต้น

2) การประเมินปัจจัยป้อน (Input Evaluation: I) เป็นการประเมินเพื่อพิจารณาถึงความเป็นไปได้ของโครงการ ความเหมาะสมและความพอเพียงของทรัพยากรที่จะใช้ในการดำเนินโครงการ ได้แก่ ด้านงบประมาณ ด้านบุคลากร ด้านวัสดุอุปกรณ์ ด้านเวลา รวมทั้งด้านเทคโนโลยีและแผนการดำเนินงาน การประเมินผลแบบนี้จะทำให้ เอกสารหรืองานวิจัยที่มีผู้ทำไว้แล้วหรือใช้วิธีการวิจัยนำร่องเชิงทดลอง ตลอดจนจนอาจให้ผู้เชี่ยวชาญมาทำงานให้อย่างไรก็ตามการประเมินผลนี้จะต้องสำรวจสิ่งที่มีอยู่เดิมก่อนว่ามีอะไรบ้างและตัดสินใจว่าจะใช้วิธีการใด ใช้แผนการดำเนินงานแบบไหนและต้องใช้ทรัพยากรจากภายนอกหรือไม่

3) การประเมินกระบวนการ (Process Evaluation : P) เป็นการประเมินระหว่างการทำงานโครงการ เพื่อหาข้อบกพร่องของการดำเนินโครงการที่จะใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนา แก้ไข ปรับปรุงให้การดำเนินการช่วงต่อไปมีประสิทธิภาพมากขึ้น และเป็นการตรวจสอบกิจกรรม เวลา ทรัพยากรที่ใช้ในโครงการ ภาวะผู้นำ การมีส่วนร่วมของบุคลากรในโครงการ โดยมีการบันทึกไว้เป็นหลักฐานทุกขั้นตอน การประเมินกระบวนการนี้จะประโยชน์อย่างมากต่อการค้นหาจุดเด่นหรือจุดแข็ง (Strengths) และจุดด้อย (Weakness) ของนโยบาย/ แผนงาน/ โครงการ การประเมินกระบวนการจะช่วยให้ข้อมูลย้อนกลับเป็นระยะ ๆ เพื่อการตรวจสอบการดำเนินของโครงการ การประเมินกระบวนการจะช่วยให้พบข้อบกพร่องของโครงการในระหว่างปฏิบัติการตามแผนเพื่อหา

ข้อมูลประกอบการตัดสินใจเกี่ยวกับการดำเนินงานของโครงการและเพื่อการเก็บข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการดำเนินงานของโครงการ

4) การประเมินผลผลิต (Product Evaluation: P) เป็นการประเมินเพื่อเปรียบเทียบผลผลิตที่เกิดขึ้นกับวัตถุประสงค์ของโครงการหรือความต้องการ/ เป้าหมายที่กำหนดไว้ รวมทั้งการพิจารณาในประเด็นของการยุบ เลิก ขยายหรือปรับเปลี่ยนโครงการ และการประเมินผล เรื่องผลกระทบ (Impact) และผลลัพธ์ (Outcomes) ของนโยบาย/ แผนงาน/ โครงการ โดยอาศัยข้อมูลจากการประเมินสถานะแวดล้อม ปัจจัยเบื้องต้นและกระบวนการร่วมด้วย เมื่อพิจารณาถึงช่วงเวลาของการประเมินผลโครงการ เพื่อจำแนกประเภทของการประเมินผลโครงการโดยละเอียดแล้ว

ในการวิจัยครั้งนี้ได้นำแนวคิดดังกล่าวมากำหนดเป็นการประเมินผลการนำข้อเสนอเชิงนโยบายไปสู่การปฏิบัติ หมายถึง การประเมินผลภายหลังการนำไปสู่การปฏิบัติกับกลุ่มเป้าหมายแล้วทำการประเมินผลโดยใช้รูปแบบการประเมินแบบ CIPP Model ประกอบด้วย

1. บริบท หมายถึง การดำเนินโครงการนำข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้าสอดคล้องกับเป้าหมาย นโยบายการสนับสนุนของแหล่งทุน การสนับสนุนโครงการ วัตถุประสงค์และเป้าหมายสอดคล้องกับบริบทพื้นที่ รวมทั้งมีความร่วมมือในการเข้าร่วมโครงการของกลุ่มเป้าหมายเหมาะสม

2. ปัจจัยนำเข้า หมายถึง การดำเนินงานของผู้ผลิตที่มีความเหมาะสมมีผู้รับผิดชอบโครงการ มีงบประมาณสนับสนุน แหล่งทุนเพียงพอ ผู้ร่วมโครงการมีความรู้ ความสามารถที่เหมาะสม วิทยากรมีความเชี่ยวชาญ มีความพร้อมของเครื่องมือสถานที่ สารสนเทศ และการประเมินที่มีความเหมาะสมตามที่กำหนดไว้ตลอดจนเป็นไปได้ของดำเนินงานโครงการ ช่วงเวลา และระยะเวลาในการดำเนินกิจกรรมเหมาะสม

3. กระบวนการ หมายถึง การดำเนินงานของผู้ผลิตที่เป็นไปตามขั้นตอนที่ถูกกำหนดไว้ตามแผนดำเนินการของโครงการ ผู้เข้าร่วมโครงการสามารถปฏิบัติกิจกรรมได้เป็นอย่างดี มีความพร้อมในการเข้าร่วมกิจกรรม และกระบวนการบริหารจัดการโครงการเพื่อการบรรลุเป้าหมาย และ

4. ผลผลิต หมายถึง การดำเนินงานของผู้ผลิตที่มีคุณภาพชีวิตทางด้านรายได้เพิ่มขึ้นทำให้สถานประกอบการ และประชาชนสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์สามารถนำองค์ความรู้ที่เกิดขึ้นไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพที่สูงขึ้นเป็นที่

ยอมรับจากชุมชนและสถานประกอบ ทำให้เกิดความภาคภูมิใจเห็นคุณค่าในตนเองและเป็นผู้ผลิตภัณฑ์ที่มีความรับผิดชอบต่อมากขึ้นในการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ความหมายของผลิตภัณฑ์ ระดับของผลิตภัณฑ์ ประเภทของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ และทฤษฎีส่วนประสมการตลาด ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. ความหมายของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่สามารถนำเสนอขายสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทั้งทางด้านกายภาพ ความเชื่อมั่น และภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์ (Kotler, 2000)

ผลิตภัณฑ์สินค้า คือ สิ่งที่จับต้องได้ ที่สามารถทำให้เป็นมาตรฐานหรือสามารถผลิตให้เหมือนกันได้การผลิตสามารถทำการแบ่งแยกจากการบริโภคได้ สินค้าสามารถคงสภาพได้ในช่วงเวลาหนึ่ง (Hoffman & Bateson, 2006)

ผลิตภัณฑ์ชุมชน หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากคนในชุมชนหรือเป็นประโยชน์ของคนในชุมชน โดยที่ทุกคนที่เป็นสมาชิกเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างงาน สร้างรายได้ ด้วยการนำเอาทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่น มาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีจุดเด่นและมีมูลค่าเพิ่มเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ ทั้งยังต้องสอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น (อัปสร อีซอ, และคณะ, 2563)

สรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่มนุษย์ได้สร้างขึ้นและสามารถนำเสนอขายสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีทั้งผลิตภัณฑ์สินค้าที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน และผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เป็นผลิตภัณฑ์ของคนในชุมชนที่นำเอาทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ในชุมชนมาพัฒนาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น

2. ระดับของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปจำแนกเป็น 3 ระดับ ดังนี้ (นภวรรณ คณานุรักษ์, 2555)

2.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง จนเกิดความพอใจอย่างที่คาดหวัง เช่น ผู้บริโภคซื้อนาฬิกาเพื่อใช้สำหรับดูเวลา ผู้บริโภคซื้อบ้านเพื่อสำหรับอยู่อาศัย เป็นต้น

2.2 ผลิตภัณฑ์จริง (Actual Product) หมายถึง ส่วนที่เป็นลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่เสนอให้กับผู้บริโภคที่สามารถมองเห็น หรือรู้สึกได้ ผลิตภัณฑ์จริงประกอบด้วยคุณลักษณะสำคัญ 5 ประการ ได้แก่

2.2.1 ระดับคุณภาพ (Quality Level) เช่น ไส้กรอกมีรสชาติหลากหลาย อร่อย สะอาด ปลอดภัย เพราะผ่านการรับรองจากสาธารณสุข เป็นต้น

2.2.2 ลักษณะหรือรูปลักษณ์ (Features) เช่น ลักษณะไส้กรอกเป็นแท่ง เป็นถ้วย เป็นโคน เป็นกล่อง เป็นรูปการ์ตูน ซึ่งบรรจุในซองและกล่องที่มีสีสันสดใส เป็นต้น

2.2.3 การออกแบบ (Style) เช่น ไส้กรอกแต่ละรสจะมีรูปแบบน่ารักประหลาด สะดวกในการบริโภค เป็นต้น

2.2.4 ชื่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand Name) เป็นต้นตราที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ง่ายต่อการจดจำ

2.2.5 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เช่น เก็บอยู่ในกล่องที่มีน้ำหนักรเบาและซองที่ปลอดภัย เก็บความเย็นได้ดี สะดวกในการนำกลับไปบริโภคที่บ้าน เป็นต้น

2.3 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง บริการหรือประโยชน์ที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า เช่น การติดตั้ง การบำรุงรักษา หรือการบริการหลังการขาย การส่งมอบ การให้สินเชื่อ และการรับประกันสินค้า เป็นต้น

3. ประเภทของผลิตภัณฑ์

ประเภทผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งออกได้ตามลักษณะการนำมาใช้ประโยชน์ พฤติกรรมการซื้อ และผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรม ดังต่อไปนี้

3.1 ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่แบ่งตามลักษณะที่นำมาใช้ประโยชน์ แบ่งเป็น 5 ประเภท ได้แก่ ประเภทอาหาร ประเภทเครื่องดื่ม ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ประเภทของใช้ ของตกแต่งและของที่ระลึก และ ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร (Kotler & Keller, 2016)

3.2 ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่แบ่งตามพฤติกรรมการซื้อ มี 4 ประเภท (Kotler, 2003) ได้แก่

3.2.1 สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) คือ สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยครั้งเพราะใช้ในชีวิตประจำวัน

3.2.2 สินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping Goods) คือ สินค้าที่ผู้บริโภคต้องอาศัยการเปรียบเทียบรูปแบบ คุณภาพและราคาจากหลายๆ ร้านก่อนการซื้อ

3.2.3 สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) คือสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะตามความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง และผู้บริโภคเต็มใจที่จะใช้ความพยายามในการหาซื้อเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้านั้นโดยผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อตรายี่ห้อของสินค้าอยู่ในตัว

3.2.4 สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods) คือ สินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและยังไม่รู้จักหรือรู้จักแต่ยังไม่คิดที่จะซื้อ เช่น การประกันภัย การประกันชีวิต และโลงศพ เป็นต้น

3.3 ผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรม (Industrial Products) หมายถึง สินค้าที่ผู้ซื้อซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต ประกอบหรือแปรสภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปจำหน่ายต่อ และให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์ตอบแทนในรูปของกำไร ซึ่งสินค้าเพื่อการอุตสาหกรรม แบ่งเป็น 6 ประเภท ดังนี้ (Kotler, 2003)

3.3.1 วัตถุดิบ (Raw Materials) คือ สินค้าที่เกิดจากธรรมชาติหรือเกิดจากการทำเกษตรวัตถุดิบส่วนใหญ่จะถูกนำมาใช้เพื่อการอุตสาหกรรม

3.3.2 อาคารวัตถุหรือสิ่งติดตั้ง (Installations) คือ สินค้าที่ใช้ในการลงทุนที่มีราคาแพง มีความอดทน อายุการใช้งานนาน

3.3.3 เครื่องมือประกอบ (Accessory Equipment) คือ สินค้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการผลิตให้เกิดความรวดเร็ว

3.3.4 วัสดุประกอบและชิ้นส่วน (Component Materials and Parts) คือ สินค้าที่ผ่านกระบวนการผลิตมาแล้วและเป็นสินค้าสำเร็จรูป

3.3.5 วัสดุใส่สอยหรือวัสดุสิ้นเปลือง (Supplies) คือ สินค้าที่เป็นวัสดุที่ไม่ได้รวมเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าที่ผลิต

3.3.6 บริการ (Services) คือ การให้บริการทางอุตสาหกรรม เป็นการอำนวยความสะดวกในการดำเนินงานและการผลิตโดยเฉพาะนอกจากนั้น การจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์ได้ต่าง ๆ กัน

สรุปได้ว่า ประเภทผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งออกได้ตามลักษณะการนำมาใช้ประโยชน์ พฤติกรรมการซื้อ และผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรม ซึ่งในการวิจัยนี้จะจัดประเภทตามลักษณะที่นำมาใช้ประโยชน์ 5 ประเภท ได้แก่ ประเภทอาหาร ประเภท

เครื่องดื่ม ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ประเภทของใช้ ของตกแต่งและของที่ระลึก และ ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร

4. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยปัจจัยด้านกลุ่ม ด้านการวางแผน ด้านการผลิต การพัฒนาและการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ ด้านการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการเงิน ด้านแรงงาน ด้านการประสานความร่วมมือและการ สนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก และ ด้านผู้นำ ดังนี้

4.1 ปัจจัยด้านกลุ่มและความเข้มแข็งของชุมชน หมายถึง การ ดำเนินการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์สาธิต การเกษตรร้านค้าชุมชนมีผู้นำที่ดี มีความ เสียสละ มุ่งมั่น มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา เฉพาะหน้า มีความคิดริเริ่ม เป็นผู้แก้ปัญหา และมีความเชี่ยวชาญในการผลิต การคัดสรร วัตถุดิบที่มีคุณภาพ และสามารถ ถ่ายทอด ความรู้ให้แก่สมาชิกได้ มีความสามารถในการ กำหนดกลยุทธ์ของกลุ่ม รวมถึง มีความสามารถ ในการจัดการความรู้อย่างเป็นระบบ (วิภาวี กฤษณะภุติ, 2566; วันชัย ชันประสิทธิ์ 2560; ชมกฤษ หุนนาค, 2563)

4.2 ปัจจัยด้านการวางแผน ประกอบด้วยแผนการผลิตและแผนธุรกิจ หมายถึง การดำเนินการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์สาธิต การเกษตรร้านค้าชุมชนมีผู้นำ ที่ดี มีความเสียสละ มุ่งมั่น มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า มีความคิดริเริ่ม มีภูมิปัญญาและความเชี่ยวชาญในการผลิต การคัดสรร วัตถุดิบที่มีคุณภาพและสามารถ ถ่ายทอด ความรู้ให้แก่สมาชิกได้ มีความสามารถในการกำหนดกลยุทธ์ของกลุ่ม รวมถึงมี ความสามารถ ในการจัดการความรู้อย่างเป็นระบบ (วิภาวี กฤษณะภุติ, 2566; ชมกฤษ หุนนาค, 2563)

4.3 ปัจจัยด้านการผลิต การพัฒนา และการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ หมายถึง การดำเนินการ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์สาธิตการเกษตร ร้านค้าชุมชน สามารถลดต้นทุนการผลิต มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้ในการผลิต สามารถทำ การผลิตได้ในปริมาณที่เพียงพอกับ ความต้องการ และมีคุณภาพตามมาตรฐาน ที่กำหนด ไว้ รวมถึงออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์และทันสมัย (วิภาวี กฤษณะภุติ, 2566; วันชัย ชันประสิทธิ์ 2560; ชมกฤษ หุนนาค, 2563; ยุวดี สีเบ็น (2563)

4.4 ปัจจัยด้านการตลาด หมายถึง การดำเนินการ ของกลุ่มวิสาหกิจ ชุมชนศูนย์สาธิตการเกษตร ร้านค้าชุมชนมีการวางแผนการตลาด สํารวจ ความต้องการ

ของลูกค้า มีการจัดสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าทั้งภายในและภายนอกชุมชน และมีการขยายช่องทางตลาด (วิภาวี กฤษณะภูติ, 2566; วันชัย ชันประสิทธิ์ 2560; ชมกฤษ หุนนาค, 2563)

4.5 ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การประชาสัมพันธ์ขององค์การกับชุมชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกัน ความเข้าใจและการสนับสนุนจากชุมชน (วิภาวี กฤษณะภูติ, 2566; ชมกฤษ หุนนาค, 2563)

4.6 ปัจจัยด้านการเงิน หมายถึง หมายถึง การดำเนินการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์สาธิตการเกษตร ร้านค้าชุมชนมีเงินทุนของตนเองไม่ได้พึ่งเงินกู้จากแหล่งภายนอก และสมาชิกกลุ่มมีหนี้สินลดลงหรือไม่เป็นหนี้ (วิภาวี กฤษณะภูติ, 2566; วันชัย ชันประสิทธิ์, 2560; ชมกฤษ หุนนาค, 2563)

4.7 ปัจจัยด้านแรงงาน หมายถึง การดำเนินการ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์สาธิตการเกษตร ร้านค้าชุมชนมีแรงงานที่มีทักษะความเชี่ยวชาญ สมาชิกมีทัศนคติที่ดี รู้สึกถึงความเป็นเจ้าของ ร่วมกัน รวมถึงการมีส่วนร่วมของสมาชิก มีความสามัคคี และความรับผิดชอบ ตลอดจนมีการ พัฒนาทักษะความรู้ความสามารถของสมาชิก (วิภาวี กฤษณะภูติ, 2566; วันชัย ชันประสิทธิ์, 2560; ชมกฤษ หุนนาค, 2563)

4.8 ปัจจัยด้านการประสานความร่วมมือและการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก หมายถึง การดำเนินการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์ สาธิตการเกษตรร้านค้าชุมชนมีการประสานงาน อย่างต่อเนื่องระหว่างภาครัฐและภาคส่วนอื่น ๆ รวมถึงการสร้างเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน เพื่อขยายกำลังการผลิตและขยายโอกาส รวมถึงการสนับสนุนต่าง ๆ (วิภาวี กฤษณะภูติ, 2566; วันชัย ชันประสิทธิ์ 2560; ชมกฤษ หุนนาค, 2563)

4.9 ปัจจัยด้านผู้นำ หมายถึง ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์ กล้าตัดสินใจ มีกลยุทธ์ในการบริหารจัดการให้ผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จ (วันชัย ชันประสิทธิ์, 2560)

สรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านกลุ่ม ด้านการวางแผน ด้านการผลิต การพัฒนาและการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ ด้านการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการเงิน ด้านแรงงาน ด้านการประสานความร่วมมือและการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก และ ด้านผู้นำ

5. องค์ประกอบของการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์

ในการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ มีองค์ประกอบที่ควรนำมาพิจารณา ดังนี้

5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (น้ำทิพย์ เนียมหอม, 2560; เสน่ห์ ชุ่ยโพธิ์น้อย, 2561; สรรเพชร เพียรจัด, และคณะ, 2564; มาโนชญ์ นวลสระ, 2564; ชลกาญจน์ สดะบดี, 2565; McCarthy, 1960; Bernhardt & Thomas, 1983; Boone & Kurtz, 1989; Kotler, 1997; Lamb & McDaniel, 2000; แผนกอุตสาหกรรมและการค้าแขวงคำม่วน, 2023)

5.2 ด้านการจำหน่าย (น้ำทิพย์ เนียมหอม, 2560; เสน่ห์ ชุ่ยโพธิ์น้อย, 2561; สรรเพชร เพียรจัด และคณะ, 2564; มาโนชญ์ นวลสระ, 2564; ชลกาญจน์ สดะบดี, 2565; McCarthy, 1960; Bernhardt & Thomas, 1983; Boone & Kurtz, 1989; Kotler, 1997; Lamb & McDaniel, 2000; แผนกอุตสาหกรรมและการค้าแขวงคำม่วน, 2023)

5.3 ด้านราคา (น้ำทิพย์ เนียมหอม, 2560; เสน่ห์ ชุ่ยโพธิ์น้อย, 2561; สรรเพชร เพียรจัด และคณะ, 2564; มาโนชญ์ นวลสระ, 2564; ชลกาญจน์ สดะบดี, 2565; McCarthy, 1960; Bernhardt & Thomas, 1983; Boone & Kurtz, 1989; Kotler, 1997; Lamb & McDaniel, 2000; แผนกอุตสาหกรรมและการค้าแขวงคำม่วน, 2023)

5.4 ด้านการตลาด (น้ำทิพย์ เนียมหอม, 2560; เสน่ห์ ชุ่ยโพธิ์น้อย, 2561; สรรเพชร เพียรจัด และคณะ, 2564; มาโนชญ์ นวลสระ, 2564; ชลกาญจน์ สดะบดี, 2565; McCarthy, 1960; Bernhardt & Thomas, 1983; Boone & Kurtz, 1989; Kotler, 1997; Lamb & McDaniel, 2000; แผนกอุตสาหกรรมและการค้าแขวงคำม่วน, 2023)

5.5 ด้านกระบวนการส่งเสริมจากภาครัฐ (น้ำทิพย์ เนียมหอม 2560, เสน่ห์ ชุ่ยโพธิ์น้อย, 2561; มาโนชญ์ นวลสระ, 2564; ชลกาญจน์ สดะบดี, 2565)

5.6 ด้านบุคคล (เสนห์ ชุ่ยโพธิ์น้อย, 2561; แผนกอุตสาหกรรมและการค้าแขวงคำม่วน, 2023)

5.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ (เสนห์ ชุ่ยโพธิ์น้อย, 2561)

5.8 ด้านการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ (แผนกอุตสาหกรรมและการค้าแขวงคำม่วน, 2023)

5.9 ด้านการส่งเสริมการลงทุน (แผนกอุตสาหกรรมและการค้าแขวงคำม่วน, 2023)

5.10 ด้านการรวมกลุ่มวิสาหกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง (แผนกอุตสาหกรรมและการค้าแขวงคำม่วน, 2023)

6. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย 3 แนวคิดหลัก ได้แก่ Marketing Mix 4Ps, 4Cs, และ 4Es ดังนี้

6.1 Marketing Mix 4Ps เป็นกลยุทธ์ที่สร้างขึ้นเพื่อให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายอยู่รอด โดยให้ความสำคัญกับมุมมองของผู้ผลิตเป็นหลัก (McCarthy, 1960) ประกอบด้วย

6.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าหรือบริการ ซึ่งต้องสร้างความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการประกอบการขาย และการรับประกัน ฯลฯ ซึ่งนักบริหารการตลาดควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม โดยมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดอยู่เสมอ ซึ่งบรรพบุรุษจะมีความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์ 2 ประการ คือ ช่วยป้องกันคุณภาพของสินค้า และช่วยส่งเสริมการจำหน่าย โดยผลิตภัณฑ์จะต้องมีการกำหนดตราสินค้าและเครื่องหมายการค้าอย่างชัดเจน ตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านั้นเป็นของผู้ผลิตรายใด ผู้บริโภคจะสามารถใช้ประสบการณ์ในอดีตมาช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

6.1.2 ด้านราคา (Price) เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาแล้วหาช่องทางการจัดจำหน่าย และวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ต้องดำเนินการต่อไป คือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขาย โดยก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้านั้น จะต้องมีการพิจารณาว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไรหรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น ซึ่งการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสามารถต่อสู้กับคู่แข่งได้ กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่ใช้ได้ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งอาจใช้ผลทางจิตวิทยามาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือนโยบายการให้ส่วนลดเงินสด ส่วนลดการค้าหรือส่วนลดปริมาณ อย่างไรก็ตามจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่อาจจะมีผลกระทบต่อราคาด้วย และผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคาต้องคำนึงถึง

คุณค่าที่รับรู้และการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่น ๆ ร่วมด้วย

6.1.3 ด้านการจำหน่าย (Place or Distribution) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหาได้เมื่อเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าที่ไหนเมื่อไร โดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ซับซ้อนแต่ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษา การจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางจำหน่ายสินค้าที่เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรงหรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่าง ๆ บทบาทของสถาบัน และคนกลางต่าง ๆ เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีกและตัวแทนคนกลางที่มีต่อตลาดในส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายตัวสินค้า การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่งที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายสินค้า สื่อการขนส่ง ได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางท่อ ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะเลือกใช้สื่ออย่างใดถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำและสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้า คือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า เพื่อบรรจุจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

6.1.4 ด้านการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาดพยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภคการส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่งของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix

6.2 Marketing Mix 4Cs เป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญต่อความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุน ความสะดวก และการสื่อสาร ดังนี้ (Robert, 1990)

6.2.1 ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) การมองว่า “ลูกค้าอยากได้อะไร (Consumer wants and needs)” แล้วสร้างสินค้านั้นขึ้นมา นั้นจะมีผลดีมากกว่า “การผลิตสินค้าขึ้นมาก่อนการหาลูกค้า” เพราะถึงแม้ว่าสินค้าจะมีคุณภาพดีแต่

ไม่ตอบโจทยความต้องการของผู้บริโภคก็ยากที่ผลตอบรับจะดี แต่ถ้าสินค้าและบริการเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจริง ๆ หรือสามารถปัญหาเล็ก ๆ ในใจของผู้บริโภคได้ย่อมจะทำให้ได้รับความนิยมนมากกว่า

6.2.2 ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) มุมมองของลูกค้าที่มีต่อราคาสินค้าและบริการ ซึ่งหมายถึงทั้งราคาของตัวสินค้า (Price) และค่าใช้จ่ายแฝงที่ลูกค้าต้องเสียไปเพื่อให้ได้สินค้านั้นมา ทั้งค่าเดินทาง ค่าที่จอดรถ และค่าเสียเวลาในการซื้อสินค้า

6.2.3 ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) ความสะดวกในการซื้อสินค้าหรือการเข้าถึงบริการเป็นเรื่องสำคัญ โดยผู้ขายต้องคำนึงถึงวิธีการที่จะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้ง่ายที่สุด โดยอาจเป็นการเพิ่มช่องทางการขายจากหน้าร้านไปสู่ออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน โซเชียลมีเดีย เพิ่มบริการจัดส่งด่วนเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าอย่างรวดเร็ว และเพิ่มความสะดวกในการชำระเงิน เช่น จ่ายเงินผ่านบริการอีเพย์เมนต์ หรือจ่ายเงินปลายทางได้ เป็นต้น

6.2.4 การสื่อสาร Communication) การทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลที่สะดวกและง่ายโดยเฉพาะอย่างยิ่งคือ ข้อมูลออนไลน์ การรีวิวผ่านโซเชียลมีเดียก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า การทำโปรโมชั่นหรือโฆษณาแบบเดิม ๆ จึงอาจผลลตลง ระบบธุรกิจต้องเข้าไปสื่อสารกับลูกค้าในหลาย ๆ ช่องทางทั้งผ่านการสื่อสารโดยตรงจากการพูดคุยเพื่อให้ข้อมูล ให้ความช่วยเหลือลูกค้า หรือสื่อสารทางอ้อมผ่านการทำ Content ให้ลูกค้าจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจได้เข้าใจผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นและนำไปสู่การสร้าง Brand Loyalty ต่อไป

6.3 Marketing Mix 4Es เป็นแนวคิดที่เน้นการพัฒนาเพื่อตอบโจทยในความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ตรงตามความต้องการมากที่สุดโดยเน้นการสื่อสารจากทางฝั่งลูกค้ามาช่วยทำการตลาดเพิ่มเติม แทนที่จะเน้นการสื่อสารออกจากตัวสินค้าแบบเดิม เนื่องจากพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในยุคใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงไป การที่ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญในชีวิตผู้คนมากขึ้น จึงทำให้นักการตลาดต้องคิดกลยุทธ์การตลาดแนวใหม่ขึ้นมาเป็นเครื่องมือใช้ควบคู่ไปกับหลักการตลาดในแนวเดิม ประกอบด้วย Experience, Exchange, Everywhere, และ Evangelism (อินทัช เชื้อสุนทรวัฒนา, 2561; Fetherstonhaugh, 2000) ดังนี้

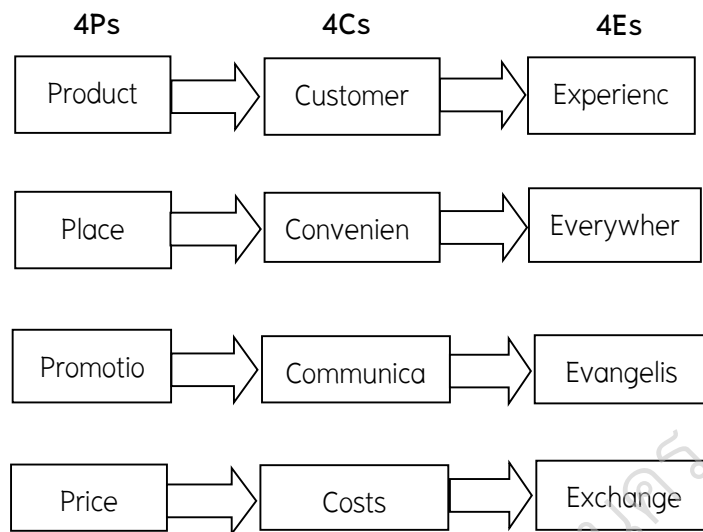
6.3.1 แนะนำประสบการณ์ (Experience) คือ แนวคิดที่เปลี่ยนจากการแนะนำข้อดีของสินค้า ให้มาเป็นเป็นการแนะนำประสบการณ์ที่ผู้ใช้ได้รับ หรือหลังจากได้ใช้ผลิตภัณฑ์แล้วทำให้ผู้ใช้รักในผลลัพธ์ที่มีและเกิดความภาคภูมิใจที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์

6.3.2 การกำหนดราคาที่คุณค่า (Exchange) คือ การกำหนดราคาที่ไม่ได้กำหนดมาจากการคิดต้นทุนในการผลิตบวกกำไรตามที่ต้องการแบบดั้งเดิม แต่เป็นการทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนมาให้ความสนใจที่คุณค่า (Value) ของสินค้ามากกว่า โดยนักการตลาดจะแอบเบี่ยงเบนราคาให้สูงขึ้นในรูปแบบมูลค่าความรู้สึก ซึ่งจะทำให้ผู้ซื้อรู้สึกคุ้มค่า คุณค่าตามความคาดหวังและยังสามารถแก้ปัญหาได้ตามต้องการ

6.3.3 การตอบสนองในทุกที่ (Everywhere) คือ การทำให้การเข้าถึงสินค้าและช่องทางจัดจำหน่ายมีได้มากขึ้นและครอบคลุมพื้นที่ได้กว้างไกลทั่วโลก หากลูกค้าสามารถติดต่อข้อมูลสินค้า มีช่องทางสื่อสารพูดคุยเพื่อแนะนำสินค้า สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้จากในทุกเครือข่ายในทุกที่ทุกเวลาทั่วโลกบนอินเทอร์เน็ต ผ่านช่องทางเครือข่ายคอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน หรือเครื่องมือต่าง ๆ ในทุกรูปแบบ ทุกแพลตฟอร์ม มีระบบการชำระเงินที่สะดวกผ่านระบบออนไลน์ บัตรเครดิต หรือเดบิต และยังเพิ่มการบริการขนส่งที่สามารถจัดส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าได้สะดวกและรวดเร็ว ถือว่าสร้างความสะดวกที่ช่วยให้ผู้บริโภคประทับใจและใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

6.3.4 การเผยแพร่ (Evangelism) คือ การแนะนำและเผยแพร่สินค้าให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าและบริการ มีความรู้สึกผูกพันหลงใหลในสินค้าและบริการ และช่วยยกระดับความสัมพันธ์ของสินค้ากับผู้บริโภคจากผู้สนใจ มาเป็นผู้ลองใช้ เป็นผู้ซื้อสินค้า เป็นลูกค้าที่ใช้ประจำ (Repeated Customer) และเป็นลูกค้าที่หลงใหลในสินค้า ซึ่งจะเกิดได้เมื่อผลิตภัณฑ์มีองค์ประกอบตาม ข้อ 5.3.1-5.3.3 ที่ดีและต้องมีการสร้างความประทับใจของลูกค้า เช่น การขนส่งสินค้า การบริการหลังการขาย ทางเลือกในการชำระเงิน การรับประกัน การบริการของพนักงาน เป็นต้น ทั้งนี้ คุณภาพของสินค้านั้นต้องมีความโดดเด่นและตอบสนองความต้องการของลูกค้าผู้ใช้ได้จริง

สรุปแนวคิดจากทฤษฎีส่วนประสมการตลาดแสดงได้ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 แนวคิดส่วนประสมการตลาด 4Ps, 4Cs, และ 4Es

ที่มา : อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา (2561)

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ดังกล่าว
ได้นำมาพิจารณาองค์ประกอบการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 2 องค์ประกอบการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์	1. นาทิพย์ เนียมหอม (2560)	2. เสนต์ ชูไพรัตน์ (2561)	3. สรรเพชร เพียรจัด และคณะ (2564)	4. มาโนช นวลสระ (2564)	5. ชลกาญจน์ สดะบดี (2565)	6. McCarthy (1960)	7. Bernhardt & Thomas (1983)	8. Boone & Kurtz (1989)	10. Kotler (1997)	11. Lamb & McDaniel (2000)	13. แผนกอุตสาหกรรมและการค้า (2023)	ความถี่
ด้านผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	11
ด้านการจำหน่าย	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	11
ด้านราคา	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	11
ด้านการตลาด	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	11
กระบวนการส่งเสริมจากภาครัฐ	✓	✓		✓	✓							4
ด้านบุคคล		✓									✓	2
ลักษณะทางกายภาพ							✓					1
การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์											✓	2
การส่งเสริมการลงทุน											✓	1
การรวมกลุ่มวิสาหกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง											✓	1

จากตาราง 2 พบว่า องค์ประกอบการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ที่มีความถี่มากที่สุดมี 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการผลิต ด้านการจำหน่าย ด้านราคา ด้านการตลาด และด้านกระบวนการส่งเสริมจากภาครัฐ ดังนั้น ในการวิจัยเรื่องข้อเสนอเชิงนโยบายการ

จัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จึงได้นำมากำหนดเป็นนิยามเชิงปฏิบัติการ ดังนี้

1. สภาพการณ์ในการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ ODOP หมายถึง การดำเนินงานของกลุ่มภาครัฐ กลุ่มผู้ผลิต กลุ่มผลิตที่ไม่ใช่สมาชิก กลุ่มผู้ซื้อและกลุ่มสถานประกอบการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก ในด้านการผลิต ด้านการจำหน่าย ด้านราคา ด้านการตลาด และด้านกระบวนการส่งเสริมจากภาครัฐ

2. ปัญหาการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP หมายถึง ปัญหาในด้านการผลิต ด้านการจำหน่าย ด้านราคา ด้านการตลาด และด้านกระบวนการส่งเสริมจากภาครัฐ

3. ความต้องการในการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP หมายถึง มุมมองของกลุ่มภาครัฐ กลุ่มผู้ผลิต กลุ่มผลิตที่ไม่ใช่สมาชิก กลุ่มผู้ซื้อ และกลุ่มสถานประกอบการที่ต้องการให้มีการกระทำการด้านการผลิต ด้านการจำหน่าย ด้านราคา ด้านการตลาด และด้านกระบวนการส่งเสริมจากภาครัฐให้ดีขึ้น

บริบทผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก

แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

บริบทผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีเนื้อหาที่สำคัญประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของเมืองหนองบก แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมเมืองหนองบก ผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งเมืองหนึ่งผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผาเมืองหนองบก ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของเมืองหนองบก

เมืองหนองบกกตั้งอยู่ทิศใต้ของแขวงคำม่วน ห่างจากเทศบาลแขวง 35 กิโลเมตร มีอาณาเขตทิศเหนือติดกับเมืองท่าแขก แขวงคำม่วน ทิศใต้ติดกับเมืองไซบูลี แขวงสะหวันนะเขต ทิศตะวันออก ติดกับเมืองเซบั้งไฟ แขวงคำม่วน และทิศตะวันตกติดกับแม่น้ำโขงฝั่งตรงข้ามกับอำเภอธาตุพนม จังหวัดนครพนม ประเทศไทย มีเนื้อที่ทั้งหมด 346.68 ตารางกิโลเมตร

เมืองหนองบกแบ่งการปกครองเป็น 55 บ้าน 2 จุดศูนย์กลาง มีประชากรจำนวน 52,971 คน จำแนกเป็นชาย จำนวน 25,989 คน และหญิงจำนวน 26,982 คน อาศัยอยู่ใน 10,596 หลังคาเรือน โดยประชากรแบ่งเป็น 3 ชนเผ่า ได้แก่ เผ่าลาวร้อยละ 74.57 เผ่าม้งร้อยละ 3.16 และเผ่าภูไทร้อยละ 22.30 อัตราการเพิ่มของประชากรประมาณร้อยละ 1.7 ต่อปี

สภาพภูมิศาสตร์เป็นพื้นที่ราบ มีแม่น้ำโขง และลำห้วยสาขาไหลผ่าน พื้นที่เหมาะสำหรับการทำเกษตรกรรม และมีดินที่มีคุณสมบัติเหมาะสำหรับทำผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา

2. แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมเมืองหนองบก 5 ปี

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมเมืองหนองบก 5 ปี (2563 – 2567)

มีสาระสำคัญ ดังนี้

2.1 โอกาส อุปสรรค และสิ่งท้าทาย

2.1.1 โอกาส คณะพรรคขององค์การปกครองตลอดจนประชาชนภายในเมืองได้เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดตั้งปฏิบัติแนวทางนโยบายของพรรคและระเบียบว่าด้วยของกฎหมายของรัฐให้สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงของท้องถิ่นในแต่ละระยะ เพื่อให้เป็นเมืองที่มีความอุดมสมบูรณ์ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมต่อการพัฒนาเอาใจใส่โดยให้ทุกคนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาที่ส่งผลต่อการผลิตกิจกรรมให้เป็นสินค้า การลงทุนและการให้บริการเพื่อเป็นการพัฒนาเมืองหนองบกให้บรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ขององค์การ

2.1.2 อุปสรรค ด้านค่าแรงของเมืองหนองบกจากสภาพทางกายภาพเป็นพื้นที่ราบอุดมสมบูรณ์ไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติมีสายน้ำที่สำคัญ ได้แก่ แม่น้ำโขง แม่น้ำลำเซ ห้วยหนอง และคลองบึง เป็นต้น มีพื้นที่ในการผลิตกิจกรรม มีระบบชลประทาน ไฟฟ้า น้ำประปา ระบบคมนาคมและการสื่อสารที่สะดวกรวดเร็ว มีเส้นทางเชื่อมต่อระหว่างบ้านต่อบ้านสามารถเที่ยวได้ตลอดปี อันเป็นเงื่อนไขที่เอื้ออำนวยให้แก่ประชาชนในการปลูกพืชทางการเกษตร ผลิตสินค้า เลี้ยงสัตว์ออกเป็นสินค้า ทำให้เกิดแรงงานเพิ่มพูนผลผลิต มีความคิดสร้างสรรค์ รู้จักนำใช้เครื่องมือที่ทันสมัยเข้ามาช่วยในการผลิต

2.1.3 สิ่งท้าทาย ได้แก่ ปัญหาไฟธรรมชาติดังกล่าวที่ส่งผลกระทบต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ด้านการดำรงชีวิตของประชาชน การส่งเสริมทางด้าน

งบประมาณในการผลิตธุรกิจขนาดเล็กยังมีข้อจำกัดการสร้างงานทำให้ประชาชน และมีปัญหาในการพัฒนาฝีมือแรงงานที่ยังไม่ทันสมัยตอบสนองต่อความต้องการเท่าที่ควร

2.2 ยุทธศาสตร์การพัฒนา ปี 2573 มี 5 ยุทธศาสตร์ ได้แก่

2.2.1 คำประกันด้านเสปียงอาหารและการผลิตเป็นสินค้า ส่งเสริมการผลิตธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางด้านกลีกรรรม หัตถกรรมให้เป็นอุตสาหกรรมปรุ่่งแต่งและทันสมัย

2.2.2 การปกป้องรักษาสิ่งแวดล้อมและการนำใช้ทรัพยากรธรรมชาติแบบยั่งยืนให้มีประสิทธิผลและเป็นไปตามพื้นที่สีขาว

2.2.3 การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เพื่อยกระดับความรู้ความสามารถด้านวิชาเฉพาะของบุคลากรภาครัฐ และประชาชนให้สูงขึ้นมีการส่งเสริมบทบาทสตรี และชายเพื่อการพัฒนาความก้าวหน้าของสตรีและเด็กให้สูงขึ้น

2.2.4 สร้างเงื่อนไขให้เมืองหนองบกกลายเป็นเมืองที่เข้มแข็งรอบด้าน

2.2.5 การคุ้มครองรัฐ คุ้มครองสังคมให้เข้าสู่ระเบียบของกฎหมายที่เข้มแข็งรับประกันสภาพทางด้านการเมืองในด้านความสงบสุขความเป็นระเบียบเรียบร้อยในสังคมเป็นการสร้างสังคมให้มีความสามัคคีปรองดองมีประชาธิปไตยและยุติธรรม

2.3 ความคาคดหมาย

สร้างเมืองหนองบกให้มีสถานภาพทางด้านการเมืองที่เข้มแข็ง มีการคุ้มครองของรัฐ สังคมตามระเบียบกฎหมายอย่างถูกต้องและมีผลต่อการสร้างรากฐานทางด้านการเมืองการพัฒนาชนบทอย่างรอบด้านเพื่อรับประกันการพัฒนาวิสาหกิจขนาดเล็กและกลาง ด้านกลีกรรรมหัตถกรรม เพื่อเป็นอุตสาหกรรมปรุ่่งแต่งที่ทันสมัยอย่างก้าวหน้าการผลิตเสปียงอาหารให้เพียงพอสามารถตอบสนองการค้าประกันเสปียงอาหารตามแผนการที่ได้รับมอบหมายให้สามารถผลิตและส่งออกเป็นสินค้าให้เพิ่มขึ้น เช่น ข้าว หมู วัว ควาย สัตว์ป่าและพืชผัก เป็นต้น เพื่อให้รายรับเฉลี่ยผลิตผลิตภัณฑ์กลีกรรรมบรรลุผลตามเป้าหมาย 1 ด้านการลงทุนของรัฐเอกชนภายในและต่างประเทศความหมายการจัดตั้งปฏิบัติ 8 แผนงาน 42 โครงการและ 120 โครงการย่อย ด้านการส่งเสริมสินเชื่อและวิสาหกิจ เพื่อรับประกันคุ้มครองการฝากเงินและการปล่อยสินเชื่อทางด้านการผลิตให้มีประสิทธิผลต่อการลงทุนการแปรรูปผลผลิต อุตสาหกรรมปรุ่่งแต่งและด้านเศรษฐกิจ การส่งเสริมภาคธุรกิจและภาคประชาชนด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อการผลิต ได้แก่

การปลูกเข้าพื้นเมือง ผักปลอดสารพิษ การทอผ้าอ้อมคราม และเครื่องปั้นดินเผา การปรับปรุงกลุ่มผู้ผลิตให้เข้มแข็ง และการสร้างเครือข่ายเพิ่มขึ้นเพื่อให้เศรษฐกิจขยายตัวร้อยละ 8 ประชาชนมีรายรับโดยรวมต่อคน 2,249 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี

2.4 มาตรการจัดตั้งปฏิบัติ

เพื่อให้การดำเนินงานของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมบรรลุตามความคาดหวังและประสบความสำเร็จนี้ ได้มีมาตรการจัดตั้งปฏิบัติ ดังนี้

2.4.1 แผนงานที่ 1 การผลิตเสบียงอาหารพัฒนาโรงงานอุตสาหกรรมให้ทันสมัยมี 12 โครงการมี 20 27 โครงการย่อย

2.4.2 แผนงานที่ 2 คุ้มครองทรัพยากรธรรมชาติที่ดินอุทุนิยมมี 4 โครงการมี 8 โครงการย่อย

2.4.3 แผนงานที่ 3 การพัฒนาพื้นฐานโครงสร้างเคสสถานคมนาคมขนส่งและการติดต่อสื่อสารมี 5 โครงการมี 22 โครงการย่อย

2.4.4 แผนงานที่ 4 พัฒนาศูนย์สุขภาพมนุษย์มี 6 โครงการมี 32 โครงการย่อย

2.4.5 แผนงานที่ 5 การส่งเสริมการท่องเที่ยวและการบริการมี 3 โครงการมี 6 โครงการย่อย

2.4.6 แผนงานที่ 6 การลงทุนก่อสร้างรากฐานการเมืองมี 2 โครงการมี 5 โครงการย่อย

2.4.7 แผนงานที่ 7 พัฒนาการการปฏิบัติป้องกันชาติป้องกันความสงบมี 4 โครงการมี 8 โครงการย่อย

2.4.8 แผนงานที่ 8 ปรับปรุงประสิทธิภาพการเคลื่อนไหวของระบบการบริหารการปกครองมี 6 โครงการมี 12 โครงการย่อย

3. ผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งเมืองหนึ่งผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เนื่อหาประกอบด้วย รูปแบบสินค้าหนึ่งเมืองหนึ่งผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์ของสินค้า ขั้นตอนการขออนุญาตสินค้า และการจัดระดับประเภทผลิตภัณฑ์ สินค้า มีดังนี้ (กระทรวงอุตสาหกรรมและการค้า, 2022)

3.1 รูปแบบสินค้าหนึ่งเมืองหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One District One Product: ODOP) ของประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีดังนี้

3.1.1 ประเภทที่ 1 หัตถกรรม มี 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 หัตถกรรม แผ่นแพ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตด้วยมือและวัตถุดิบเป็นผ้าไหม เส้นใยธรรมชาติ กลุ่มที่ 2 หัตถกรรมจักสาน เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตด้วยมือ วัตถุดิบเป็นไม้ไผ่ หวาย กลุ่มที่ 3 หัตถกรรมแกะสลักไม้ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตด้วยมือ วัตถุดิบเป็นเศษไม้เหลือใช้ ตอไม้ รากไม้ กลุ่มที่ 4 หัตถกรรมแกะสลักโลหะและเซรามิค วัตถุดิบเป็นทองคำ ทองแดง เงิน และ กลุ่มที่ 5 หัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผา เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตด้วยมือ วัตถุดิบเป็นดิน

3.1.2 ประเภทที่ 2 อาหารและเครื่องดื่ม ประกอบด้วย (1) อาหาร เป็นการผลิตจากกลีกรวมและอาหารแปรรูปสำเร็จรูป ธรรมชาติ มาตรฐาน GMP HACCP ISO และ (2) เครื่องดื่ม เป็นแบบสำเร็จรูป ที่มีสารประกอบปรุงแต่ง เหล้า น้ำสมุนไพร กาแฟสำเร็จรูป

3.1.3 ประเภทที่ 3 ยาพื้นเมือง ผลิตภัณฑ์ที่ได้มาจากพืช ต้นไม้และ ส่วนใดส่วนหนึ่งของพืชหรือสัตว์

3.2 วัตถุประสงค์ของสินค้าหนึ่งเมืองหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

3.2.1 เพื่อส่งเสริมสินค้าหนึ่งเมืองหนึ่งผลิตภัณฑ์ของสถาน ประกอบการ กลุ่มบ้านและนักธุรกิจ

3.2.2 เพื่อรักษาอนุรักษ์เอกลักษณ์ของกลุ่มชาวบ้านที่แสดงออก ทางด้านศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณีของชุมชนท้องถิ่น

3.2.3 เพื่อส่งเสริมสถานประกอบการ กลุ่มบ้านและนักธุรกิจในการ ดำเนินการสินค้าหนึ่งเมืองหนึ่งผลิตภัณฑ์ ทั้งในระดับประเทศ แขวง และระดับบ้านไปจนถึง การส่งออกต่างประเทศ

3.2.4 เพื่อยกระดับสินค้าสถานประกอบการ กลุ่มบ้านและนักธุรกิจ ให้มีคุณภาพและมีมาตรฐานของสินค้าในการแข่งขันนานาชาติ

3.3 ขั้นตอนการขออนุญาตสินค้าหนึ่งเมืองหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

3.3.1 ใบเสนอขออนุญาตการใช้เครื่องหมาย ODOP ของประกอบการ หรือภาคธุรกิจ

3.3.2 ทะเบียนวิสาหกิจ

3.3.3 ข้อตกลงการตั้งกลุ่ม ระเบียบ ข้อบังคับของกลุ่มผู้ผลิต

3.3.4 สำเนาทะเบียนบ้าน บัตรประชาชน หรือหัวหน้ากลุ่มผลิต

3.3.5 ประวัติความเป็นมาของกลุ่มผลิตสินค้า ข้อมูลการผลิต การจำหน่าย ใบรับรองผลิตภัณฑ์จากสาธารณสุข รูปภาพผลิตภัณฑ์ หรือตัวอย่างสินค้า

3.3.6 ใบเสนอขออนุญาต ODOP ให้วิสาหกิจหรือกลุ่มผู้ผลิตจากห้องการค้าเมืองผ่านการเห็นชอบเบื้องต้นของชั้นเมือง

3.3.7 แต่งตั้งคณะกรรมการคัดเลือก ODOP ระดับแขวงได้รับการรับรองออกใบอนุญาตการใช้เครื่องหมาย ODOP สำหรับการคุ้มครองและการเปิดศูนย์การค้าร้านค้า จำหน่ายสินค้า ODOP ของกระทรวงอุตสาหกรรมและการค้า ดังนี้

3.3.7.1 ผู้ประกอบการหรือภาคธุรกิจ ODOP ที่ได้รับอนุญาตเครื่องหมาย ODOP สามารถเปิดร้านของตนเองได้ ถ้ามีความประสงค์ต้องการเปิดเป็นศูนย์การค้าต้องรับอนุญาตจากกรมส่งเสริมการค้า

3.3.7.2 บุคคลหรือนิติกรรมทั้งภายในและภายนอกประเทศที่ได้ขึ้นทะเบียนถูกต้องตามกฎหมายสามารถเสนอขอเข้าร่วมจำหน่าย โดยทำเอกสารเสนออุตสาหกรรมและการค้าที่ตนเองเข้าร่วม

3.4 การจัดระดับประเภทผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งเมืองหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

ระดับ 5 ดาว หมายถึง คะแนนตั้งแต่ 80-100 เป็นสินค้าที่ได้คุณภาพมาตรฐานและสามารถส่งออก

ระดับ 4 ดาว หมายถึง คะแนนตั้งแต่ 60-79 เป็นสินค้าที่ได้คุณภาพในระดับภายในประเทศยอมรับและสามารถพัฒนาสู่สากล

ระดับ 3 ดาว หมายถึง คะแนนตั้งแต่ 50-59 เป็นสินค้าที่มีคุณภาพระดับกลางสามารถพัฒนาสู่ระดับ 4 ดาว

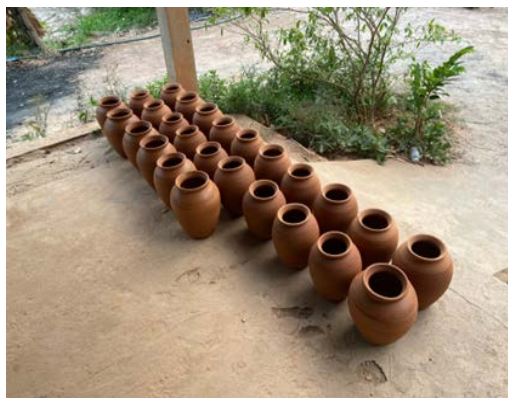
ระดับ 2 ดาว หมายถึง คะแนนตั้งแต่ 30-49 เป็นสินค้าที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 3 ดาวมีการประเมินความสามารถเป็นระยะ

ระดับ 1 ดาว หมายถึง คะแนนตั้งแต่ 40 ลงมา เป็นสินค้าที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 2 ดาว ต้องการส่งเสริมเป็นสินค้าหนึ่งเมืองหนึ่งผลิตภัณฑ์

4. ผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผาเมืองหนองบก

ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาเมืองหนองบกได้รับการส่งเสริมให้เป็นผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งเมืองหนึ่งผลิตภัณฑ์ (ODOP) ในปี พ.ศ. 2557 มีสมาชิกผู้ผลิตจำนวน 53 ครอบครัว ผลิตได้ 1.2 ล้านหน่วย มูลค่าเท่ากับ 13,000 ล้านบาท

ผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผาเมืองหนองบก แขวงคำม่วน แสดงดังภาพต่อไปนี้



ภาพประกอบ 3 เครื่องปั้นดินเผา (ไห)



ภาพประกอบ 4 เครื่องปั้นดินเผา (ไห)



ภาพประกอบ 5 เครื่องปั้นดินเผา (ครกและแจกัน) ภาพประกอบ 6 เครื่องปั้นดินเผา (ครก)



ปัจจุบันผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาเมืองหนองบกประสบปัญหาและต้องการพัฒนาใน 5 ด้านประกอบด้วย (แผนยุทธศาสตร์และการค้าแขวงคำม่วน, 2022)

4.1 ด้านที่ 1 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การผลิตสินค้าเป็นการทำในครัวเรือน ไม่ได้ทำแบบรวมกลุ่มผลิตสินค้า สมาชิกไม่สามารถการเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ ขาดความรู้ความสามารถทางด้านการบริหารจัดการการผลิตสินค้า ขาดการส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภาครัฐอย่างต่อเนื่อง การเข้าร่วมกลุ่มของสมาชิกยังไม่มีคามเข้มแข็งและไม่มีผู้เชี่ยวชาญร่วมพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชน

4.2 ด้านที่ 2 ราคา ได้แก่ การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ยังไม่มีรูปแบบที่เป็นมาตรฐานของชุมชน มีความหลากหลายของระดับราคา ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพชนิดและขนาดของผลิตภัณฑ์ และขาดป้ายกำกับบอกราคา

4.3 ด้านที่ 3 การจำหน่าย ได้แก่ ขาดตลาดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ไม่สามารถเข้าถึงช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ขาดตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และขาดร้านค้าผลิตภัณฑ์ของชุมชน

4.4 ด้านที่ 4 การส่งเสริมตลาด ได้แก่ ขาดการส่งเสริมการตลาด ทั้งภายในและภายนอกประเทศอย่างต่อเนื่อง ขาดช่องทางการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย และขาดการจัดกิจกรรมแสดงผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น นิทรรศการ การติดป้ายโฆษณา และการจัดทำเอกสารข้อมูล เป็นต้น

4.5 ด้านที่ 5 การส่งเสริมภาครัฐ ได้แก่ ขาดการประสานงานของกลุ่มสมาชิก ขาดการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ขาดรูปแบบกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ ขาดการฝึกอบรมเพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์การวิจัยให้มีความหลากหลาย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยในประเทศ

ชนแก้ว สมบูรณ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่องการรวมกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เครื่องปั้นดินเผาวัดตาปะขาวหาย ด้วยการจัดกิจกรรมสร้างผลิตภัณฑ์ให้เกิดรายได้ พบว่า การรวมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องปั้นดินเผาส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การสร้างชื่อเสียงให้กับชุมชน ได้ร่วมกันอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและการก่อให้เกิดรายได้ ชุมชนท้องถิ่น ด้านกระบวนการจัดกิจกรรม การสร้างรายได้ของชุมชน มีความต้องการให้มีการจัดกิจกรรมต่อไปอีก วิจัยให้ความรู้ มีความเชี่ยวชาญและเอกสารในการฝึกอบรมเหมาะสมและด้านความพึงพอใจในการจัดกิจกรรม พบว่า ชุมชนมีความพึงพอใจมาก ได้แก่ ความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะถิ่น วัสดุที่ใช้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีรูปแบบรูปทรงที่หลากหลายและเป็นอัตลักษณ์ มีความคงทนเหมาะสมกับการใช้งาน สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ความพึงพอใจต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการใช้ มีความสวยงามโดดเด่น และเหมาะสมของฝากที่ระลึก

ชนแก้ว สมบูรณ์ (2564ก) ศึกษาการประยุกต์แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงและการจัดการความรู้โดยชุมชนมีส่วนร่วมเพื่อสร้างนวัตกรรมแห่งการเรียนรู้ประวัติศาสตร์เครื่องปั้นดินเผาบ้านเตาไห (ตาปะขาวหาย) มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาบริบทชุมชนและการจัดการความรู้ประวัติศาสตร์เครื่องปั้นดินเผาบ้านเตาไห (ตาปะขาวหาย) จังหวัด

พิษณุโลก (2) เพื่อศึกษากระบวนการจัดการความรู้ตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงโดยชุมชนมีส่วนร่วม (3) เพื่อศึกษาแนวทางการประยุกต์และแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงสู่การจัดการความรู้เพื่อสร้างนวัตกรรมชุมชน ผลการวิจัยพบว่า (1) สภาพการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องปั้นดินเผาบ้านเตาไห โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การวางแผนการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาตามลำดับ คือ ด้านผู้นำและการบริหารวิสาหกิจชุมชนด้านการจัดการเรียนรู้ด้านการบริหารสมาชิกวิสาหกิจชุมชนด้านการบริหารการตลาด และด้านกระบวนการจัดการความรู้ตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง (2) การเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องปั้นดินเผาบ้านเตาไหปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้จากอาชีพหลักและระยะเวลาการเป็นสมาชิก มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) แนวทางการพัฒนาการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องปั้นดินเผาบ้านเตาไห พบว่า ควรมีการจัดสถานที่แสดงสินค้าถาวร โดยไม่มีค่าใช้จ่ายใด ๆ การประชาสัมพันธ์ให้หน่วยงานภายนอกได้รู้ถึงคุณลักษณะพิเศษของอัตลักษณ์บนเครื่องปั้นดินเผาบ้านเตาไห (ลายอุ) ที่แตกต่างจากแหล่งอื่น ๆ และทางหน่วยงานภาครัฐควรมีการจัดฝึกอบรมให้กับสมาชิกเกี่ยวกับการจัดทำบัญชี รายรับ - รายจ่าย การคำนวณต้นทุนการผลิต กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องปั้นดินเผาบ้านเตาไหควรได้รับการพัฒนาและการศึกษาดูงานจากสถานที่จริง

สมเดช เหยยไสย, นาฏสุตา เชนะสิริ, และ โกสุม สายใจ. (2560) ศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันและความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน เพื่อพัฒนาชุดอบรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนให้มีคุณภาพตามเกณฑ์มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน เครื่องปั้นดินเผา ประเภทใช้งานทั่วไป เพื่อพัฒนาความสามารถของผู้ประกอบการผลิตในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพตามเกณฑ์มาตรฐานฯ และเพื่อศึกษาปัญหาข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาให้มีคุณภาพตามเกณฑ์มาตรฐานฯ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ผู้ประกอบการผลิตเครื่องปั้นดินเผาปราชญ์ชาวบ้าน เจ้าหน้าที่ฝ่ายส่งเสริมอุตสาหกรรมจังหวัด และผู้ตรวจสอบผลิตภัณฑ์ รวมทั้งสิ้น 60 คน ผลการวิจัยพบว่า (1) สภาพปัจจุบันและความต้องการพัฒนา มีดังนี้ ปัญหาด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ คือ พื้นผิวไม่เรียบ ขรุขระ มีสิ่งเจือปน ปิดเบียร์หลังเผา มีรอยเปื้อนสี รอยรานแตกกลายาบนเนื้อสีรองพื้น เคลือบหลุดร่อนบริเวณส่วนยื่น แตกร่อนตามขอบรายละเอียด

ตามใบหน้า จมูก คิ้ว ลวดลายขาดความต่อเนื่องบนผิวไม่เรียบ และการตกแต่งใช้พ่นสีรองพื้นและระบายด้วยฟู่กัน (2) มีความต้องการพัฒนา ในเรื่องการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน การปรับปรุงกระบวนการเตรียมดิน (คุณภาพดิน, การผสม, เทคโนโลยี) และการศึกษาคุณสมบัติสีและเทคนิคการทำสี ผู้ประกอบการผลิตต้องการยื่นขอใบรับรองมาตรฐานฯ แต่ขาดความรู้การผลิตตามเกณฑ์มาตรฐานการประเมินและผลการประเมินผลิตภัณฑ์จากผู้ตรวจสอบอยู่ในระดับน้อย (3) การพัฒนาชุดอบรม ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ คู่มือการอบรมมีความชัดเจนสูง ศึกษาตามลำดับกระบวนการได้ เอกสารประกอบการอบรม และกิจกรรมฝึกปฏิบัติชุดอบรมผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเหมาะสมจากผู้เชี่ยวชาญเกณฑ์ประเมินผลิตภัณฑ์และแบบประเมินความสอดคล้องกับเนื้อหาและวัตถุประสงค์ พบว่าชุดอบรมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด (4) ความสามารถของผู้ประกอบการก่อนการอบรมจัดอยู่ในระดับน้อย แต่ภายหลังอบรมความสามารถจัดอยู่ในระดับมากและสอดคล้องเกณฑ์ มผช. ผู้ประกอบการมีการพัฒนาความสามารถสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้เข้ารับการอบรมส่วนใหญ่มีคะแนนความรู้หลังการอบรมมากขึ้น มีคะแนนการประเมินผลิตภัณฑ์หลังการอบรมสูงกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความพึงพอใจต่อการอบรมในระดับมาก (5) ผู้ตรวจสอบผลิตภัณฑ์เสนอแนะให้เก็บเศษวัสดุที่เจือปนในเนื้อดินออกให้หมด อัตราส่วนผสมดินเหนียวต่อดินทราย 2:1 ขึ้นรูปผลิตภัณฑ์ให้มีความหนาบางใกล้เคียงกัน ผึ่งแห้งแบบช้า ๆ ตกแต่งสีอย่างประณีต และควรทำตามเกณฑ์การประเมินมาตรฐานส่วนผู้เข้าอบรมเสนอแนะให้ปรับเอกสารการยื่นขอ มผช.ให้น้อยลง ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย และภาครัฐควรส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

สุวิทย์ อินทิพย์ (2560) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนางานหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาในเอกลักษณ์ของชุมชนมอญปากเกร็ด สำหรับเป็นผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย พบว่า การผลิตงานหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาด้านวัสดุปัจจุบันนำมาจากช่างนอกชุมชนมีราคาแพงแต่ได้ดินที่มีคุณภาพ ส่วนผสมเพื่อเปลี่ยนแปลงให้สีดินจากสีแดงเป็นสีดำ และลายมีการเจาะฉลุตามแบบของเครื่องปั้นดินเผา จึงทำให้ผู้ซื้อมีสินค้าให้เลือกอีกทางเลือกหนึ่ง ส่วนในด้านกระบวนการผลิต พบว่า การผลิตงานหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผามีการดำเนินการผลิตจนกลายเป็นวิถีชีวิตและเป็นเอกลักษณ์ทางด้านการเผาดินแดงและตกแต่งลวดลาย เป็นงานวิจิตร หนาผลิตภัณฑ์เล็กลงเพื่อให้มีความเหมาะสมกับการเป็นของฝากหรือของที่ระลึกและให้มีราคาที่เหมาะสมกับการซื้อขายในตลาด สำหรับเป็นผลิตภัณฑ์

ร่วมสมัยของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาที่เหมาะสมกับการผลิตและความต้องการของตลาด คือ ประเภทของที่ระลึกตกแต่งลวดลายวิจิตร และแนวทางในการออกแบบทดลองและพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาเป็นผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย 5 ประการ คือ (1) ด้านวัตถุประสงค์ในการผลิตและการนำไปใช้ (2) ด้านแหล่งผลิตเครื่องปั้นดินเผาเพื่อให้ทราบถึงที่มาและวิวัฒนาการความเป็นมาของการสร้างสรรค์งาน (3) ด้านกรรมวิธีการผลิต เทคนิค ขั้นตอน เครื่องมืออุปกรณ์ ตั้งแต่การเตรียมวัสดุก่อนการแปรสภาพจนถึงขั้นตอนและวิธีการสร้างสรรค์งานเครื่องปั้นดินเผา (4) ด้านลักษณะของรูปทรง ลวดลาย โครงสร้างและรายละเอียดในการตกแต่งที่ปรากฏในงานเครื่องปั้นดินเผา (5) ด้านคติความเชื่อที่แฝงอยู่ในงานเครื่องปั้นดินเผา คือ ความต้องการ ความพึงพอใจของผู้ผลิต ผู้จำหน่ายและผู้บริโภค

รจนา จันทราสา, และ ภาณุ พัฒนปณิธิพงศ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษา มรดกวัฒนธรรมกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์: กรณีศึกษาเครื่องปั้นดินเผาเตาแม่น้ำน้อย สิงห์บุรี พบว่า ความต้องการรูปแบบผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาที่มีเอกลักษณ์จากเรื่องราวท้องถิ่นมากที่สุด มีประโยชน์ใช้สอยสอดคล้องกับวิถีชีวิต ปัจจุบันต่อยอดรูปแบบของดั้งเดิม มีคุณค่ามูลค่าอยู่ในระดับมาก ใช้งานสะดวกและผลิตภัณฑ์มีรูปแบบตามสมัยนิยม การวิเคราะห์ลักษณะงานดั้งเดิมซึ่งเป็นเครื่องปั้นดินเผาของชาวบ้านให้นำไปสู่การเปลี่ยนแปลง ด้านรูปแบบโดยการตัดสินใจของชาวบ้าน ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ผู้ผลิต ผู้นำกลุ่มมีความคิดเห็นที่ต้องการปรับเปลี่ยนรูปแบบตามความต้องการของผู้ซื้อว่าต้องการสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ เครื่องใช้สอยที่สามารถใช้ทุกวัน มีความสอดคล้องกับการใช้สอยทั้งของกลุ่มคนหลากหลายช่วงวัยทั้งคนทำงาน วัยรุ่น ผู้ใหญ่ รวมถึงใช้ได้หลายสถานที่และโอกาส จากการวิเคราะห์ร่วมกันกับทีมวิจัยได้พบว่ารูปแบบผลิตภัณฑ์ ภาชนะกลุ่มของเครื่องใช้ในครัว ภาชนะเครื่องดื่มเป็นรูปแบบที่ได้ข้อสรุปและมีความสนใจมากที่สุดเนื่องจากปัจจุบันความนิยมเครื่องของวัฒนธรรมการดื่มมีรูปแบบที่หลากหลาย การดื่มชา กาแฟ การเปิดร้านกาแฟเป็นจำนวนมาก จึงเป็นทั้งโอกาสที่ดี การปรับเปลี่ยนรูปแบบเดิมมาเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทภาชนะสำหรับใส่เครื่องดื่ม ถ้วยชา กาแฟ ที่มีเรื่องราวมาจากเอกลักษณ์ของท้องถิ่น

เสาวนีย์ ชูทอง (2562) ศึกษาเรื่องแนวทางส่งเสริมแหล่งเรียนรู้เครื่องปั้นดินเผาบ้านโรงหวดตามแนวคิดปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง พบว่า (1) สภาพ

ปัจจุบันของเครื่องปั้นดินเผาของชุมชน ประกอบด้วย (1.1) ด้านความรู้ คือ ภูมิปัญญา เครื่องปั้นดินเผาชุมชนซบเซาอย่างมากจากเปลี่ยนแปลงทางสังคม ความนิยมลดลง ความยากในการหาเครื่องมือ/วัตถุดิบ และขาดแคลนผู้สืบทอด การบริหารจัดการและการ จัดกิจกรรมการเรียนรู้ยังไม่น่าสนใจและไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย ความต้องการ คือ พัฒนา ชุมชนเป็นแหล่งเรียนรู้โดยเสริมสร้างองค์ความรู้ท้องถิ่นและสารสนเทศที่เป็นประโยชน์ ติดตั้งป้ายข้อมูลครบถ้วน จัดระบบถ่ายทอดความรู้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นศูนย์กลางแลกเปลี่ยน เรียนรู้และจัดแสดงวัฒนธรรมชุมชน (1.2) ด้านกระบวนการเรียนรู้ คือ จัดกระบวนการ เรียนรู้ร่วมกับชุมชนเพื่อเผยแพร่องค์ความรู้และกิจกรรมสู่สาธารณะ และจัดกิจกรรม ส่งเสริมให้ผู้รับบริการมีวินัย ความเพียร และความอดทน (1.3) ด้านทรัพยากรและการ จัดการ ได้แก่ ทรัพยากรคือ อาคารสถานที่ต้องมั่นคง ปลอดภัย สะอาด มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน ส่วนการจัดการ คือ มีภูมิปัญญา/ ผู้รู้ที่สามารถจัดกิจกรรม/เสวนา แลกเปลี่ยนเรียนรู้ มีความอดทนและมีสติ จัดฝึกอบรมพัฒนาบุคลากร/ภูมิปัญญา ประสานความร่วมมือชุมชน หน่วยงานรัฐเพื่อเตรียมรับมือการเปลี่ยนแปลง (2) แนวทางการพัฒนา ได้แก่ (2.1) เสริมสร้างความเข้มแข็งชุมชนให้สามารถบริหารจัดการตนเอง (2.2) พัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชน/วัฒนธรรม โดยจัดให้มีความพร้อมด้านกิจกรรมการ เรียนรู้ (สาธิตกระบวนการปั้นเผาแบบดั้งเดิม, ฝึกปฏิบัติสร้างชิ้นงาน) (2.3) จัดตั้งศูนย์ จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนเชิงธุรกิจเพื่อสร้างรายได้ โดยมีหน่วยงานรัฐสนับสนุนตามความ ต้องการชุมชน (2.4) การประชาสัมพันธ์แหล่งเรียนรู้เครื่องปั้นดินเผา คือ ประชาสัมพันธ์ แหล่งเรียนรู้ผ่านช่องทางสื่อสารต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อโซเชียล สนับสนุนการผลิตสื่อวีดิโอ นำเสนอประวัติชุมชน กรรมวิธีปั้นดั้งเดิม และวิถีชีวิต มีผู้ดูแลระบบอัปเดตข่าวสารและ กิจกรรมให้ทันสมัยสม่ำเสมอ และเน้นสร้างประสบการณ์ประทับใจด้านวิถีพอเพียง เพื่อกระตุ้นการบอกต่อและดึงดูดผู้เรียนรู้รายใหม่ (2.5) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเข้ามา ช่วยเหลือสนับสนุนในการพัฒนาต่อยอดความรู้เพิ่มเติมในด้านเทคนิคการถ่ายทอดความรู้ ของภูมิปัญญา การออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้ การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย การให้คำปรึกษาด้านการตลาดชุมชนและการปรับภูมิทัศน์ การสนับสนุนทุน อุปกรณ์ และ ทรัพยากรที่จำเป็น และการประชาสัมพันธ์เพื่อการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

โชติ บดีรัฐ (2562) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาแบบภูมิปัญญาท้องถิ่น ด้านเครื่องปั้นดินเผา ตำบลเมืองเก่า อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย เพื่อเพิ่มมูลค่าเศรษฐกิจ ให้กับชุมชน พบว่า (1) สภาพการดำเนินงานการพัฒนาแบบภูมิปัญญาท้องถิ่นด้าน

เครื่องปั้นดินเผา โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านการพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาตามลำดับ คือ ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการผลิต ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านทรัพยากร (2) แนวทางการพัฒนารูปแบบภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านเครื่องปั้นดินเผา พบว่า ด้านทรัพยากร ส่วนใหญ่ใช้ทรัพยากรที่หาได้ในท้องถิ่น ด้านกระบวนการผลิต การวาดลวดลายเครื่องปั้นดินเผาที่เป็นเอกลักษณ์ ทำให้งานของแต่ละกลุ่มมีความโดดเด่นที่ไม่เหมือนกัน ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ลวดลายจะเป็นรูปปลา รูปช้าง และรูปดอกบัว ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ประจำจังหวัดสุโขทัย ด้านการพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ มีการพัฒนาเครื่องมือ/ อุปกรณ์ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการผลิตเครื่องปั้นดินเผาให้มีคุณภาพมากกว่าเดิม ด้านการส่งเสริมการตลาดมีการจำหน่ายเครื่องปั้นดินเผาไปตามจังหวัดต่าง ๆ และผ่านตัวแทน (3) การนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในทางการพัฒนารูปแบบภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านเครื่องปั้นดินเผา พบว่า ด้านทรัพยากร ดินที่นำมาใช้ในการปั้นต้องเป็นดินเหนียวที่ไม่มีวัชพืชหรือกรวดทรายปน ด้านกระบวนการผลิต มีการเตรียมดินการผลิตชิ้นงาน ขั้นตอนการตกแต่งเคลือบเผา ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ที่วิจัยได้ออกแบบลวดลายเครื่องปั้นดินเผา มี 2 ชิ้นงาน คือ จาน ออกแบบเป็นรูปปลาตะเพียนและวัดศรีชุม ส่วนแก้วออกแบบเป็นรูปช้างและรูปนกแก้วด้านการพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ มีการออกแบบเครื่องปั้นดินเผาลวดลายใหม่ พร้อมทั้งจัดทำบรรจุภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ทำการประชาสัมพันธ์เครื่องปั้นดินเผาผ่านทางช่องทางสื่อออนไลน์ ๆ สร้างเพจในเฟซบุ๊ก

กันติยา พงษ์พิศิษฐ์กุล (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องการจัดการภูมิปัญญาท้องถิ่นของการทำเครื่องปั้นดินเผา ในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ช่างทำเครื่องปั้นดินเผาและผู้ที่เกี่ยวข้องเห็นด้วยอย่างมากกับวิธีการที่ถ่ายทอดความรู้ต้องถ่ายทอดโดยการให้ผู้ปฏิบัติลงมือปฏิบัติจริง แต่ในเรื่องของการสกัดความรู้ในตัวบุคคล ช่างทำเครื่องปั้นดินเผาส่วนใหญ่จะไม่แลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกัน ยังมีความหวงความรู้ จึงทำให้ผลในข้อนี้ออกมาเห็นด้วยน้อย ในเรื่องของการใช้เทคโนโลยีจากภายนอก ช่างทำเครื่องปั้นดินเผาส่วนใหญ่เห็น ด้วยอย่างมากกับการใช้เทคโนโลยีในการผลิตสื่อการเรียนการสอนและเผยแพร่เพื่อให้คนได้เข้าใจและเข้าถึงได้ง่าย และการจัดระบบการจัดการเก็บความรู้ ช่างทำเครื่องปั้นดินเผาส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างมากกับการจัดเก็บในลักษณะการเขียนบันทึก ประสพการณ์ชีวิต เรื่องเล่าตำนานที่เกี่ยวข้องกับเครื่องปั้นดินเผาในจังหวัดนนทบุรี

จัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ เกี่ยวกับความรู้และเทคนิคต่าง ๆ ในการทำเครื่องปั้นดินเผาและควรจัดทำประวัติของผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน

จิรทัศน์ ดาวสมบุญ (2563) ได้ศึกษาเรื่องการสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นเครื่องปั้นดินเผาบ้านมอญ ตำบลบ้านแก่ง จังหวัดนครสวรรค์ ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พบว่า แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา มี 3 แนวทาง คือ ลดปริมาณดินเพื่อให้น้ำหนักเบา ลดเวลาในการผลิต และผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาที่เชื่อมโยงถึงที่อยู่อาศัยจากนั้นวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์โดยการหาข้อมูลการสร้างความคิดใหม่ การประเมินความคิด และการวางแผนปฏิบัติ โดยภายหลังการทดลองผลิตชิ้นงาน พบว่า ภาชนะในชีวิตประจำวันที่มีน้ำหนักเบาไม่แข็งแรง แตกหักง่าย ไม่คุ้มค่ากับการผลิตเพื่อจำหน่าย สำหรับกระเบื้องดินเผาด้วยพิมพ์สามารถเพิ่มมูลค่าด้วยประโยชน์ใช้สอยด้วยการนวดเท้า เพื่อให้ความรู้สึกผ่อนคลาย จากนั้นวิเคราะห์ต้นทุนผลิตภัณฑ์โดยต้นทุนเฉลี่ยผลิตภัณฑ์กระเบื้องทางเดินสำหรับนวดเท้าน้อยกว่าผลิตภัณฑ์รูปแบบเดิม และขายได้ในราคาสูงกว่า ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์สองอันดับแรก คือ ความสะดวกสบายในการใช้และด้านราคาที่เหมาะสม

ทรงสิริ วิชิรานนท์ และคณะ (2563) ได้ศึกษาเรื่องการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ความยั่งยืน พบว่า สถานะพื้นที่ที่สามารถแสดงให้เห็นทุนและศักยภาพของชุมชนในการจัดการกับสถานการณ์ในพื้นที่ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ (1) บริบทของพื้นที่ เป็นข้อมูลที่ทำให้เกิดความเข้าใจประวัติความเป็นมาของตำบล ลักษณะภูมิประเทศเศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรมประเพณีต่าง ๆ การปกครองสิ่งแวดล้อมของชุมชน รวมทั้งลักษณะและจำนวนประชากร กลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ (2) เส้นทางการพัฒนา เป็นข้อมูลของสถานการณ์หรือปัญหาของพื้นที่งานหรือกิจกรรมที่ตอบสนองประชาชนที่ได้รับผลกระทบ ทูทางสังคมที่เกี่ยวข้อง และผลการดำเนินงานโดยแสดงให้เห็นตามช่วงเวลาที่เกิดขึ้นและในส่วนนี้จะสะท้อนให้เห็นแนวคิดและหลักการในการพัฒนาหรือจัดการกับสถานการณ์หรือปัญหาของพื้นที่ที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์การ และ (3) ทุนและศักยภาพของพื้นที่ เป็นข้อมูล ทูทางสังคมในพื้นที่ใช้ในการจัดการกับสถานการณ์และปัญหาของพื้นที่ ได้แก่ บุคคล กลุ่มทางสังคม องค์การชุมชน และหน่วยงานและหมู่บ้านจัดการตัวเอง เป็นการนำปัญหาและความต้องการของประชาชนและทุนทางสังคมในพื้นที่ที่มีการร่วมคิดร่วมทำจนเกิดเป็นผลกระทบนำมาสู่การ

เปลี่ยนแปลงทั้งสถานการณ์ภาวะปกติและภาวะวิกฤติที่จะเกิดขึ้นในอนาคตอย่างเท่าทันต่อเหตุการณ์ ซึ่งแสดงให้เห็นศักยภาพของพื้นที่ในการจัดการตนเองได้

รัชนี โตอาจ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่องความยั่งยืนของงานหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาพื้นเมืองบ้านเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า เครื่องปั้นดินเผา สามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืนในอดีตตั้งแต่สมัยบรรพบุรุษสืบทอด โดยมีวิวัฒนาการรูปแบบผลิตภัณฑ์และพัฒนาการผลิตให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม สังคมและเศรษฐกิจที่เปลี่ยนไปแต่ยังคงแฝงเอกลักษณ์เดิมซึ่งสามารถฝ่าฟันวิกฤติต่าง ๆ จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของเครื่องปั้นดินเผา และอุปสรรค เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะประสบกับปัญหาทางด้านการผลิต เนื่องจากต้นทุนการผลิตสูงขึ้นมาก ปัญหาทางด้านแรงงานเนื่องจากขาดแรงงานฝีมือและปัญหาทางด้านการตลาด

สุรสิทธิ์ ระวังวงศ์, ชาตรี หอมเขียว, พิศพงษ์ พันธะศรี, และ ปรีชญา ชุมศรี, (2564) ศึกษาเรื่องการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาและเซรามิกประเภทของที่ระลึกโดยใช้เทคนิคการแปลงหน้าที่เชิงคุณภาพและวิศวกรรมค้นเซเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวและกลยุทธ์ทางการตลาดพื้นที่ทะเลสาบสงขลาของกลุ่มผู้ผลิตเครื่องปั้นดินเผาและเซรามิก จังหวัดสงขลา พบว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาและผลิตภัณฑ์เซรามิกประเภทของที่ระลึกที่ได้รับการออกแบบและพัฒนาใหม่มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านรูปทรง โทนสี ลวดลาย ขนาด และเอกลักษณ์ของ ผลิตภัณฑ์นั้นมีความสอดคล้องกับความรู้สึและความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น จากนั้นผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ เครื่องปั้นดินเผาและเซรามิก พบว่า ลูกค้ามีการให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 โดยด้านที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากและความพึงพอใจในคุณลักษณะด้านความสวยงามทันสมัยมากที่สุดเป็นอันดับแรก โดยมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับดีมากด้านการใช้งานที่สามารถนำไปเป็นของสะสมได้เป็นอันดับสอง โดยมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับดีมาก

ดวงรัก รัตนพันธุ์ (2564) ศึกษาเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาบ้านมะยิงโดยใช้กระบวนการออกแบบอย่างมีส่วนร่วม พบว่า ผู้ประกอบการที่อยู่ในพื้นที่ชุมชนโบราณโมคลานมีวิถีชีวิตและวัฒนธรรมอันยาวนานในเรื่องของการทำหัตถกรรม

เครื่องปั้นดินเผา ซึ่งเป็นผู้ผลิต ผู้จำหน่ายและกระจายสินค้าเครื่องปั้นดินเผาโดยกระบวนการผลิตเริ่มต้นตั้งแต่การเตรียมดิน การขึ้นรูป การตกแต่งและการเผาความแตกต่างของในส่วนกระบวนการตกแต่งของวิสาหกิจชุมชนเครื่องปั้นดินเผา คือการแกะสลักหรือฉลุด้วยเหล็กแบนขนาดเล็กลักษณะคล้ายมีดให้เกิดลวดลายและปั้นเนื้อดินให้เป็นชิ้นงานหรือลวดลายและติดลงบนชิ้นงานด้วยน้ำดิน ทายาทการสืบสานจำนวนน้อยลงส่งผลให้กระบวนการผลิตทำได้น้อยลงเช่นกัน รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่นิยมทำและวางจำหน่ายในปัจจุบันมี 4 รูปแบบ คือ กระถางต้นไม้ หม้อดิน แจกันและโถงเล็ก วิธีการเรียนรู้ในกระบวนการผลิตของช่างส่วนใหญ่ได้รับการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น และอีกส่วนหนึ่งฝึกฝนและหาความชำนาญจากช่างด้วยกัน รูปแบบเครื่องปั้นดินเผาของวิสาหกิจชุมชนเครื่องปั้นดินเผา คือ รูปแบบชิ้นเดียวและรูปแบบสองชิ้นประกอบเข้าด้วยกัน สำหรับแนวทางในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกัน ด้านการพัฒนารูปแบบเครื่องปั้นดินเผา คือ โคมไฟสนาม และรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในความต้องการของตลาด คือ กระถาง ลักษณะของรูปแบบผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาที่ต้องการให้พัฒนา คือ รูปแบบสองชิ้นประกอบเข้าด้วยกัน การติดตามและประเมินผลความพึงพอใจเป็นไปตามแผนงานเครื่องมือที่ใช้การดำเนินการในครั้งนี้ถือเป็นการบริการวิชาการอย่างเป็นระบบและเชื่อถือได้ สามารถนำไปสู่การพัฒนาการดำเนินการต่าง ๆ ได้ดีการออกแบบและพัฒนาเครื่องปั้นดินเผาของวิสาหกิจชุมชน พบว่า รูปแบบเครื่องปั้นดินเผาที่ต้องการให้พัฒนา คือ ประเภทโคมไฟสนามแบบร่วมสมัย ต้นแบบผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการดำเนินงานโดยใช้กระบวนการออกแบบอย่างมีส่วนร่วม

นฤตม ปิ่นทอง (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่องนวัตกรรมการเพิ่มมูลค่าเครื่องปั้นดินเผาตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงแบบบูรณาการโดยชุมชนมีส่วนร่วม บ้านเมืองน้อย จังหวัดชัยภูมิ พบว่า นวัตกรรมพิมพูนต่ำ สามารถสร้างแบบได้หลากหลาย สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง สร้างช่องทางการผลิตสินค้าอีกทางหนึ่งให้กับชุมชน กระบวนการการออกแบบนวัตกรรมพิมพูนต่ำได้บูรณาการความรู้ และความร่วมมือของคนในชุมชนตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงมีส่วนร่วม ตั้งแต่ระดับการรับรู้ การแสดง ความคิดเห็น การเรียนรู้ การลงมือปฏิบัติ การรับผลประโยชน์ และร่วมรับผิดชอบ ก่อเกิดความช่วยเหลือ เกื้อกูล รู้รักความสามัคคี สร้างความเข้มแข็งให้ครอบครัวและชุมชน ส่งเสริมเศรษฐกิจ เสริมสร้างความสัมพันธ์ ชุมชนและอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมอันดีงามของท้องถิ่นให้ดำรงไว้ และเจริญรุ่งเรืองสืบไป นวัตกรรมพิมพูนต่ำ

ช่วยให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายรูปแบบ วัตถุดิบในการผลิตสามารถให้ได้ในท้องถิ่น ประหยัดเวลา และผลิต สินค้าได้เป็นจำนวนมาก สินค้ามีความงดงามด้านศิลปะ เหมาะสม ในการเพิ่มมูลค่าเครื่องปั้นดินเผาของชุมชนบ้านเมืองน้อย ความพึงพอใจในประสิทธิภาพ นวัตกรรมพิมพ์หุ่นต่ำจากผู้ผลิตเครื่องปั้นดินเผา มีค่าเฉลี่ย 4.06 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.46 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด และมูลค่าเพิ่มจากการจำหน่ายสินค้าที่มีผลต่อเนื่องจากการ เข้าร่วมโครงการมีเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 29.50 โดยเบื้องต้นการจำหน่ายสินค้าของทั้ง 4 ชุมชน เปรียบเทียบก่อนและหลังการร่วมกิจกรรมและผลิตสินค้าตามรูปแบบที่ได้เข้าร่วม กิจกรรม

จุมพฏ พงศ์ศักดิ์ศรี (2565) ศึกษาเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ที่สะท้อนอัตลักษณ์ เครื่องปั้นดินเผาบ้านเตาไห จังหวัดพิษณุโลก พบว่า (1) อัตลักษณ์ เครื่องปั้นดินเผาบ้านเตาไห คือ เนื้อแกร่งมีส่วนผสมของกรวด และทรายเนื้อเป็นสีเทา สีน้ำตาล หรือสีน้ำตาลดำ ตกแต่งผลิตภัณฑ์เป็นรูปทรงเรขาคณิตด้วยการกดประทับลาย การขูดขีดให้เกิดลาย การใช้ลูกกลิ้งกดลาย และการตกแต่งด้วยการปั้นแปะลายขดนูนต่ำ รูปตัว “อุ” ซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาบ้านเตาไหมีความโดดเด่นมากที่สุด และ เคลือบผิวผลิตภัณฑ์เป็นสีน้ำตาลเข้มไปจนถึงสีดำ (2) การออกแบบผลิตภัณฑ์เซรามิก ของที่ระลึกโดยใช้แนวคิดในการออกแบบจากรูปทรงของเครื่องปั้นดินเผาบ้านเตาไห และการตกแต่งลวดลายขดนูนต่ำรูปตัว “อุ” มีผลการออกแบบ จำนวน 6 แบบ และ (3) ผลการประเมินออกแบบผลิตภัณฑ์เซรามิกส์ของที่ระลึก ทั้ง 6 แบบมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก

กัญญาวีร์ ทองอินทร์, ชัชชัย เกิดเพชร, นิตยา อ่อนละมุล, นิภาพร โพธิ์พันธ์, สิริวิมล เดลันเทียะ, อนุศรา ภูธรศรี, และ เขมจิรา คำอินทร์ (2566) ศึกษา ชุมชนในพื้นที่หมู่บ้านเครื่องปั้นดินเผา บ้านวังถั่ว จังหวัดขอนแก่น พบว่า (1) ชุมชนบ้าน วังถั่วเป็นชุมชนที่มีแหล่งดินเหนียวที่สมบูรณ์ เหมาะแก่การทำเครื่องปั้นดินเผา ทำให้ใน อดีตคนในหมู่บ้านบ้านวังถั่วได้ทำอาชีพผลิตเครื่องปั้นดินเผากันทั้งหมู่บ้าน จนเกิดพิษ ทางเศรษฐกิจ ทำให้รายได้ลดลง ทำให้คนในชุมชนไม่มีเงินหมุนเวียนในการทำ เครื่องปั้นดินเผาต่อไป ทำให้คนชุมชนเลิกทำอาชีพนี้ (2) ร้านยายกั้งถือเป็นการอนุรักษ์ คงไว้ในการทำเครื่องปั้นดินเผาเป็นอาชีพหลักในการหาเลี้ยงครอบครัว ซึ่งถือเป็นผู้ประสพ ความสำเร็จในการผลิต และส่งออกขายเครื่องปั้นดินเผา และร้านยายกั้งยังเป็นแหล่ง เรียนรู้ของชุมชนในการทำเครื่องปั้นดินเผา และเป็นแหล่งส่งเสริมให้คนชุมชนมีรายได้จาก

การทำให้ชุมชนเป็นชุมชน OTOP มีคนเข้ามาศึกษาดูงาน ซึ่งส่งผลให้ชุมชนเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น (3) การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อออนไลน์ เป็นวิธีการประชาสัมพันธ์ที่สามารถทำให้ผู้คนเข้าถึงได้ง่าย ทางคณะผู้จัดทำได้เลือกใช้แพลตฟอร์ม YouTube, Facebook, Instagram และ TikTok เป็นการช่วยนำเสนอข้อมูลองค์การ และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่จำนวนมากในเวลาอันสั้น ในขอบเขตที่ขยายกว้างมากขึ้น

พลวัฒน์ เกิดศิริ (2566) ศึกษาเรื่องการพัฒนาและถ่ายทอดเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาชัยจำปา ตำบลชัยจำปา อำเภอท่าหลวง จังหวัดลพบุรี พบว่า ทุกกิจกรรมในการวิจัยมีความเหมาะสมในระดับสูง ดังนี้ (1) ได้ต้นแบบผลิตภัณฑ์เครื่องปั้น ดินเผาชัยจำปา มี 5 รูปแบบ (2) ได้ตราสินค้า ฉลากสินค้า และบรรจุภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา (3) ได้ต้นแบบประติมากรรมเครื่องปั้นดินเผาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว และ (4) ได้การตลาดออนไลน์ผ่าน 2 สื่อ และขอเสนอแนะเพื่อให้เกิดความยั่งยืนของการดำเนินงานเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับพื้นที่ได้อย่างแท้จริง และควรมีการสนับสนุนการดำเนินงานและมีการติดตามประเมินผลโครงการอย่างต่อเนื่อง

นิรมล เนื่องสิทธิ์, จินตนา จันทนนท์, นันทกาญจน์ เกิดมาลัย, นวรัตน์ สุรติวรพัทธ์, เจตรัมภา พรหมทะสาร, กฤตกร มั่นสุวรรณ, และ วาทีณี ศรีมหา (2567) ได้ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียงเครือ อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร พบว่า ผลิตภัณฑ์หลัก ได้แก่ กระถางปลูกต้นไม้ โอ่งพร้อมฝาปิดกระถางแขวนและผลิตภัณฑ์ประเภทงานตามสั่งของลูกค้าต้นทุนผลิตภัณฑ์ภาพรวมมีต้นทุนการผลิต 28,245 บาทต่อเดือน สามารถผลิตสินค้าได้ 6 ประเภท จำนวน 1,430 ชิ้น ภาพรวมต้นทุนต่อหน่วยสินค้าต่อชิ้นเท่ากับ 19.75 บาท (ประมาณเป็นจำเป็น 69.10% รองลงมาคือวัตถุดิบ 6,325 บาท คิดเป็น 22.39% และค่าใช้จ่าย 2,400 บาท คิดเป็น 8.51% เรียงตามลำดับ ในส่วนการจำแนกต้นทุนรายผลิตภัณฑ์ พบว่า ต้นทุนการผลิต ต้นทุนส่วนใหญ่มาจากค่าแรงงาน อยู่ระหว่าง 61.32–69.97% รองลงมาคือวัตถุดิบ อยู่ระหว่าง 22.36–29.38 % และค่าใช้จ่ายคิดเป็น 7.22–9.30% รายได้จากการขายแบ่งเป็น 2 แบบ คือจากราคาขายส่งโดยต้องจัดซื้อจำนวน 20 ชิ้นขึ้นไปและราคาขายปลีก โดยราคาจากการประมาณการกำหนดไว้เพื่อขายจะแยกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ มีราคาตั้งแต่ 19.60 –50.40 บาท ซึ่งเป็นการกำหนดราคาขาย

2. งานวิจัยต่างประเทศ

Ismail (2020) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การเสริมสร้างศักยภาพช่างฝีมือเครื่องปั้นดินเผาในหมู่บ้านท่องเที่ยวทางของกัน เขตบันตูล มีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดกลยุทธ์การเสริมสร้างศักยภาพสำหรับชุมชนช่างฝีมือเครื่องปั้นดินเผาในหมู่บ้านท่องเที่ยวทางของกัน โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ ใช้การวิเคราะห์ SWOT ข้อมูลที่รวบรวมจากการสังเกต การบันทึกข้อมูล การสัมภาษณ์ และการอภิปรายกลุ่มย่อย พบว่า (1) กลยุทธ์ SO ประกอบด้วย การพัฒนาแรงจูงใจและทักษะในการเสริมสร้างศักยภาพช่างฝีมือเครื่องปั้นดินเผาในหมู่บ้านท่องเที่ยวทางของกัน (2) กลยุทธ์ WO ประกอบด้วย การสนับสนุนเงินทุน การจัดหาเครื่องมือสำหรับการผลิตเครื่องปั้นดินเผาสมัยใหม่ และการฝึกอบรมด้านการตลาด (3) กลยุทธ์ ST ประกอบด้วย การฝึกอบรมเพื่อพัฒนานวัตกรรมและคุณภาพของเครื่องปั้นดินเผา และเพิ่มความสนใจและแรงจูงใจของเยาวชน (4) กลยุทธ์ WT ประกอบด้วย การฝึกอบรมด้านการบริหารจัดการผู้ประกอบการ การเสนอราคา ร่วมกับผู้ประกอบการ การยกระดับคุณภาพและขีดความสามารถของสถาบัน และการจัดหาวัตถุดิบในราคาที่ถูกลงกว่า

Yadav, Tripathi, & Yadav (2021) ศึกษาบทบาทของหนึ่งอำเภอหนึ่งผลิตภัณฑ์ (ODOP) และงานฝีมือ Moonz ของรัฐอุตตรประเทศ : กลยุทธ์และแนวทางใหม่ในการพัฒนาดัชนีหัตถกรรมโลกฉบับแรก พบว่า (1) เศรษฐกิจฟื้นตัวอีกครั้งภายหลังโควิด-19 โดยขับเคลื่อนผ่านนโยบายอินเดียพึ่งตนเองที่เน้นสนับสนุนของท้องถิ่น โดยเฉพาะอุตสาหกรรมหัตถกรรมที่ผู้หญิงเป็นศูนย์กลาง อาทิ หัตถกรรมรากหญ้าท้องถิ่นที่มีชื่อเสียงจากรัฐอุตตรประเทศ (2) หัตถกรรมไม้ไฟจัดอยู่ในกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (MSMEs) ซึ่งมีลักษณะเป็น ผลิตภัณฑ์ที่ทำด้วยมือหรือเครื่องมือพื้นฐาน อาศัยทักษะฝีมือของช่างในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์หลากหลาย ทั้งของใช้และของประดับตกแต่ง เช่น งานไม้ หิน ดินเผา เป็นต้น ซึ่งเน้นการใช้แรงงานมนุษย์และเครื่องมือง่าย ๆ โดยใช้เครื่องจักรหรือเทคโนโลยีซับซ้อนน้อยมาก (3) คุณค่าทางวัฒนธรรมและงานหัตถกรรมเป็นส่วนสำคัญของมรดกทางวัฒนธรรมอันโดดเด่นที่สะท้อนขนบธรรมเนียมประเพณีและเป็นแหล่งรายได้สำคัญสำหรับชุมชนชนบท (4) อินเดียได้รับการยอมรับในฐานะแหล่งผลิตสินค้าหัตถกรรมคุณภาพสูงที่มีชื่อเสียงระดับโลก

Permatasari & Adinugraha (2021) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา พบว่า (1) การสื่อสารทางการตลาดที่ดีและมี

ประสิทธิภาพ สามารถเป็นกลยุทธ์สำหรับช่างฝีมือในการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาได้ (2) กิจกรรมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา ดำเนินการโดยการจัดลำดับความสำคัญของวัตถุดิบสำหรับการผลิตเครื่องปั้นดินเผาด้วยตนเอง ประกอบด้วย กระบวนการผลิต การกำหนดขั้นตอน สถานที่ตั้งหรือช่องทางการตลาด และ กระบวนการส่งเสริมการขาย

Nur, Winarno, Arsadi, & Salleh (2023) ได้ทำการศึกษาเรื่องการพัฒนาเครื่องปั้นดินเผา : ยกระดับรูปแบบการจัดการการเผาแบบดั้งเดิมเพื่อคุณภาพและความสวยงามของผลิตภัณฑ์ในหมู่บ้าน Pagelaran เมือง Malang พบว่า (1) เครื่องปั้นดินเผาของ Pagelaran กำลังนำไปสู่นวัตกรรมผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม (2) ใช้เครื่องมือและวัสดุที่ใช้ในการผลิตเครื่องปั้นดินเผาแบบดั้งเดิม (3) กิจกรรมการผลิตเครื่องปั้นดินเผามีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (4) จำเป็นต้องอาศัยเทคโนโลยี วิธีการ และผลกระทบทางวัฒนธรรมในการใช้ประโยชน์จากสิ่งแวดล้อมภายใต้มุมมองนิเวศวิทยาทางวัฒนธรรม (5) แม้จะมีกระบวนการผลิตแบบดั้งเดิม แต่ได้ผสานเข้ากับความต้องการของผู้ใช้ เพื่อยกระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ผ่านมาตรฐานกระบวนการเผาใหม่ การตกแต่งผลิตภัณฑ์ และการเสริมคุณค่าด้านสุนทรียศาสตร์ให้กับผลิตภัณฑ์ (6) การศึกษานี้ให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับวิธีที่ช่างฝีมือดั้งเดิมสามารถปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ของตนได้ โดยมุ่งเน้นทั้งกระบวนการผลิตทางเทคนิคและผลกระทบทางวัฒนธรรม

Kanujiya, Sahni, Dubey, & Mishra (2023) ศึกษาเรื่องการพัฒนาอุตสาหกรรมดั้งเดิมผ่านโครงการ ODOP: โอกาสสำหรับ SMEs และช่างฝีมือใน Shravasti ซึ่งเป็นเขตที่ไผ่ผืนของรัฐอุตตรประเทศ พบว่า (1) การส่งเสริมวิสาหกิจครอบครัวและช่างฝีมือ ODOP ส่งผลกระทบต่อธุรกิจครอบครัวขนาดเล็กและช่างท้องถิ่น โดยการส่งเสริมการใช้กระบวนการผลิตดั้งเดิม (2) โครงการช่วยอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมดำเนินควบคู่ไปกับการพัฒนาอุตสาหกรรมหัตถกรรมกลไกการขับเคลื่อนเศรษฐกิจการบูรณาการห่วงโซ่อุปทานเพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าถึงตลาดโลกผ่านการประเมินและเชื่อมโยงสินค้าท้องถิ่นเข้ากับห่วงโซ่อุปทานระดับโลก (3) การยกระดับทักษะในการผสมผสานงานหัตถกรรมพื้นบ้านกับการฝึกอบรมวิชาชีพสมัยใหม่ช่วยเพิ่มศักยภาพการสร้างรายได้การสร้างงานข้ามรุ่น (4) มีการเปิดโอกาสให้ประชาชนท้องถิ่นพัฒนาศักยภาพและสืบทอดคุณค่าทางวัฒนธรรม (5) ความสอดคล้องกับเป้าหมายชาติกับยุทธศาสตร์ผสมผสานของ ODOP วัฒนธรรมและเศรษฐกิจ สนับสนุนวิสัยทัศน์ “Viksit

Bharat @2047” ของอินเดียมีส่วนสร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ยั่งยืนในระยะยาว และ (5) ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อยอด ควรมีการศึกษาอย่างละเอียดเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยในการเสริมสร้างศักยภาพทางการเงินและความยั่งยืนของโครงการโครงสร้างพื้นฐาน การเข้าถึงเทคโนโลยีขั้นสูง และเครือข่ายการสนับสนุน

Partarakis, Zabulis, Meghini, & Dubois, (2025) ศึกษาเรื่องการทบทวนวิเคราะห์ และแผนงานเพื่อสนับสนุนความยั่งยืนทั้งในระยะสั้นและระยะยาวของภาคส่วนอุตสาหกรรมยุโรป พบว่า (1) การผสมผสานเชิงกลยุทธ์ระหว่างการอนุรักษ์มรดกและนวัตกรรมเพื่อสนับสนุนความยั่งยืนของอุตสาหกรรมดั้งเดิมในยุโรป แสดงให้เห็นถึงทั้งความท้าทายและโอกาสที่ช่างฝีมือต้องเผชิญ (2) มีความจำเป็นที่จะต้องสร้างสมดุลระหว่างความแท้จริงทางวัฒนธรรมกับแรงกดดันจากตลาดปัจจุบันและความจำเป็นด้านสิ่งแวดล้อม (3) การใช้วัสดุและเทคโนโลยีใหม่ ๆ ช่วยฟื้นฟูอุตสาหกรรม การบูรณาการเครื่องมือดิจิทัลในการศึกษา และความร่วมมือข้ามพรมแดน เป็นสิ่งสำคัญต่อการเสริมสร้างความชัดเจนและความยั่งยืนของอุตสาหกรรมดั้งเดิม (4) หลักการเศรษฐกิจหมุนเวียนและการรับรองด้านสิ่งแวดล้อมเป็นกุญแจสำคัญในการปรับอุตสาหกรรมดั้งเดิมให้สอดคล้องกับเป้าหมายความยั่งยืนระดับโลก และ (5) นโยบายทางวัฒนธรรมและกลไกการจัดหาเงินทุนเป็นวิธีการส่งเสริมนวัตกรรมและส่งเสริมความยืดหยุ่นของภาคส่วนอุตสาหกรรม

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบึก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว แบ่งการดำเนินการวิจัยเป็น 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาสภาพการณ์ ปัญหาและความต้องการในการจัดการผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบึก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ในขั้นตอนที่ 1 มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาสภาพการณ์ ปัญหาและความต้องการในการจัดการผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบึก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งมีรายละเอียดการวิจัย ดังนี้

1. วิธีดำเนินการวิจัย

ขั้นที่ 1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี หลักการ ตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพการณ์ ปัญหาและความต้องการในการจัดการผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบึก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ขั้นที่ 2 การสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับสภาพการณ์ ปัญหาและความต้องการในการจัดการผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบึก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

2. กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายในการวิจัยในขั้นตอนนี้เพื่อศึกษาสภาพการณ์ ปัญหาเพื่อศึกษาสภาพการณ์ ปัญหาและความต้องการในการจัดการผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบึก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีจำนวน 25 คน เลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้ที่มีบทบาทในการจัดการผลิตภัณฑ์สินค้า แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ ตัวแทนกลุ่มภาครัฐ จำนวน 5 คน ตัวแทน

กลุ่มผู้ผลิต จำนวน 8 คน ตัวแทนกลุ่มผู้ผลิตที่ไม่ใช่สมาชิก จำนวน 3 คน กลุ่มผู้ซื้อ จำนวน 4 คน และตัวแทนกลุ่มสถานประกอบการ จำนวน 5 คน

3. เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยสภาพการณ์ ปัญหาและความต้องการในการจัดการผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีดังนี้

3.1 แบบสัมภาษณ์ชนิดมีโครงสร้าง (Structured Interview) มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับสภาพการณ์ ปัญหาและความต้องการในการจัดการผลิตภัณฑ์สินค้าเกี่ยวกับการจัดการผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP ประกอบด้วย ด้านการผลิต ด้านการจำหน่าย ด้านราคา ด้านการตลาดและด้านกระบวนการส่งเสริมจากภาครัฐ

3.2 เทปบันทึกเสียง กล้องถ่ายภาพ โดยผู้วิจัยใช้เป็นเครื่องมือช่วยในการเก็บข้อมูลจากการสนทนากลุ่มและการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูล

4. การสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือ

การสร้างและหาคุณภาพของแบบสัมภาษณ์ มีการดำเนินการดังนี้

4.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวกับสภาพการณ์ ปัญหาและความต้องการในการจัดการผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยมีเนื้อหาสอดคล้องกับกรอบแนวคิดของการวิจัย

4.2 นำร่างแบบสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับสภาพการณ์ ปัญหาและความต้องการในการจัดการผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวให้คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์พิจารณาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความครอบคลุมของเนื้อหา แล้วนำข้อเสนอแนะที่ได้ไปพิจารณาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

4.3 ตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน ได้พิจารณาความสอดคล้องระหว่างประเด็นข้อคำถามในแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์หรือข้อมูลที่ต้องการ ในขั้นตอนนี้ได้ใช้การวิเคราะห์ความสอดคล้อง (IOC) จากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา แล้วนำไปหาค่าดัชนีความสอดคล้องโดยการวิเคราะห์ค่า Item Objective Congruence Index (IOC) ของแบบสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นรายข้อ แล้วพิจารณาเลือกข้อ

คำถามที่มีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นเป็นตัวแทนของสิ่งที่ต้องการวัดได้ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 3 ระดับ คือ สอดคล้อง (+1) ไม่สอดคล้อง (-1) และไม่แน่ใจ (0) จำนวน 5 คน (ปรางณี หล้าเบญญะ, 2559) ซึ่งผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของข้อคำถามมีค่าเท่ากับ 1.00 ถือว่าข้อคำถามใช้ได้ ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ ประกอบด้วย

4.3.1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วศิน เพชรพงศ์พันธ์ ตำแหน่งประธานหลักสูตรการจัดการธุรกิจค้าปลีก คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

4.3.2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาติชัย อุดมกิจมงคล ตำแหน่งอาจารย์ประจำสาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

4.3.3 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยะจันต์ ปัทมดิลก ตำแหน่งอาจารย์ประจำหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

4.3.4 ดร.สินะสอน แสงจันทร์วง ตำแหน่ง หัวหน้าแผนกแรงงาน และสวัสดิการสังคม แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

4.3.5 ดร.คำสุกษะ ทามะวง ตำแหน่ง รองหัวหน้าฝ่ายวิเทศสัมพันธ์ สาขาสถาปัตยกรรมต่างประเทศ แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

5.1 ขออนุญาตจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์กับสถาบันการวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนครเพื่อตรวจสอบข้อคำถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมายมีความถูกต้อง เหมาะสมตามที่กำหนดไว้

5.2 ขออนุญาตราชการเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนครเพื่อนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมาย

5.3 นัดหมาย วัน เวลา สถานที่ในการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มเกี่ยวกับสภาพการณ์ ปัญหาและความต้องการในการจัดการผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ซึ่งผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

6. การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสภาพการณ์ ปัญหาและความต้องการในการจัดการในผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวเกี่ยวกับการจัดการผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP ประกอบด้วย ด้านการผลิต ด้านการจำหน่าย ด้านราคา ด้านการตลาดและด้านกระบวนการส่งเสริมจากภาครัฐได้ครบถ้วนแล้ว จากนั้นผู้วิจัยนำมาจัดเรียงเรียงเป็นหมวดหมู่ เรียงลำดับประเด็นต่าง ๆ ตามกรอบแนวคิดของการวิจัย แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis)

ขั้นตอนที่ 2 จัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ในขั้นตอนที่ 2 นี้มีความมุ่งหมายเพื่อจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และตรวจสอบความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความเป็นประโยชน์และความถูกต้องของข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. วิธีดำเนินการวิจัย

ขั้นที่ 1 การประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเกี่ยวกับการจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล SWOT Analysis เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมภายใน (จุดแข็งและจุดอ่อน) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจำหน่าย ด้านราคา ด้านการตลาด และด้านกระบวนการส่งเสริมจากภาครัฐ โดยใช้เทคนิค 4M ได้แก่ คน เงิน วัสดุอุปกรณ์และวิธีการ และ 7S ประกอบด้วย ด้านโครงสร้าง ด้านกลยุทธ์ ด้านระบบ ด้านทักษะ ด้านรูปแบบ ด้านบุคลากร และด้านคุณค่าร่วมและสภาพแวดล้อมนอก ได้แก่ ด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านเทคโนโลยี ด้านสภาพแวดล้อมและด้านกฎหมาย โดยใช้เทคนิค PESTEL

ขั้นที่ 2 การกำหนดกลยุทธ์ด้วยวิธีการ TOWS Matrix การจัดทำร่าง/ ข้อเสนอเชิงนโยบาย ประกอบด้วย กลยุทธ์เชิงรุก (SO) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) และกลยุทธ์เชิงรับ (WT)

ขั้นที่ 3 ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก ประกอบด้วย

3.1 ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับการผลิต

3.2 ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับการจำหน่าย

3.3 ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับราคา

3.4 ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับการตลาด

3.5 ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับกระบวนการส่งเสริมจากภาครัฐ ซึ่งการจัดทำร่าง/ ข้อเสนอแต่ละด้านการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP มี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ แนวทางดำเนินงาน เป้าหมาย ตัวชี้วัดและผู้รับผิดชอบ

ขั้นที่ 4 ตรวจสอบความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความเป็นประโยชน์และความถูกต้องของข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก ประกอบด้วย

4.1 ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับการผลิต ได้แก่ แนวทางดำเนินงาน เป้าหมาย ตัวชี้วัดและผู้รับผิดชอบ

4.2 ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับการจำหน่าย ได้แก่ แนวทางดำเนินงาน เป้าหมาย ตัวชี้วัดและผู้รับผิดชอบ

4.3 ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับการตลาด ได้แก่ แนวทางดำเนินงาน เป้าหมาย ตัวชี้วัดและผู้รับผิดชอบ

4.4 ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับกระบวนการส่งเสริมจากภาครัฐ ได้แก่ แนวทางดำเนินงาน เป้าหมาย ตัวชี้วัดและผู้รับผิดชอบ

2. กลุ่มเป้าหมาย

ในขั้นตอนการวิจัยการจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยการประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม มีกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

2.1 กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล SWOT Analysis จำนวน 25 คน โดยมีคุณสมบัติเป็นผู้มีจากผู้ที่มีบทบาทในการจัดการผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก ซึ่งเป็นกลุ่มเดียวกันในขั้นตอนที่ 1

2.2 กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการตรวจสอบความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความเป็นประโยชน์และความถูกต้องของข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จำนวน 10 คน จำแนกเป็น ผู้บริหารภาครัฐ จำนวน 4 คน นักวิชาการ จำนวน 2 คน ตัวแทนกลุ่มผู้ผลิต จำนวน 2 คน ตัวแทนผู้ผลิตที่ไม่เข้ากลุ่ม จำนวน 1 คน และตัวแทนสถานประกอบการ จำนวน 1 คน เลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คุณสมบัติของผู้ให้ข้อมูล (Key Informant) เป็นผู้เชี่ยวชาญที่มีบทบาทด้านวิสาหกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP หรือนักวิชาการที่เกี่ยวข้องด้านการจัดทำแผนพัฒนาองค์การที่มีประสบการณ์ 10 ปีขึ้นไป โดยการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอเชิงนโยบาย ประกอบด้วย

2.2.1 นายคำม่อน พิมพิพัต ตำแหน่ง รองเจ้าเมืองหนองบก
แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

2.2.2 นายทองคำ ลัดตะไซ ตำแหน่ง หัวหน้าห้องการอุตสาหกรรม
และการค้าเมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

2.2.3 นางสมพาสอน พงสะหวัด ตำแหน่ง รองประธานสหพันธ์
ผู้หญิงเมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

2.2.4 นายสุวันนะลาด กงคำใส ตำแหน่ง รองหัวหน้าห้องการ
อุตสาหกรรมและการค้าเมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตย
ประชาชนลาว

2.2.5 ดร.ลีโพวัน พิมมะสอน ตำแหน่ง ผู้อำนวยการวิทยาลัย
อาชีวศึกษาแขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

2.2.6 ดร.คำสุกษะ ทำมะวง ตำแหน่ง รองหัวหน้าฝ่ายวิเทศสัมพันธ์
สากล แผนกการต่างประเทศ แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

2.2.7 นายคินสะหวัน ลาทานิน ตัวแทนกลุ่มผู้ผลิต เมืองหนองบก
แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

2.2.8 นายกิติพน สิตบุณจัน ตัวแทนกลุ่มผู้ผลิต เมืองหนองบก
แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

2.2.9 นายบุญล้อม ขุนนาง ตัวแทนผู้ผลิตที่ไม่สมาชิก เมืองหนองบก
แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

2.2.10 นายคมเกี่ยว วงประกาย ตัวแทนกลุ่มสถานประกอบการ
เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

3. เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย มี 2 ชุด ดังนี้

ชุดที่ 1 แบบบันทึกการประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม มีลักษณะเป็นแบบบันทึกที่มีโครงสร้างของร่างข้อเสนอเชิงนโยบาย ประกอบด้วย ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับการผลิต ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับการจำหน่าย ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับราคา ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับการตลาด และข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับกระบวนการส่งเสริมจากภาครัฐ ซึ่งร่างข้อเสนอเชิงนโยบายในแต่ละด้านมี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ แนวทางดำเนินงาน เป้าหมาย ตัวชี้วัด และผู้รับผิดชอบ

ชุดที่ 2 แบบตรวจสอบความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความเป็นประโยชน์และความถูกต้องของข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

4. การสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือ

การสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัยมีขั้นตอน ดังนี้

4.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมในการจัดทำร่างข้อเสนอเชิงนโยบาย และการตรวจสอบความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความเป็นประโยชน์และความถูกต้องของข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยมีเนื้อหาสอดคล้องกับกรอบแนวคิดของการวิจัย

4.2 จัดทำเครื่องมือวิจัย คือ แบบบันทึกการประชุมเชิงปฏิบัติการจัดทำร่างข้อเสนอเชิงนโยบาย และแบบบันทึกการสนทนากลุ่มในการตรวจสอบความเหมาะสมความเป็นไปได้ ความเป็นประโยชน์และความถูกต้องของข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เสนอผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและความครอบคลุมเนื้อหา

4.3 การหาคุณภาพของเครื่องมือวิจัยในข้อ 4.2 โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 คน พิจารณาความสอดคล้องของเนื้อหา กับนิยามเชิงปฏิบัติการด้วยการหาค่า IOC (Index of Items – Objectives Congruence) ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 3 ระดับ คือ สอดคล้อง (+1) ไม่สอดคล้อง (-1) และไม่แน่ใจ (0) โดยพิจารณาจากค่า IOC ที่มากกว่า 0.50 ขึ้นไป จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นเป็นตัวแทนของสิ่งที่ต้องการวัดได้ (ปรานี หล้าเบญญะ, 2559) ซึ่งผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของข้อคำถามมีค่าเท่ากับ 1.00 ถือว่าข้อคำถามใช้ได้

4.4 ปรับปรุงแก้ไขประเด็นต่าง ๆ ในเครื่องมือวิจัยตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ

4.5 ส่งโครงร่างวิจัยพร้อมเครื่องมือวิจัยไปยังคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย สถาบันการวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร เพื่อขอรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ก่อนทำการเก็บรวบรวมข้อมูล

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย ดำเนินการดังนี้

5.1 ขออนุญาตราชการเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนครเพื่อนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมาย นัดหมาย วัน เวลา สถานที่ในการประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

5.2 ขออนุญาตราชการเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนครเพื่อไปเก็บรวบรวมข้อมูลการตรวจสอบความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความเป็นประโยชน์และความถูกต้องของข้อเสนอ

เชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก
แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยการสนทนากลุ่ม (Focus Group)

6. การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย

ในการจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

6.1 นำผลจากการประชุมเชิงปฏิบัติการการแบบมีส่วนร่วมเกี่ยวกับการจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล SWOT Analysis มีดังนี้

6.1.1 ศึกษาสภาพแวดล้อมภายใน (จุดแข็งและจุดอ่อน) ประกอบด้วยด้านการผลิต ด้านการจำหน่าย ด้านราคา ด้านการตลาด และด้านกระบวนการส่งเสริมจากภาครัฐ โดยใช้เทคนิค 4M ได้แก่ คน เงิน วัสดุอุปกรณ์และวิธีการ และ 7S ประกอบด้วย ด้านโครงสร้าง ด้านกลยุทธ์ ด้านระบบ ด้านทักษะ ด้านรูปแบบ ด้านบุคลากร และด้านคุณค่าร่วม

6.1.2 ศึกษาสภาพแวดล้อมภายนอก (โอกาสและอุปสรรค) ประกอบด้วย ด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านเทคโนโลยี ด้านสภาพแวดล้อมและด้านกฎหมาย โดยใช้เทคนิค PESTEL ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ เรียบเรียงจัดหมวดหมู่ ด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

6.2 ทำการกำหนดกลยุทธ์ด้วยวิธีการ TOWS Matrix การจัดทำร่าง/ข้อเสนอเชิงนโยบาย ประกอบด้วย กลยุทธ์เชิงรุก (SO) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) และกลยุทธ์เชิงรับ (WT) เพื่อจัดทำร่างข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

6.3 กำหนดข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ประกอบด้วย

6.3.1 ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับการผลิต ได้แก่
แนวทางดำเนินงาน เป้าหมาย ตัวชี้วัดและผู้รับผิดชอบ

6.3.2 ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับการจำหน่าย ได้แก่ แนวทางดำเนินงาน เป้าหมาย ตัวชี้วัดและผู้รับผิดชอบ

6.3.3 ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับราคา ได้แก่ แนวทางดำเนินงาน เป้าหมาย ตัวชี้วัดและผู้รับผิดชอบ

6.3.4 ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับการตลาด ได้แก่ แนวทางดำเนินงาน เป้าหมาย ตัวชี้วัดและผู้รับผิดชอบ

6.3.5 ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับกระบวนการส่งเสริมจากภาครัฐ ได้แก่ แนวทางดำเนินงาน เป้าหมาย ตัวชี้วัดและผู้รับผิดชอบ เป็นฉบับสมบูรณ์

6.4 นำผลตรวจสอบความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความเป็นประโยชน์ และความถูกต้องของข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วนำมาจัดระดับ โดยใช้สูตรการแบ่งอัตรภาคชั้น แบ่งช่วงคะแนนเกณฑ์ประเมิน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง คุณภาพของข้อเสนอเชิงนโยบาย มีความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความเป็นประโยชน์และความถูกต้องจัดอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง คุณภาพของข้อเสนอเชิงนโยบาย มีความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความเป็นประโยชน์และความถูกต้องจัดอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง คุณภาพของข้อเสนอเชิงนโยบาย มีความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความเป็นประโยชน์และความถูกต้องจัดอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง คุณภาพของข้อเสนอเชิงนโยบาย มีความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความเป็นประโยชน์และความถูกต้องจัดอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง คุณภาพของข้อเสนอเชิงนโยบาย มีความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความเป็นประโยชน์และความถูกต้องจัดอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนที่ 3 นำข้อเสนอเชิงนโยบายไปสู่การปฏิบัติในการจัดการยกระดับ ผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และการประเมินผลการนำ ข้อเสนอเชิงนโยบายไปสู่การปฏิบัติ

ในขั้นตอนที่ 3 นี้มีความมุ่งหมายเพื่อนำข้อเสนอเชิงนโยบายไปสู่การปฏิบัติในการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์และการประเมินผลการนำข้อเสนอเชิงนโยบายไปสู่การปฏิบัติในการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. วิธีดำเนินการวิจัย

1.1 นำข้อเสนอเชิงนโยบายไปสู่การปฏิบัติในการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ตามมติของผู้เชี่ยวชาญและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เห็นชอบในการนำข้อเสนอเชิงนโยบายที่มีความจำเป็นเร่งด่วนและเป็นความต้องการของกลุ่มไปทดลองปฏิบัติ ซึ่งได้แก่ ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีคณะกรรมการตรวจสอบความเป็นไปได้ของข้อเสนอเชิงนโยบายเฉลี่ย 4.70 จึงได้นำข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์มาจัดทำโครงการส่งเสริมสนับสนุนการจัดทำสัทธิธรมชาติ เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยมีกลุ่มเป้าหมายของโครงการคือ สมาชิกกลุ่มผู้ผลิต กลุ่มภาครัฐ กลุ่มผู้ใช้สมาชิก กลุ่มผู้ซื้อ กลุ่มสถานประกอบการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผาเมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จำนวน 35 คน ซึ่งมีรายละเอียดของโครงการในภาคผนวก ข

1.2 ทำการประเมินผลการนำข้อเสนอเชิงนโยบายไปสู่การปฏิบัติในการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ตามกรอบแนวคิด CIPP Model ประกอบด้วย บริบท ปัจจัยนำเข้า กระบวนการ และผลผลิต เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ

2. ประชากรในการวิจัย

ประชากรในการวิจัย คือ กลุ่มเป้าหมายโครงการส่งเสริมสนับสนุนการจัดทำสัทธิธรมชาติ เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จำนวน 35 คน และทำการศึกษาจากประชากรทั้งหมด

3. เครื่องมือในการวิจัย

ใช้แบบประเมินผลเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบรายการตรวจสอบ (Checklist) ได้แก่ เพศ อายุ และกลุ่ม

ตอนที่ 2 แบบประเมินผลการนำข้อเสนอเชิงนโยบายไปสู่การปฏิบัติในการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ประกอบด้วย บริบท (Context) ปัจจัยนำเข้า (Input) กระบวนการ (Process) และผลผลิต (Product) มีลักษณะเป็นแบบประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามแบบ Likert Scale ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ซึ่งการแปลความหมายโดยให้ระดับคะแนน ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2555)

คะแนน 5 หมายถึง การนำข้อเสนอเชิงนโยบายไปสู่การปฏิบัติ อยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง การนำข้อเสนอเชิงนโยบายไปสู่การปฏิบัติ อยู่ในระดับมาก

คะแนน 3 หมายถึง การนำข้อเสนอเชิงนโยบายไปสู่การปฏิบัติ อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง การนำข้อเสนอเชิงนโยบายไปสู่การปฏิบัติ อยู่ในระดับน้อย

คะแนน 1 หมายถึง การนำข้อเสนอเชิงนโยบายไปสู่การปฏิบัติ อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

4. การสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือ

การสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือ ดำเนินการดังนี้

4.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแบบประเมินผลการนำข้อเสนอเชิงนโยบายไปสู่การปฏิบัติในการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

4.2 สร้างแบบประเมินผลการนำข้อเสนอเชิงนโยบายไปสู่การปฏิบัติในการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน

สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ประกอบด้วย บริบท (Context) ปัจจัยนำเข้า (Input) กระบวนการ (Process) และผลผลิต (Product)

4.3 นำร่างแบบประเมินผลการนำข้อเสนอเชิงนโยบายไปสู่การปฏิบัติ ในการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เสนอให้คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ พิจารณาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมและความครอบคลุมของเนื้อหา แล้วนำ ข้อเสนอแนะที่ได้ไปพิจารณาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

4.4 ตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน ได้พิจารณาและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเนื้อหาและการใช้ภาษาใน แบบประเมินผลการนำข้อเสนอเชิงนโยบายไปสู่การปฏิบัติในการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยผู้เชี่ยวชาญเป็นชุดเดียวกันกับขั้นตอนที่ ทำการประเมินค่าความสอดคล้องของข้อ คำถาม (IOC : Index of Item objective congruency) ซึ่งผลการวิเคราะห์ความสอดคล้อง ของข้อคำถามมีค่าเท่ากับ 1.00 ทุกข้อ ถือว่าข้อคำถามใช้ได้

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการดังนี้

5.1 ขอนหนังสือราชการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนครเพื่อนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมาย

5.2 นำแบบประเมินผลไปเก็บข้อมูลจากประชากรคือ กลุ่มเป้าหมาย โครงการส่งเสริมสนับสนุนการจัดทำสัทธิธรรมชาติ เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จำนวน 35 คน

6. การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย

นำข้อมูลจากแบบประเมินทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม คอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วนำมาจัดระดับ โดยใช้สูตรการแบ่งอันดับภาคชั้นที่แบ่งช่วงคะแนนเกณฑ์ประเมิน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยกับการนำข้อเสนอเชิงนโยบาย ไปสู่การปฏิบัติในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วยกับการนำข้อเสนอเชิงนโยบาย ไปสู่การปฏิบัติในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง เห็นด้วยกับการนำข้อเสนอเชิงนโยบาย
ไปสู่การปฏิบัติในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง เห็นด้วยกับการนำข้อเสนอเชิงนโยบาย
ไปสู่การปฏิบัติในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง เห็นด้วยกับการนำข้อเสนอเชิงนโยบาย
ไปสู่การปฏิบัติในระดับน้อยที่สุด

7. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐาน

ขั้นตอนการดำเนินการของวิจัยเรื่องข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับ
ผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบึก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐ
ประชาธิปไตยประชาชนลาว แสดงได้ดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 3 ขั้นตอนดำเนินการวิจัย วิธีการการวิจัย กลุ่มตัวอย่างและกลุ่มเป้าหมาย เครื่องมือที่ใช้ การหาคุณภาพของเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ ผลที่ได้รับ และระยะเวลาในการวิจัย

ขั้นตอนที่	วิธีดำเนินการวิจัย	กลุ่มเป้าหมาย	เครื่องมือที่ใช้	การหาคุณภาพของเครื่องมือ	การเก็บรวบรวมข้อมูล	การวิเคราะห์ข้อมูล	ผลที่ได้รับ	ระยะเวลา
1 สภาพการณ์ ปัญหาและ ความต้องการ ในการจัดการ ยกระดับ ผลิตภัณฑ์ สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐ ประชาธิปไตย ประชาชนลาว	- ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีเอกสาร และงานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง สภาพการณ์ ปัญหา และความต้องการใน การจัดการยกระดับ ผลิตภัณฑ์สินค้า โดย การผลิตสินค้า โดย การ สัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่ม	- การสัมภาษณ์เชิงลึก สภาพการณ์ ปัญหาและ ความต้องการในการ จัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ - กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 25 คน แบ่งเป็น 5 กลุ่มดังนี้ กลุ่มที่ 1 ภาครัฐ กลุ่มที่ 2 ผู้ผลิต กลุ่มที่ 3 ผู้ผลิตที่ไม่ใช่ สมาชิก กลุ่มที่ 4 ผู้ประกอบการ กลุ่มที่ 5 ผู้ซื้อ เลือกแบบเจาะจง	- แบบ สัมภาษณ์ เชิงลึก มี ลักษณะแบบ มีโครงสร้าง (Structured Interview) มี ลักษณะเป็น คำถาม ปลายเปิด - กัลลอง เทป บันทึกเสียง และสมุดบันทึก	- ผู้เชี่ยวชาญ พิจารณาค่าความ สอดคล้อง IOC จำนวน 5 คน เพื่อ ตรวจสอบความ เหมาะสมของ เนื้อหาและภาษา	- ผู้วิจัยเก็บ ด้วยตนเอง	- วิเคราะห์ เชิงเนื้อหา	ได้สภาพการณ์ ปัญหาและความ ต้องการในการ จัดการยกระดับ ผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP	ระหว่างเดือน กุมภาพันธ์ 2567 ถึง เดือนเมษายน 2567

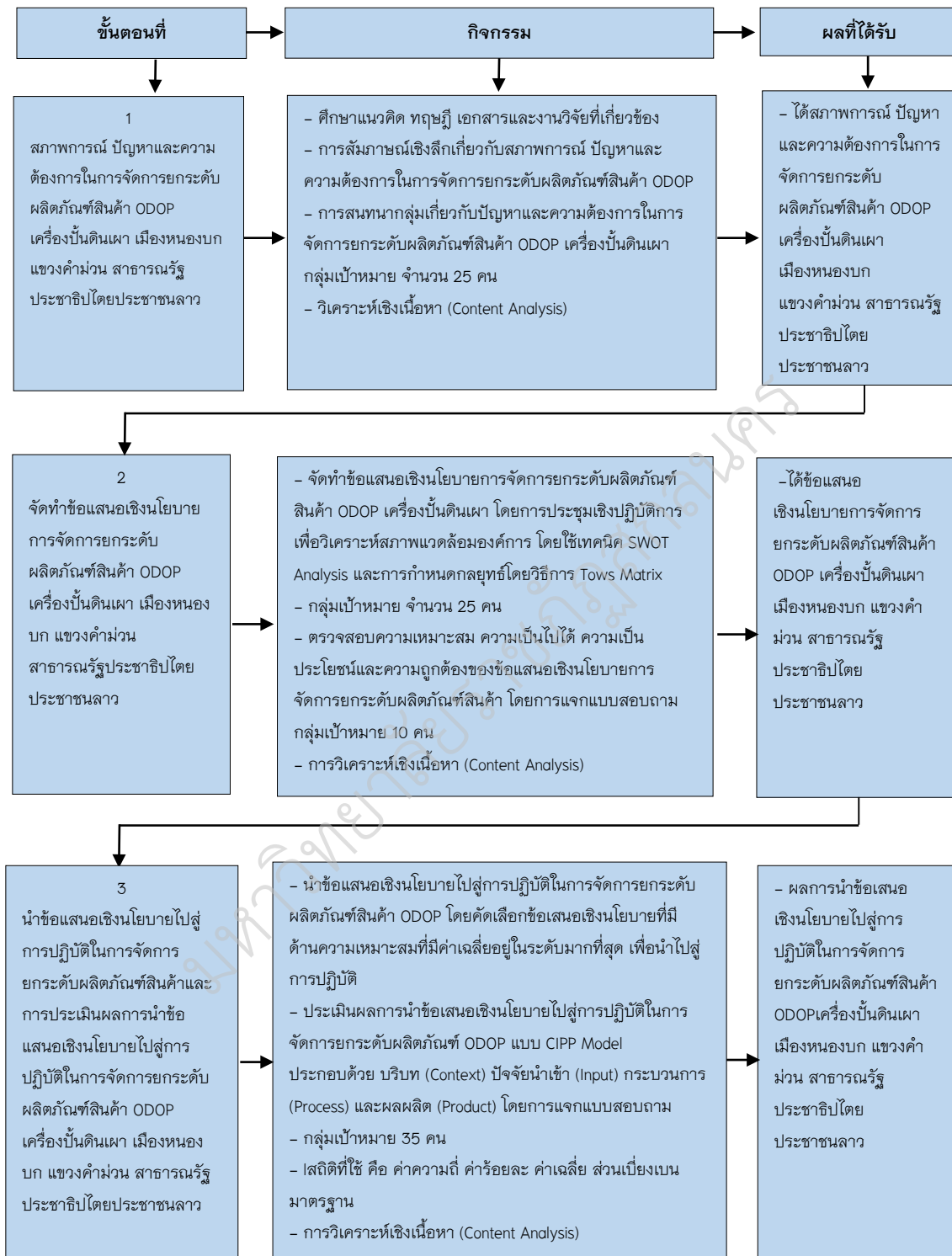
ตาราง 3 (ต่อ)

ขั้นตอนที่	วิธีดำเนินการวิจัย	กลุ่มเป้าหมาย	เครื่องมือที่ใช้	การหาคุณภาพของเครื่องมือ	การเก็บรวบรวมข้อมูล	การวิเคราะห์ข้อมูล	ผลที่ได้รับ	ระยะเวลา
2	จัดทำข้อเสนอเชิงนโยบาย โดยการวิเคราะห์ข้อมูล SWOT Analysis – การกำหนดกลยุทธ์ด้วยวิธีการ TOWS Matrix การจัดทำร่าง/ ข้อเสนอเชิงนโยบาย – การแจกแบบสอบถาม ผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบความเหมาะสม ความเป็นไปได้ความเป็นประโยชน์และความถูกต้อง	– กลุ่มเป้าหมาย การประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม จำนวน 25 คน เลือกแบบเจาะจง – กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 10 คน เลือกแบบเจาะจง	– แบบบันทึกการประชุมเชิงปฏิบัติการ – แบบตรวจสอบความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความเป็นประโยชน์และความถูกต้อง	– ผู้เชี่ยวชาญ พิจารณาค่าความสอดคล้อง IOC จำนวน 5 คน เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหาและภาษา	– ผู้วิจัยเก็บด้วยตนเอง	– วิเคราะห์เชิงเนื้อหา – ความถี่ – ร้อยละ – ค่าเฉลี่ย – ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	– ได้ข้อเสนอเชิงนโยบายในการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า – ได้ความเหมาะสม ความเป็นไปได้ความเป็นประโยชน์และความถูกต้อง ของข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า	ระหว่างเดือนพฤษภาคม 2567 ถึง เดือนกันยายน 2567

ตาราง 3 (ต่อ)

ขั้นตอนที่	วิธีดำเนินการวิจัย	กลุ่มตัวอย่างและ กลุ่มเป้าหมาย	เครื่องมือที่ใช้	การหาคุณภาพ ของเครื่องมือ	การเก็บ รวบรวมข้อมูล	การวิเคราะห์ ข้อมูล	ผลที่ได้รับ	ระยะเวลา
3 นำข้อเสนอ เชิงนโยบายไปสู่ การปฏิบัติใน การจัดการ ยกระดับ ผลิตภัณฑ์และ การประเมินผล การนำข้อเสนอ เชิงนโยบายไปสู่ การปฏิบัติใน การจัดการ ยกระดับ ผลิตภัณฑ์ สินค้า	- นำข้อเสนอ เชิงนโยบายไปสู่การ ปฏิบัติในการจัดการ ยกระดับผลิตภัณฑ์ สินค้าโดยคัดเลือก ข้อเสนอเชิงนโยบาย ด้านความเหมาะสม ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ใน ระดับมากที่สุด เพื่อ นำไปสู่การปฏิบัติ - การประเมินผล การนำข้อเสนอ เชิงนโยบายไปสู่ การปฏิบัติใน การจัดการยกระดับ ผลิตภัณฑ์สินค้า	- สมาชิกจำนวน 35 คน ได้แก่ - กลุ่มผู้ผลิต - กลุ่มผู้ซื้อ - กลุ่มสถานประกอบการ - กลุ่มที่ไม่ใช่สมาชิก - ภาครัฐ	- ข้อเสนอ เชิงนโยบายไปสู่ การปฏิบัติใน การจัดการ ยกระดับ ผลิตภัณฑ์ สินค้า - ประเมินผล การนำข้อเสนอ เชิงนโยบายไปสู่ การปฏิบัติใน การจัดการ ยกระดับ ผลิตภัณฑ์แบบ CIPP Model	ผู้เชี่ยวชาญ พิจารณาค่าความ สอดคล้อง IOC จำนวน 5 คน เพื่อ ตรวจสอบความ เหมาะสมของ เนื้อหาและภาษา	- ผู้วิจัยเก็บ ด้วยตนเอง	- วิเคราะห์ เชิงเนื้อหา - ความถี่ - ร้อยละ - ค่าเฉลี่ย - ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	- ข้อเสนอ เชิงนโยบายไปสู่ การปฏิบัติใน การจัดการยกระดับ ผลิตภัณฑ์สินค้า	ระหว่างเดือน ตุลาคม 2567 ถึง เดือน ธันวาคม 2567

จากตาราง 3 สามารถแสดงขั้นตอนการดำเนินการของวิจัยเรื่องข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ดังภาพต่อไปนี้



ภาพประกอบ 7 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบึก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามความมุ่งหมายของการวิจัย ประกอบด้วย

1. ผลการศึกษาสภาพการณ์ ปัญหาและความต้องการในการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบึก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
 2. ผลการจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบึก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
 3. ผลการนำข้อเสนอเชิงนโยบายไปสู่การปฏิบัติในการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ และผลการประเมินผลการนำข้อเสนอเชิงนโยบายไปสู่การปฏิบัติในการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบึก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
- ซึ่งมีรายละเอียดของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ผลการศึกษาสภาพการณ์ ปัญหาและความต้องการในการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบึก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

การศึกษาสภาพการณ์ ปัญหาและความต้องการในการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบึก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จากกลุ่มเป้าหมาย มี 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มภาครัฐ จำนวน 5 คน กลุ่มผู้ผลิต จำนวน 5 คน กลุ่มผู้ผลิตที่ไม่ใช่สมาชิกจำนวน 5 คน กลุ่มผู้ซื้อจำนวน 5 คน และกลุ่มสถานประกอบการ จำนวน 5 คน โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม มีผลการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ดังต่อไปนี้

1. ความคิดเห็นของกลุ่มภาครัฐต่อสภาพการณ์ ปัญหา และความต้องการยกระดับการจัดการผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก

1.1 สภาพการณ์ของผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา มีดังนี้

1.1.1 ปัจจุบันการจัดการผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สปป.ลาว ภาครัฐในระดับศูนย์กลางเป็นผู้กำหนดนโยบายการจัดการผลิตภัณฑ์สินค้าให้สอดคล้องกับแนวทางของพรรคและรัฐ โดยให้หน่วยงานระดับแขวงเป็นผู้เสนอแผนงาน โครงการต่าง ๆ ที่ระดับเมืองเสนอมาเพื่ออนุมัติเห็นชอบ และหน่วยงานระดับเมืองมีหน้าที่ในการสำรวจข้อมูลพื้นฐานและความต้องการของกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนด้านทุนวิสาหกิจ ดำเนินการฝึกอบรมด้านการผลิต การกำหนดราคา การจำหน่าย และการตลาด พร้อมทั้งการยกระดับสินค้าให้เข้ารับเกณฑ์ประเมินมาตรฐานสินค้า หน่วยงานภาครัฐทุกระดับร่วมกันจัดแสดงสินค้าทั้งภายในและต่างประเทศเพื่อส่งเสริมรายได้ชุมชนและประเทศ ภายใต้เงื่อนไขว่าทุกระดับต้องตอบสนองพรรคและรัฐอย่างเคร่งครัด ดังคำกล่าวต่อไปนี้

“....ระดับศูนย์กลางจะเป็นผู้กำหนดนโยบายและจัดลงมาเป็นแผนพัฒนาเศรษฐกิจ-สังคม เพื่อให้ระดับแขวงและระดับเมืองนำไปจัดตั้งปฏิบัติเพื่อตอบสนองและปฏิบัติเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายตามแนวทางพรรคและรัฐ....”

(คนที่ 1, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“....ระดับแขวงเป็นผู้ตอบสนองความต้องการของชั้นเมืองที่เสนอแผนงาน/โครงการเข้ามาเพื่อพิจารณาและเห็นชอบในเบื้องต้นในการนำเสนอระดับศูนย์กลางและมีการติดตาม ควบคุม ตรวจสอบการดำเนินงานของกลุ่มผลิตภัณฑ์....”

(คนที่ 2, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“....ระดับเมืองเป็นการสำรวจปัญหาและความต้องการในการส่งเสริมสนับสนุนกลุ่มผลิตภัณฑ์ทั้งในรูปแบบทุนวิสาหกิจ การฝึกอบรม เช่น การผลิต การกำหนดราคา และการส่งเสริมการตลาดรวมทั้งการจัดแสดงสินค้าทั้งต่างประเทศและการส่งเสริมสนับสนุนการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้าให้เข้ารับเกณฑ์ประเมินมาตรฐานสินค้า....”

(คนที่ 3, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...ภาครัฐต้องปฏิบัติตามแนวทางนโยบายของระดับศูนย์กลางเพื่อให้การดำเนินงานผลิตภัณฑ์สินค้าตอบสนองทั้งด้านการผลิต ด้านราคา ด้านสถานที่และด้านการจำหน่ายและการระดมทุนช่วยเหลือกลุ่มให้สามารถเลี้ยงตัวเองได้และสามารถสร้างเป็นรายได้ต่อครอบครัวและชุมชนมี....”

(คนที่ 4, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...นโยบายพรรคและรัฐมีความชัดเจนและต้องยึดถือปฏิบัติอย่างเคร่งครัดทุกระดับมีภาระ หน้าที่และสิทธิในการปฏิบัติที่ชัดเจนซึ่งแต่ละระดับต้องตอบสนองและยึดถือเพื่อให้การดำเนินงานของกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างทั่วถึงและมีคุณภาพและมาตรฐานอีกทั้งทำให้ชุมชนมีรายได้อีกด้วย...”

(คนที่ 5, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

1.1.2 ภาครัฐได้เข้ามาส่งเสริมยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า โดยการฝึกอบรมให้ความรู้ด้านการผลิต การจัดจำหน่าย ราคา และการตลาดการพัฒนาคุณภาพวัตถุดิบการตรวจสอบคุณภาพดิน สนับสนุนงบประมาณในการจัดแสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั้งในและต่างประเทศ ทำการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างการรับรู้และการยกระดับศักยภาพผู้ผลิต เพิ่มมูลค่าสินค้า และขยายช่องทางการตลาดดังกล่าวต่อไป

“...บางครั้งภาครัฐก็ได้รับทุนสนับสนุนจากสถานประกอบการมาดำเนินการจัดฝึกอบรมให้ความรู้ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ การหาคุณภาพดินที่มีคุณภาพที่ใช้เป็นวัตถุดิบต่อการผลิตสินค้าให้กับกลุ่มเครื่องปั้นดินเผาเพื่อเพิ่มยอดขายการผลิตการจำหน่ายและการตลาด....”

(คนที่ 1, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...บางครั้งมีการนำผลงานไปจัดแสดงและวางจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศสถานประกอบการเพื่อส่งเสริมด้านการผลิตจำหน่าย ราคา และการตลาดให้กับกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้า....”

(คนที่ 2, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...การแจ้งข่าวสาร ประชาสัมพันธ์การเคลื่อนไหวกิจกรรม
ผลิตภัณฑ์สินค้าให้กลุ่มได้รับทราบ โดยการประกาศ ปากต่อปาก และการประชุม...”
(คนที่ 3, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...การเข้าร่วมแสดงสินค้าที่ทางภาครัฐได้จัดแสดงสินค้าประจำปี
ผู้ผลิตสินค้าจะเข้าร่วมเพื่อจำหน่ายและการตลาดอีกด้วย...”
(คนที่ 4, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...บางครั้งมีการจัดกิจกรรมมหกรรมผลิตภัณฑ์สินค้า ODP ที่ถูกจัด
ขึ้นทางภาครัฐมีทุนสนับสนุนในการเดินทางเพื่อให้กลุ่มได้นำสินค้าไปร่วมแสดงและวาง
จำหน่ายเพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์...”
(คนที่ 5, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

1.1.3 ภาครัฐมีระเบียบเรื่องการขึ้นทะเบียนสินค้าและกำกับดูแลกลุ่มให้
ปฏิบัติตามระเบียบ แต่ยังมีข้อขัดข้องเรื่องระเบียบกฎหมายการเข้าถึงแหล่งทุน ภาครัฐ
ช่วยประสานงานระหว่างผู้ผลิต ผู้ซื้อ และสถานประกอบการ อำนวยความสะดวกในการ
ติดต่อสื่อสาร ประสานงาน เผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ระหว่างกลุ่ม สนับสนุนให้กลุ่ม
เครื่องปั้นดินเผาดำเนินการเองทั้งในด้านการผลิต ด้านการจำหน่าย ด้านราคา
ด้านการตลาด ดังคำกล่าวต่อไปนี้

“...เราเป็นหน่วยงานการร้องขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์สินค้าประจำเมือง
และการกำกับ ดูแลกลุ่มผลิตภัณฑ์ให้ปฏิบัติตามระเบียบที่กำหนดไว้...”
(คนที่ 1, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...ขั้นตอนการเข้าถึงแหล่งทุนยังมีความซับซ้อนด้านระเบียบ
กฎหมายในการได้รับการอนุมัติทุนของกลุ่ม...”
(คนที่ 2, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...การจัดการผลิตภัณฑ์เป็นการประสานงานระหว่างผู้ผลิตกับผู้ซื้อ
และสถานประกอบการซึ่งภาครัฐแค่ประสานงานเท่านั้น...”
(คนที่ 3, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...ในการผลิต การจำหน่าย ราคา และการตลาดไม่มีผลกระทบ
ทางด้านระเบียบ กฎหมายต่อกลุ่มผู้ผลิตและภาครัฐ...”

(คนที่ 4, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...ภาครัฐเราเป็นแค่หน่วยงานในการเชื่อมโยงการติดต่อสื่อสาร
ประสานงาน การเผยแพร่และการประชาสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้ากับผู้ซื้อและ
สถานประกอบการเท่านั้น...”

(คนที่ 5, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

1.1.4 ภาครัฐมีโครงการส่งเสริมการยกระดับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การ
ฝึกอบรมการเคลือบสีเซรามิก การจัดทำบัญชี การอบรมเรื่องคุณภาพของดิน การส่งเสริม
การตลาดโดยการจัดแสดงสินค้าประจำปี รวมทั้งการนำเสนอแผนการสร้างโรงเรียนการ
ผลิตภัณฑ์อย่างเป็นระบบและแผนการสร้างสถานที่จัดแสดงสินค้าของเมืองหนองบก
ดังกล่าวต่อไป

“...ด้านการผลิตและด้านราคา มีโครงการ/ กิจกรรมการออกแบบ
พัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้า การทดสอบคุณภาพดินและการเคลือบเซรามิก...”

(คนที่ 1, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...ด้านการจำหน่ายมีโครงการ/ กิจกรรมการแสดงสินค้าประจำปี
ของห้องการอุตสาหกรรมและการค้าและการส่งเสริมผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP สัญจร...”

(คนที่ 2, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...ด้านการตลาดมีโครงการ/ กิจกรรมเคลือบเซรามิก และการ
ออกแบบ พัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้า...”

(คนที่ 3, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...เรามีโครงการ/ กิจกรรมค่อนข้างน้อยเพราะว่า งบประมาณ
ภาครัฐเรามีค่อนข้างมีจำนวนจำกัดแต่ก็มีโครงการฝึกอบรมการออกแบบผลิตภัณฑ์
การเคลือบเซรามิก การแสดงสินค้าประจำปีและการสร้างโรงเรียนผลิตภัณฑ์สินค้าเพื่อ
การบริหารจัดการทั้งระบบ...”

(คนที่ 4, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...มีการจัดทำเป็นศูนย์การเรียนรู้และสถานที่ท่องเที่ยวของชุมชน รวมทั้งทางภาครัฐเรามีการแสดงผลผลิตภัณฑ์สินค้าประจำปีของเมือง...”

(คนที่ 5, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

1.1.5 ภาครัฐทำการติดต่อสื่อสาร ประสานงานกับกลุ่มผู้เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สินค้าทั้งกลุ่มผู้ผลิต กลุ่มผู้ผลิตที่ไม่ใช่สมาชิก กลุ่มผู้ซื้อ กลุ่มสถานประกอบการ โดยใช้วิธีการบอกผ่านหัวหน้ากลุ่มเพื่อแจ้งสมาชิกรับทราบ ใช้โทรศัพท์มือถือ การแจ้งบอกรายบุคคล และการออกหนังสือประกาศแจ้ง ดังคำกล่าวต่อไปนี้

“...มีการติดต่อประสานงานระหว่างกลุ่ม ได้แก่ การออกหนังสือเชิญ การประชุม การใช้โทรศัพท์แจ้งบอก ลงเฟซบุ๊กและบอกกล่าวแบบปากต่อปากเพราะพื้นที่บ้านอาศัยสามารถหากันเจอได้....”

(คนที่ 1, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...ใช้ยานพาหนะ คือ มอเตอร์ไซด์เพื่อการติดต่อประสานงานระหว่างกลุ่มเพราะมีความสะดวก รวดเร็ว...”

(คนที่ 2, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...ใช้โทรศัพท์มือถือแจ้งบอกด้วยตนเองให้สมาชิกกลุ่มหรือกลุ่มได้รับทราบและแจ้งบอกต่อ ๆ กันไปเพื่อให้รับทราบทั่วถึงกัน...”

(คนที่ 3, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...บางทีก็ใช้วิธีการบอกกล่าวด้วยคำพูดผ่านหัวหน้ากลุ่มเพื่อแจ้งสมาชิกรับทราบในการติดต่อสื่อสารและการประสานงานกลุ่ม....”

(คนที่ 4, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...มีการใช้มอเตอร์ไซด์ และรถยนต์และการออกหนังสือประกาศแจ้งไปยังกลุ่มและสมาชิกได้รับทราบข้อมูลข่าวสาร...”

(คนที่ 5, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)



ภาพประกอบ 1 การสัมภาษณ์รองเจ้าเมืองหนองบกเกี่ยวกับสภาพการณ์
ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา

1.2 ปัญหาในการจัดการผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา

เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีดังนี้

1.2.1 ปัญหาปัจจุบันเกี่ยวกับการจัดการผลิตภัณฑ์สินค้าของภาครัฐ

ในด้านนโยบายระดับศูนย์กลาง เป็นผู้กำหนดนโยบายและติดตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ออกระเบียบปฏิบัติ คำสั่งในการจัดตั้งปฏิบัติ ระดับแขวง เสนอโครงการตามความต้องการผู้ผลิต สนับสนุนงบประมาณและเครือข่ายลงทุน ปัญหาขาดการยกระดับสินค้าที่เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จที่ครอบคลุมพื้นที่และการจัดการทำแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม เฉพาะผลิตภัณฑ์สินค้า และระดับเมือง ปัญหางบประมาณไม่ต่อเนื่อง การฝึกอบรมไม่สอดคล้องความต้องการ อุปกรณ์ไม่เพียงพอเตาเผาขนาดเล็ก ขาดผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ผลกระทบด้านการผลิตและจำหน่ายไม่มีประสิทธิภาพ ไม่สามารถขยายตลาดและเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันได้ ดังคำกล่าวต่อไปนี้

“...ระดับเมืองมีการจัดการกลุ่มผลิตภัณฑ์แค่กำกับ ดูแลกลุ่มและเป็นตัวกลางประสานงานด้านการผลิต จำหน่ายร่วมกับสถานประกอบการและผู้ซื้อเท่านั้น...”

(คนที่ 1, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...การจัดการผลิตภัณฑ์ระดับเมือง ได้แก่ งบประมาณไม่ต่อเนื่อง การฝึกอบรมไม่สอดคล้องความต้องการ...”

(คนที่ 2, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...การจัดการเชิงนโยบายที่ให้มาจากศูนย์กลาง เป็นนโยบายกว้าง ๆ ให้มีการส่งเสริมผลิตภัณฑ์สินค้าพร้อมทั้งยกระดับเป็นผลิตภัณฑ์และการจัดหาทุนการกู้ยืมในรูปแบบของวิสาหกิจเพื่อให้ประชาชนในชุมชนมีอาชีพและเพิ่มรายได้ให้ครัวเรือนเท่านั้น....”

(คนที่ 3, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...ขาดการจัดทำเป็นแผนพัฒนาเศรษฐกิจ-สังคมที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สินค้าโดยตรงเพื่อจะได้ดำเนินการทั้งด้านการผลิต จำหน่าย ตลาดและราคาในการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้าที่แท้จริง....”

(คนที่ 4, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...ขาดผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่เข้าใจเรื่องผลิตภัณฑ์สินค้าและสามารถฝึกอบรมให้ความรู้ที่ครอบคลุมทั้งด้านการผลิต จำหน่าย ตลาดและราคา....”

(คนที่ 5, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

1.2.2 การส่งเสริมผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องปั้นดินเผาโดยภาครัฐมีปัญหาดูได้แก่ งบประมาณสนับสนุนน้อย เนื่องจากไม่ได้รับการจัดลำดับความสำคัญ การช่วยเหลือมีเพียงระยะสั้น การฝึกอบรมชั่วคราว การจัดแสดงสินค้าตามปฏิทินประจำปีเท่านั้น และปัญหาด้านการส่งเสริม สนับสนุน ได้แก่ ขาดบุคลากรผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านการสนับสนุนไม่ครบวงจร (การผลิต/ การจำหน่าย/ ราคา/ การตลาด) และขาดงบประมาณศึกษาดูงานและการสร้างกลุ่มภาคีเครือข่ายทั้งภายในและต่างประเทศ และผลกระทบในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไม่ต่อเนื่องขาดศักยภาพในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ดังคำกล่าวต่อไปนี้

“...บุคลากรภาครัฐยังขาดประสบการณ์เฉพาะด้านเกี่ยวกับการส่งเสริมผลิตภัณฑ์สินค้าทั้งด้านจำหน่าย ราคา การผลิตและการตลาดทำให้การดำเนินการขาดประสิทธิภาพ....”

(คนที่ 1, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...การผลิตของกลุ่มบางครั้งไม่พอในการเข้าร่วมแสดงมหกรรมสินค้าของแขวงที่จัดเป็นประจำทุกปี ทำให้ขาดโอกาสจำหน่ายและเพิ่มยอดขายการตลาดเนื่องจากผลิตไม่ทันตามผู้ซื้อและสถานประกอบการต้องการ....”

(คนที่ 2, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...ทุนในการสนับสนุนการฝึกอบรมที่เข้ามาส่งเสริมเป็นช่วง
ระยะเวลาสั้นๆ ไม่ต่อเนื่อง ทำให้กลุ่มขาดความสนใจที่จะเข้าร่วมในบางครั้ง...”

(คนที่ 3, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...ภาครัฐไม่ได้เข้าไปร่วมในการบริหารจัดการทั้งระบบจึงได้แค่
สนับสนุนการฝึกอบรมและวัสดุ อุปกรณ์ช่วยเหลือเล็กน้อย...”

(คนที่ 4, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...งบประมาณมีน้อยมากในการจัดตั้งปฏิบัติของภาครัฐทำให้
ผลิตภัณฑ์ยังคงมีปัญหา ด้าน(การผลิต การจำหน่าย ราคา และการตลาด...)”

(คนที่ 5, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

1.2.3 ในด้านกฎหมาย ระเบียบ คำสั่งยังไม่มีข้อบังคับเฉพาะในการ
ควบคุมด้านการผลิต จำหน่าย ราคา การตลาด ซึ่งกลุ่มดำเนินการเองอย่างอิสระ ภาครัฐ
ทำหน้าที่เพียงตรวจสอบความถูกต้องตามระเบียบทั่วไปและปัญหาหลักของกลุ่มผู้ผลิต คือ
การเข้าถึงแหล่งทุนยาก เนื่องจากไม่ผ่านเกณฑ์การพิจารณา ขาดกลไกสนับสนุนทาง
การเงินที่เหมาะสม ดังคำกล่าวต่อไปนี้

“...ระเบียบ กฎหมายและข้อบังคับไม่เป็นปัญหาต่อการดำเนินการ
ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ เพราะว่าการดำเนินการโดยตรงตั้งแต่การผลิต จำหน่าย ราคาและ
การตลาด...”

(คนที่ 1, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...ปัญหาส่วนใหญ่เรื่องระเบียบ ขั้นตอนการกู้ยืมทุนของภาครัฐที่ไม่
ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้”

(คนที่ 2, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...ข้าพเจ้าว่าความน่าเชื่อถือและการเขียนขอทุนกู้ยืมที่ยังขาดความรู้
ความเข้าใจเรื่องกฎหมาย ระเบียบ คำสั่งของกองทุน...”

(คนที่ 3, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...ปัญหาหลัก คือ การเข้าถึงแหล่งทุนเพื่อมาลงทุนในการผลิตที่ไม่ผ่านเงื่อนไขของแหล่งทุนอาจจะเป็นเพราะว่าไม่เข้าใจกฎหมาย ระเบียบต่าง ๆ ที่เขากำหนดไว้....”

(คนที่ 4, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...การเข้าถึงแหล่งทุนก็ยังเป็นปัญหาของกลุ่มอาจเป็นเพราะความเข้าใจ ขั้นตอนการเขียนหรือข้อกฎหมายที่ไม่เข้าใจทำให้มีผลต่อการผลิต....”

(คนที่ 5, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

1.2.4 ปัญหาโครงการ/กิจกรรมที่ภาครัฐเข้าไปส่งเสริมยกระดับผลิตภัณฑ์ของภาครัฐในด้านการผลิต ด้านการจำหน่าย ด้านราคา ด้านการตลาด พบว่าโครงการ/ กิจกรรมที่ภาครัฐเข้าไปส่งเสริมยกระดับผลิตภัณฑ์ยังมีจำนวนจำกัดและไม่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผลิตภัณฑ์ได้และภาครัฐมีการสำรวจความต้องการประจำปี ซึ่งในการนำเสนอของกลุ่มที่เสนอเข้าไปเพื่อจัดทำเป็นแผนงาน/โครงการไม่ได้รับการอนุมัติ ขาดงบประมาณและบางโครงการ/ กิจกรรมไม่ตรงกับความต้องการของกลุ่ม เพราะ ผู้ให้ทุนสนับสนุนต้องการให้ฝึกอบรมเฉพาะสินค้าที่กำหนดไว้ ดังคำกล่าวต่อไปนี้

“...โครงการกิจกรรมที่ภาครัฐเข้าไปส่งเสริมยกระดับผลิตภัณฑ์ยังมีจำนวนจำกัดและไม่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่ม ทำให้เสียเวลาในการเข้าร่วมฝึกอบรม....”

(คนที่ 1, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...ทุนสนับสนุนโครงการกิจกรรมในการฝึกอบรมยังมีจำนวนจำกัดไม่ตรงกับความต้องการของกลุ่ม เพราะว่าการกลุ่มต้องการวัสดุ อุปกรณ์มากกว่าการให้ความรู้....”

(คนที่ 2, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...โครงการกิจกรรมจัดทำเป็นแผนแล้วไม่ได้รับการอนุมัติเพราะไม่มีงบประมาณลงมาจัดตั้งปฏิบัติตามที่กำหนดไว้....”

(คนที่ 3, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...โครงการกิจกรรมการส่งเสริม สนับสนุนการแสดงมหกรรมสินค้า และการเวทีสัญจรของภาครัฐมีประจำทุกปีบางครั้งขาดงบประมาณช่วยเหลือสนับสนุน ทางด้านการเดินทาง....”

(คนที่ 4, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...มีการสำรวจความต้องการประจำปี พอกลุ่มนำเสนอเข้าไปเพื่อ จัดทำเป็นแผนงาน/ โครงการไม่ได้รับการอนุมัติ....”

(คนที่ 5, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

1.2.5 ปัญหาการติดต่อสื่อสารและการประสานงานระหว่างภาครัฐกับ กลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้า ทั้งกลุ่มผู้ผลิต กลุ่มผู้ผลิตที่ใช้สมาชิก กลุ่มผู้ซื้อ กลุ่มสถาน ประกอบการ ได้แก่ การประสานงานรวมกลุ่มค่อนข้างใช้เวลานาน เพราะการผลิตสินค้าเป็นแค่อาชีพเสริมของกลุ่มเท่านั้น ขาดการควบคุม ติดตามกลุ่มผลิตภัณฑ์ทั้งในด้านการผลิต ราคา จำหน่าย ตลาด ทางด้านข้อมูล ขาดช่องทางการเผยแพร่ โฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายเพื่อให้เข้าถึงผลิตภัณฑ์ ดังคำกล่าวต่อไปนี้

“....การประสานงานในการติดตามสมาชิกกลุ่มบางครั้งค่อนข้าง ยุ่งยากเพราะว่าบางคนไม่มีโทรศัพท์มือถือทำให้ขาดการติดต่อประสานงานกันทำให้เสีย โอกาสในบางครั้ง....”

(คนที่ 1, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“....ภาครัฐเราก็มีการใช้วิธีการที่หลากหลายช่องทางการพบปะ ประสานงานกันกับทุกกลุ่ม เช่น ออกหนังสือเชิญ ประกาศแจ้ง ปากต่อปาก ใช้ยานพาหนะ ไปตามทั้งมอเตอร์ไซด์และรถยนต์เพื่อให้การประสานงานรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ เพราะว่าประชาชนเขามีงานประจำที่ต้องทำบางครั้งเขาก็ไม่ให้ความสำคัญ....”

(คนที่ 2, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...ปัญหาช่องทางเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ยังขาดความ หลากหลายและผู้นำกลุ่มยังขาดความเข้มแข็งในการประสานงานมาให้ บางครั้งการ ติดต่อสื่อสารธุรกิจล่าช้า”

(คนที่ 3, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...ขาดข้อมูลผลิตภัณฑ์ทั้งในด้านการผลิต ราคา จำหน่าย ตลาด รวมไปถึงการควบคุม ติดตามและประเมินผลเพื่อให้สมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าได้รับทราบร่วมกันและเป็นทิศทางเดียวกัน...”

(คนที่ 4, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...การประสานงานรวมกลุ่มค่อนข้างใช้เวลานาน เพราะว่าสมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าทำเป็นแค่อาชีพเสริมเท่านั้น...”

(คนที่ 5, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)



ภาพประกอบ 9 หัวหน้าห้องการอุตสาหกรรมการค้าเมืองหนองบกแสดงความคิดเห็นต่อสถานการณ์ ปัญหาและความต้องการในการส่งเสริมสนับสนุนผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา

1.3 ความต้องการการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา

1.3.1 ภาครัฐทั้งในระดับศูนย์กลาง ระดับแขวงและระดับเมือง มีนโยบายที่ส่งเสริม สนับสนุนกลุ่มผลิตภัณฑ์ภายในให้ได้รับเครื่องหมายผลิตภัณฑ์ ODOP ทุกพื้นที่ที่มีผลิตภัณฑ์สินค้าและกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่ได้รับแต่เข้าเกณฑ์พิจารณาได้เข้ารับการส่งเสริมอาชีพชุมชนเพิ่มรายได้ในครัวเรือนและการนำใช้วัสดุ อุปกรณ์และทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์และเป็นมูลค่าเพิ่มรวมทั้งการจัดหางบประมาณกองทุนส่งเสริมในรูปแบบรัฐวิสาหกิจ ดังคำกล่าวต่อไปนี้

“...ระดับแขวงมีการจัดหางบประมาณ กองทุนส่งเสริมในรูปแบบรัฐวิสาหกิจเพื่อมาสนับสนุนกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าให้เกิดสภาพคล่องทั้งในด้านการผลิต ตลาด ราคาและการจำหน่าย และเข้ามาอยู่ในรูปแบบผลิตภัณฑ์ของรัฐวิสาหกิจที่ภาครัฐกำกับ ดูแล....”

(คนที่ 1, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...ระดับศูนย์กลาง ระดับแขวงและระดับเมือง มีนโยบายที่ส่งเสริมผลิตภัณฑ์สินค้าของประเทศให้ได้รับเครื่องหมายผลิตภัณฑ์ ODOP ทุกพื้นที่...”

(คนที่ 1, 2, 3, สัมภาษณ์, กันยายน 2567)

“...ด้านนโยบายของศูนย์กลางได้มีการระบุไว้ว่าให้มีการส่งเสริมสนับสนุนผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP ของชุมชนเพื่อเพิ่มรายได้ครัวเรือนและแหล่งทุนในรูปแบบของรัฐวิสาหกิจรวมทั้งให้ประชาชนมีอาชีพและการใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด....”

(คนที่ 3, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...ในฐานะที่ดูแลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยตำแหน่งได้ดำเนินการส่งเสริม สนับสนุนอาชีพชุมชนเพื่อเพิ่มรายได้ในครัวเรือนและการนำใช้วัสดุ อุปกรณ์และทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด....”

(คนที่ 4, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...การส่งเสริมทางด้านการตลาดและการจำหน่ายซึ่งมาจากโครงการ/ กิจกรรมการแสดงผลมหรพรมสินค้าประจำปีจัดขึ้นทุกปีและมีบางครั้งที่ภาครัฐแสดงสินค้าสัญจรเคลื่อนที่รวมทั้งการจัดหาทุน งบประมาณเพื่อเข้ามาส่งเสริม สนับสนุนด้านการผลิตให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น....”

(คนที่ 5, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

1.3.2 การดำเนินการของภาครัฐยังมีข้อจำกัดด้านงบประมาณที่จะเข้าไปส่งเสริมยกระดับผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องแต่ภาครัฐก็มีการอบรมความรู้ด้านการผลิต เช่น การออกแบบ การเคลือบสีเซรามิกและการทำบัญชีและแหล่งกู่ยืมในการลงทุน ดังคำกล่าวต่อไปนี้ ‘

“...งบประมาณยังคงเป็นอุปสรรคในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าประจำเมืองหนองบกและภาครัฐก็พยายามหาแหล่งทุนหรือสถานประกอบการภายในและภายนอกที่สนใจมาร่วมลงทุน....”

(คนที่ 1, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...กลุ่มผลิตภัณฑ์ได้รับการฝึกอบรมอบรมให้ความรู้ด้านการผลิต การออกแบบ การเคลือบสีเซรามิกและการทำบัญชีและวิธีการเข้าถึงแหล่งกู้ยืมในการลงทุน....”

(คนที่ 2, 3, 4 สัมภาษณ์, กันยายน 2567)

“...เราในฐานะหน่วยงานภาครัฐทำให้คือการอบรมความรู้ด้านการผลิตผลิตภัณฑ์สินค้าที่ผ่านมาคือ การออกแบบผลิตภัณฑ์ การเคลือบสีเซรามิกและการทำบัญชีและแหล่งกู้ยืมในการลงทุนแต่สิ่งสำคัญในการดำเนินการของภาครัฐยังมีข้อจำกัดด้านงบประมาณที่จะมาสนับสนุนอย่างรอบด้าน....”

(คนที่ 5, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

1.3.3 ควรมีการจัดตั้งระเบียบ กฎหมายและข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนทั้งในด้านการผลิต ด้านการจำหน่าย ด้านราคา ด้านการตลาด แหล่งทุนหมุนเวียน การควบคุมสินค้าและบัญชีรายรับ-รายจ่ายรวมถึงคณะกรรมการของกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าต้องมีความที่ชัดเจนเป็นรูปธรรมโดยภาครัฐต้องเข้ามาร่วมดำเนินการทุกขั้นตอนเพื่อให้เกิดความเข้มแข็งของกลุ่มก่อนแล้วจึงถอนตัวออกไป ดังคำกล่าวต่อไปนี้

“...ยังไม่พบปัญหาทางด้านกฎหมายที่ใช้ปฏิบัติของภาครัฐที่เกิดขึ้นกับกลุ่มผู้ผลิตสินค้าพบเพียงพอยุ่งยากในการกู้แหล่งทุนไม่ผ่าน....”

(คนที่ 1, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...ความรู้เรื่องกฎหมาย เช่น การกู้ยืมแหล่งทุน กฎหมายการค้า การจัดทำสัญญา การละเมิดลิขสิทธิ์ทางการค้า....”

(คนที่ 2, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...ภาครัฐต้องบังคับใช้กฎหมายเพื่อตรวจสอบ กำกับ ดูแลในการบริหารจัดการของคณะกรรมการทุกขั้นตอนเพื่อให้กลุ่มสามารถดำเนินการเองได้....”

(คนที่ 3, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“....การจัดฝึกอบรมให้ความรู้เรื่องกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับในการ
รวมกลุ่มการบริหารจัดการกลุ่มที่ถูกต้อง....”

(คนที่ 4, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“....การจัดตั้งคณะกรรมการกลุ่มที่มีระเบียบ ข้อบังคับในการ
ดำเนินการของผลิตภัณฑ์สินค้า เพื่อควบคุมทั้งในด้านการผลิต ด้านการจำหน่าย ด้าน
ราคา ด้านการตลาด แหล่งทุนหมุนเวียน การควบคุมสินค้าและบัญชีรายรับ-รายจ่าย....”

(คนที่ 5, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

1.3.4 โครงการ/กิจกรรมที่ภาครัฐควรเข้าไปส่งเสริมยกระดับผลิตภัณฑ์
สินค้าของภาครัฐ ทั้งด้านการผลิต ด้านการจำหน่าย ด้านราคา ด้านการตลาดที่ต้องการ
ทำให้ดีขึ้น ได้แก่ การจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้าประจำปี การส่งเสริม สนับสนุนกลุ่ม
ผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เข้ามามาตรฐานระดับ 5 ดาว การจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายด้าน
การผลิต ด้านการจำหน่าย ด้านราคา ด้านการตลาดและการจัดสรรพื้นที่ในการจำหน่าย
ผลิตภัณฑ์สินค้าของกลุ่ม การตรวจวัดคุณภาพดินเพื่อใช้เป็นวัตถุดิบและการส่งเสริม
สนับสนุนความรู้การออกแบบในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ดังคำกล่าวต่อไปนี้

“....โครงการให้ความรู้การออกแบบ การพัฒนาผลิตภัณฑ์
เครื่องปั้นดินเผาให้มีความหลากหลายรูปแบบและการสร้างโรงเรือนการผลิตให้กลุ่ม
แบบครบวงจร....”

(คนที่ 1, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“....โครงการตรวจวัดคุณภาพดินเพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิต....”

(คนที่ 2, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“....โครงการการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายด้านการผลิต ด้านการ
จำหน่าย ด้านราคา ด้านการตลาดและโครงการจัดสรรพื้นที่ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์
สินค้าของกลุ่ม.....”

(คนที่ 3, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...โครงการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์โดยการเคลือบเซรามิกผลิตภัณฑ์
สินค้า...”

(คนที่ 4, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...โครงการส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้าประจำปีและ
โครงการส่งเสริม สนับสนุนกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เข้ามาตรฐานระดับ 5 ดาว...”

(คนที่ 5, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

1.3.5 การสร้างระบบสื่อสารและประสานงาน ระหว่างภาครัฐกับกลุ่ม
ผู้ผลิตสินค้า ผู้ซื้อ และสถานประกอบการเพิ่มประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ และการ
เข้าถึงข้อมูล รูปแบบช่องทางสื่อสารหลากหลาย ดิจิทัล อีเมลล์ เฟซบุ๊ก ไลน์ ทรูคอมมูนิตี
โทรศัพท์มือถือ เสียงตามสายชุมชนเครือข่ายครอบคลุมทุกพื้นที่ กลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ผลิต
ทั้งที่เป็นสมาชิกและไม่ใช้กลุ่มสมาชิก ผู้ซื้อและนักลงทุน สถานประกอบการเพื่อลดช่องว่าง
การสื่อสารระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน ส่งเสริมการขายและตลาด แบบบูรณาการ
ยกระดับผลิตภัณฑ์ร่วมกันในทุกขั้นตอน ได้แก่ การผลิต จำหน่าย การตลาดและเน้นการ
สร้างระบบสื่อสารที่ครอบคลุมและเข้าถึงได้ทุกกลุ่ม ดังคำกล่าวต่อไปนี้

“...จัดแสดงมหกรรมสินค้าประจำเมือง แหวกเพื่อพบปะ แลกเปลี่ยน
ระหว่างภาครัฐกับกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้า เช่น กลุ่มผู้ผลิต กลุ่มผู้ผลิตที่ไม่ใช่สมาชิก กลุ่มผู้
ซื้อ กลุ่มสถานประกอบการ...”

(คนที่ 1, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...สร้างกลุ่มภาคีเครือข่ายในการเชื่อมประสานงานทั้งในด้าน
การตลาด จำหน่าย การผลิตที่มีความสะดวกรวดเร็ว”

(คนที่ 2, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...รูปแบบการติดต่อสื่อสาร ประสานงานที่รวดเร็ว เช่น เฟซบุ๊ก
อินเทอร์เน็ต มือถือ และเสียงตามสายชุมชน...”

(คนที่ 3, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...มีระบบการสื่อสารและประสานงานระหว่างภาครัฐกับกลุ่มผู้ผลิตสินค้าและมีศูนย์แสดงสินค้าตามสถานที่สำคัญเพื่อสะดวกในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์และมีการเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย....”

(คนที่ 4,5 สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)



ภาพประกอบ 10 การสัมภาษณ์รองประธานสหพันธ์ผู้หญิงเมืองหนองบกกถึงสภาพการณ์ปัญหาและความต้องการยกระดับการจัดการผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา



ภาพประกอบ 11 รองหัวหน้าอุตสาหกรรมและการค้าเมืองหนองบกกให้สัมภาษณ์ถึงสภาพการณ์ ปัญหาและความต้องการยกระดับการจัดการผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา

2. ความคิดเห็นของกลุ่มผู้ผลิตต่อสภาพการณ์ ปัญหา และความต้องการ ยกระดับการจัดการผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบึก

2.1 สภาพการณ์ของผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผาตามความคิดเห็นของกลุ่มผู้ผลิต มีดังนี้

2.1.1 ในด้านนโยบายกลยุทธ์และกระบวนการผลิตของกลุ่มผลิตภัณฑ์มีการดำเนินการดังนี้ คือ (1) ด้านการผลิต กลุ่มผลิตตามคำสั่งจองของลูกค้า โดยผู้ผลิตทำงานในช่วงเวลาว่างจากงานประจำและผลิตที่บ้านตนเอง บางกรณีรวมกลุ่มกันเมื่อขาดแคลนวัสดุหรืออุปกรณ์ (2) ด้านการจำหน่าย คือ ภาครัฐจัดส่งเสริม สนับสนุนให้กลุ่มออกแสดงสินค้าในระดับแขวงและระดับศูนย์กลางทุกปี โดยมีสถานประกอบการรับซื้อปีละครั้ง (3) ด้านราคา กำหนดโดยผู้ซื้อและผู้ขายแบบเจรจาต่อรอง และขาดราคารมาตรฐานหรือการควบคุม (4) ด้านการตลาด คือ สินค้ามีความต้องการจากทั้งผู้ซื้อรายบุคคลและสถานประกอบการ (5) ด้านแรงงาน เป็นการรวมตัวของกลุ่มผู้ผลิตที่ทำงานแยกกันในบ้านของตนเอง แต่บางส่วนร่วมมือกันเมื่อจำเป็น ลักษณะเด่นของกลุ่มผลิตภัณฑ์มีระบบเน้นการผลิตตามคำสั่งจอง พึ่งพาการทำงานส่วนตัว และการจำหน่ายผ่านการจัดแสดงของรัฐเป็นหลัก ดังคำกล่าวต่อไปนี้

“...ในฐานะประธานกลุ่มผู้ผลิตที่ไม่ได้มีกำหนดนโยบาย และการวางแผนกลยุทธ์อะไรทั้งสิ้นมียอดการสั่งจองมา สมาชิกกลุ่มก็มาร่วมกันทำให้สำเร็จเท่านั้นเอง...”

(คนที่ 1, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...ด้านการจำหน่าย คือ ภาครัฐจัดส่งเสริม สนับสนุนให้กลุ่มออกแสดงสินค้าในระดับแขวงและระดับศูนย์กลางทุกปี...”

(คนที่ 2, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...ด้านการตลาด คือ สินค้ามีความต้องการจากทั้งผู้ซื้อรายบุคคลและสถานประกอบการ...”

(คนที่ 3, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...ด้านราคา กำหนดโดยผู้ซื้อและผู้ขายแบบเจรจาต่อรอง และขาด
ราคามาตรฐานหรือการควบคุม...”

(คนที่ 4, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...ด้านแรงงาน เป็นการรวมตัวของกลุ่มผู้ผลิตที่ทำงานแยกกัน
บ้านของตนเอง การผลิตขึ้นกับลูกค้าต้องการมาสั่งให้ผลิตทางกลุ่มก็จะผลิตสินค้าให้กับ
ลูกค้าตามยอดสั่งจองมีมาเป็นประจำทุกปี...”

(คนที่ 5, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

2.1.2 การส่งเสริมและพัฒนาเพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า พบว่า (1)
ด้านการตลาดขึ้นอยู่กับคำสั่งจองของลูกค้าโดยตรง มีความต้องการสูงทั้งจากผู้ซื้อ
รายบุคคลและสถานประกอบการ (2) ด้านราคา กำหนดโดยการเจรจาระหว่างกลุ่มผู้ผลิต
และผู้ซื้อขาดราคามาตรฐานหรือกลไกควบคุมที่ชัดเจน (3) ด้านการผลิต ผลิตตามคำสั่ง
จองของลูกค้าเป็นหลักสมาชิกใช้เวลาว่างจากงานประจำมาผลิตที่บ้านตนเองบางส่วน
ร่วมมือกันเมื่อขาดแคลนวัสดุหรืออุปกรณ์ ส่วนรูปแบบการผลิตเป็นแบบรวมกลุ่มเพื่อเพิ่ม
ศักยภาพการผลิตจำเป็นต้องรวมกลุ่มให้มากขึ้นซึ่งมีบางส่วนของสมาชิกแยกกันทำและ
ด้านราคาและการจำหน่ายยังไม่มีระบบราคามาตรฐาน ดังคำกล่าวต่อไปนี้

“...ด้านการตลาดของกลุ่มผลิตขึ้นอยู่กับลูกค้าต้องการมาสั่งให้ผลิต
และผู้ซื้อและสถานประกอบการที่ความต้องการผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก...”

(คนที่ 1, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...ส่วนใหญ่แล้วลูกค้าที่มาสั่งจองให้ราคาดี เพราะว่ากลุ่มกำหนด
ราคาร่วมกับผู้ซื้อแต่เรายังขาดการควบคุมหรือกำหนดราคาสินค้าที่เป็นราคามาตรฐานที่
ชัดเจน...”

(คนที่ 2, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...รูปแบบหรือวิธีการผลิตสินค้านั้นขึ้นอยู่กับลูกค้าสั่งจองเข้ามา
มากกว่าแล้วกลุ่มดำเนินการผลิตสินค้า โดยสมาชิกใช้เวลาว่างจากงานประจำมาร่วมทำ
การผลิตสินค้าภายในบ้านตัวเอง...”

(คนที่ 3, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...การผลิตของกลุ่ม เป็นการผลิตสินค้าตามที่ลูกค้าต้องการโดยมีการสั่งจองเป็นรายปีระหว่างผู้ผลิตและผู้ซื้อและมีสมาชิกบางคนที่ไม่ได้มีวัตถุประสงค์ ก็จะมาร่วมกันกับบ้านที่มีพร้อมในการผลิตสินค้า...”

(คนที่ 4, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...ด้านฝีมือแรงงานหรือประชาชนทั่วไปทางกลุ่มต้องนำรวมกลุ่มผู้ผลิตสินค้าเพื่อเพิ่มด้านการผลิต การจำหน่ายและการตลาด...”

(คนที่ 5, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

2.1.3 ระเบียบ กฎหมายและข้อบังคับต่าง ๆ ของภาครัฐไม่เป็นอุปสรรคต่อการผลิตเพราะว่ากลุ่มผู้ผลิตตกลงราคากับผู้ซื้อหรือสถานประกอบการเองจึงทำให้ระเบียบ กฎหมายและข้อบังคับต่าง ๆ ของภาครัฐไม่เป็นอุปสรรค ดังคำกล่าวต่อไปนี้

“...ไม่มีปัญหาในการผลิตภัณฑ์แต่ประการใด ๆ ตั้งแต่มีกลุ่มผลิตขึ้นมา....”

(คนที่ 1,2,3 สัมภาษณ์, กันยายน 2567)

“...กลุ่มผู้ผลิตสินค้าตกลงราคาและการผลิตสินค้ากับผู้ซื้อหรือสถานประกอบการก็ไม่พบว่าผิดระเบียบ ข้อบังคับทางด้านกฎหมาย....”

(คนที่ 3, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...ไม่เคยมีปัญหาของกลุ่มผู้ผลิตด้านระเบียบ กฎหมายและข้อบังคับนิติกรรมต่าง ๆ กับผู้ซื้อและสถานประกอบการ...”

(คนที่ 4, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...ยังไม่พบปัญหาเรื่องระเบียบ กฎหมายและข้อบังคับต่าง ๆ ของภาครัฐที่เป็นอุปสรรคด้านการผลิต จำหน่าย ราคา และการตลาด....”

(คนที่ 5, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

2.1.4 การติดต่อสื่อสาร เผยแพร่ และการประสานงานระหว่างภาครัฐกับกลุ่มผู้ผลิต ภาครัฐใช้วิธีโทรศัพท์ หนังสือเชิญ และบอกปากต่อปาก มีตัวแทนกลุ่มเข้าร่วมรับฟังประเด็นการผลิต การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ ใช้แผ่นพับและโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือห้องการอุตสาหกรรมการค้าและการลงทุนติดป้ายบอก กลุ่มผู้ผลิตเน้นการ

บอกปากต่อปากระหว่างผู้ซื้อและสถานประกอบการในการสร้างภาพลักษณ์สินค้ามีคุณภาพ ผ่านการบอกต่อกันไป ดังคำกล่าวต่อไปนี้

“....กลุ่มผู้ผลิตและสมาชิกมีการติดต่อสื่อสารหรือการประสานงาน ระหว่างกลุ่มภาครัฐและกลุ่มผู้ผลิตนั้นใช้วิธีการโทรศัพท์ ออกหนังสือเชิญ และการบอกกล่าวด้วยปากเปล่า....”

(คนที่ 1, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“....รองประธานกลุ่มใช้วิธีการบอกปากต่อปาก ใช้มอเตอร์ไซด์และ จักรยานในการติดต่อประสานงานเจอตัวจริง ๆ สะดวกกว่าจะได้คำตอบกันว่าจะทำ อย่างไรกันดี....”

(คนที่ 2, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“....บางครั้งตัวแทนของกลุ่มมาเข้าร่วมรับฟังประเด็นเกี่ยวกับการ ผลิตภัณฑ์สินค้าร่วมรับฟังในกรณีที่ประธานกลุ่มไม่ว่างหรือติดธุระ....”

(คนที่ 3, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“....กลุ่มผู้ผลิตสินค้าใช้วิธีบอกปากต่อปากในการติดต่อสื่อสาร ระหว่างภาครัฐ ผู้ซื้อและสถานประกอบการ....”

(คนที่ 4, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“....บางครั้งกลุ่มใช้วิธีการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์สินค้าโดยใช้แผ่น พับและโฆษณาทางโทรทัศน์โดยภาครัฐมีการส่งเสริม สนับสนุน....”

(คนที่ 5, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

2.2 ปัญหาในการจัดการผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีประเด็นคำถาม ดังนี้

2.2.1 การจัดการผลิตภัณฑ์สินค้าของกลุ่มผู้ผลิตในด้านความรู้ ทักษะ และเทคโนโลยีในการผลิต มีปัญหาด้านความรู้และทักษะของกลุ่มผู้ผลิตภูมิปัญญาดั้งเดิม ใช้ความรู้ที่สืบทอดกันมาหลายรุ่นเน้นการผลิตด้วยแรงงานคน ขาดเครื่องจักรและเทคโนโลยีสมัยใหม่ข้อจำกัดด้านผลิตภัณฑ์สินค้าไม่มีความหลากหลายและขาดเอกลักษณ์

ไม่มีมาตรฐานการผลิตที่ชัดเจนผลกระทบต่อธุรกิจไม่สามารถเพิ่มปริมาณการผลิตได้ เพียงพอต่อความต้องการส่งผลต่อการผลิต การจำหน่าย และการตลาดการสนับสนุนจากภาครัฐขาดความรู้เกี่ยวกับนโยบายส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของรัฐ ดังคำกล่าวต่อไปนี้

“...ความรู้ ทักษะและเทคโนโลยีในการผลิตยังเป็นปัญหาของกลุ่มและสมาชิกอย่างมาก เพราะว่าลูกค้าสั่งจองนอกการผลิตสูงขึ้นทุกปีแต่เทคโนโลยีของเรายังล้าสมัยและเตาเผามีขนาดเล็กบรรจุการผลิตสินค้า...”

(คนที่ 1, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...การพัฒนาทางด้านบุคลากรเพื่อรับรู้เพิ่มศักยภาพยังน้อยภาครัฐควรเข้ามาส่งเสริม ฝึกอบรมให้ความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์สินค้า...”

(คนที่ 2, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...กลุ่มผลิตยังขาดเครื่องจักร เทคโนโลยีที่ทันสมัยที่จะมาเพิ่มการผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อและสถานประกอบการที่ส่งผลต่อกลุ่มทั้งในด้านการผลิต ด้านการจำหน่าย และด้านการตลาด...”

(คนที่ 3, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...รูปแบบสินค้าไม่มีความหลากหลาย ขาดเอกลักษณ์ มาตรฐานสินค้าของกลุ่มผู้ผลิต...”

(คนที่ 4, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...ด้านความรู้ ทักษะของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าเป็นการใช้ภูมิปัญญาที่ได้รับการสืบทอดกันมาเป็นรุ่นๆ จนถึงปัจจุบัน...”

(คนที่ 5, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

2.2.2 การจัดการผลิตภัณฑ์สินค้าของกลุ่มผู้ผลิตในการส่งเสริมยกระดับผลิตภัณฑ์ ปัญหาด้านการผลิตขาดแคลนแหล่งทุนจากภาครัฐขั้นตอนการขอสนับสนุนซับซ้อนความน่าเชื่อถือของกลุ่มยังจำกัด ด้านการจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่หลากหลายปริมาณการผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ขาดความหลากหลายด้านราคา ไม่มีมาตรฐานการกำหนดราคาที่ชัดเจน ด้านการตลาด กลุ่มลูกค้าเฉพาะทาง

ขาดเครือข่ายการตลาดที่ครอบคลุมทั้งประเทศ กลุ่มผลิตต้องพัฒนาทั้งระบบการผลิต การจัดจำหน่ายและการตลาดเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ดังคำกล่าวต่อไปนี้

“...กลุ่มผลิตยังมีปัญหาแทบทุกด้านและพยายามแก้ไขปัญหากลุ่มและสมาชิกมาตลอด เช่น การตลาด ได้แก่ เป็นความต้องการเฉพาะกลุ่ม ราคา ได้แก่ การกำหนดราคาที่เป็นมาตรฐานของสินค้า การจำหน่าย ได้แก่ ขาดแหล่งจำหน่ายที่หลากหลายและการผลิต ได้แก่ การเข้าถึงแหล่งทุนของภาครัฐของกลุ่มเกี่ยวกับขั้นตอนดำเนินการ”

(คนที่ 1, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...ด้านการตลาดของกลุ่มผลิตยังเป็นการผลิตที่มีต้องการเฉพาะกลุ่ม ขาดเครือข่ายผลิตภัณฑ์สินค้าที่ครอบคลุมพื้นที่ของประเทศ....”

(คนที่ 2, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...ด้านราคาของกลุ่มที่เราสามารถกำหนดเองได้กับผู้ซื้อหรือสถานประกอบการ แต่มันจะเกิดปัญหาขึ้นถ้าเราไม่กำหนดราคาที่เป็นมาตรฐานของผลิตภัณฑ์สินค้าของกลุ่มไว้....”

(คนที่ 3, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...ในด้านการจำหน่ายของกลุ่มและสมาชิกยังขาดแหล่งจำหน่ายที่หลากหลายพื้นที่หรือครอบคลุมทั่วประเทศทำให้สินค้าไม่เพียงพอต่อผู้ซื้อและสถานประกอบการ....”

(คนที่ 4, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...ด้านการผลิตของกลุ่มและสมาชิกยังเข้าไม่ถึงแหล่งทุนของภาครัฐในการดำเนินการผลิตให้เกิดสภาพคล่องของกลุ่มเกี่ยวกับขั้นตอนดำเนินการผลิตและความน่าเชื่อถือของกลุ่มผู้ผลิตในการไปกู้ยืมกองทุน....”

(คนที่ 5, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

2.2.3 กลุ่มผู้ผลิตยังไม่พบปัญหาที่เกี่ยวข้องกับกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับที่กำหนดไว้ผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP ในการผลิต จำหน่าย ราคา การตลาดที่ทางภาครัฐกำหนดไว้ ดังคำกล่าวต่อไปนี้

“...ข้าพเจ้าไม่ได้รับรู้ ข้อมูลข่าวสารของภาครัฐเท่าที่ควรเกี่ยวกับการส่งเสริมยกระดับผลิตภัณฑ์ในด้านระเบียบ กฎหมายและข้อบังคับต่าง ๆ...”

(คนที่ 1, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...กลุ่มผลิตของเรามีการดำเนินงานเฉพาะกลุ่มในการตัดสินใจเรื่องของนิติกรรมต่าง ๆ โดยที่ไม่ผิดระเบียบมาตรฐานผลิตภัณฑ์”

(คนที่ 2, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...ไม่มีปัญหาในการการผลิตและผู้ซื้อ สถานประกอบการเราปฏิบัติตามระเบียบของผลิตภัณฑ์ทุกประการ...”

(คนที่ 3, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...ตั้งแต่มีการจัดตั้งกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าขึ้นมาเรายังไม่พบปัญหาที่เกี่ยวกับการผลิตภัณฑ์สินค้าของกลุ่ม...”

(กลุ่มผู้ผลิต คนที่ 4, สัมภาษณ์, กันยายน 2567)

“...เราสมาชิกทุกคนยึดตามระเบียบมาตรฐานผลิตภัณฑ์ในการผลิตจำหน่าย การตลาดที่ทางภาครัฐกำหนดไว้...”

(คนที่ 5, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

2.2.4 โครงการ/กิจกรรมที่ได้รับการส่งเสริมยกระดับผลิตภัณฑ์ การเพิ่มทักษะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายซึ่งโครงการต่าง ๆ บางครั้งไม่ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าต้องการ ทำให้การเข้ามาฝึกอบรมไม่ส่งผลต่อผลกลุ่มเท่าที่ควร ดังคำกล่าวต่อไปนี้

“...กลุ่มผลิตได้รับการส่งเสริมสนับสนุนในหลายโครงการ เช่น โครงการเคลือบสีเซรามิกผลิตภัณฑ์ การจัดทำบัญชีสินค้า โครงการใจกว้างของญี่ปุ่น โครงการดักแด้ของเอกชน โครงการต่างวัย และการเพิ่มทักษะพัฒนา พบปัญหาคือบางโครงการบางกิจกรรมไม่ตรงกับความต้องการของกลุ่มแต่ผู้ให้ทุนมาต้องการเท่านั้น...”

(คนที่ 1, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...เข้าร่วมโครงการกิจกรรมของกลุ่มเป็นบางครั้ง เช่น โครงการเคลือบสีเซรามิกผลิตภัณฑ์และการจัดทำบัญชีสินค้า...”

(คนที่ 2, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...โครงการกิจกรรมมีการสำรวจจากภาครัฐทุกปีว่ากลุ่มต้องการอะไรเพื่อเสนอเป็นแผนประจำปี พอมาจัดตั้งปฏิบัติเป็นโครงการของภาคเอกชนต้องการมาส่งเสริมทำให้ผลที่ได้รับจากโครงการ/กิจกรรมไม่เกิดประโยชน์ต่อกลุ่ม...”

(คนที่ 3, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...โครงการเคลือบสีเซรามิกผลิตภัณฑ์ การจัดทำบัญชีสินค้า โครงการใจกว้างของญี่ปุ่นเป็นโครงการที่ดี แต่ไม่ได้ต่อยอดการผลิต การตลาด จำหน่าย...”

(คนที่ 4, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...โครงการต่างวัยและการเพิ่มทักษะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายไม่ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้ผลิตสินค้า...”

(คนที่ 5, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

2.2.5 การติดต่อสื่อสาร เผยแพร่ และการประสานงานระหว่างภาครัฐกับกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้า ปัญหาส่วนใหญ่มาจากการที่ทุกคนมีภารกิจจากงานประจำ สัญญาณเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่ดีต่อการสื่อสาร บางคนไม่มีโทรศัพท์ และการเสียเวลาในการติดตามสมาชิกกลุ่ม ขาดการรับรู้ข่าวสารของภาครัฐที่ครอบคลุมสมาชิก และการประสานงานระหว่างภาครัฐกับกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าเฉพาะตัวแทนกลุ่มขาดการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ต่อสมาชิกกลุ่มได้รับทราบอย่างทั่วถึงและการแสดงความคิดเห็นต่อภาครัฐในการผลิตสินค้า ดังคำกล่าวต่อไปนี้

“...บางคนไม่มีโทรศัพท์ทำให้ไม่ทราบว่าอยู่ที่ไหนในขณะนั้นและทำให้เสียเวลาในการติดตามสมาชิกกลุ่มคนนั้น ทำให้ขาดการประชุมรับทราบข้อมูลและการแสดงความคิดเห็นต่อกลุ่ม...”

(คนที่ 1, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...ปัญหาส่วนใหญ่ของกลุ่มผู้ผลิตคือ การรวมสมาชิกของกลุ่มค่อนข้างยุ่งยาก เพราะว่าสมาชิกกลุ่มทุกคนมีงานประจำทำ ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่ดี บางคนไม่มีโทรศัพท์ และการเสียเวลาในการติดตามสมาชิกกลุ่ม...”

(กลุ่มผู้ผลิต คนที่ 2, สัมภาษณ์, กันยายน 2567)

“...การประสานงานระหว่างภาครัฐกับกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าเฉพาะตัว แทนกลุ่มขาดการกระจายข่าวในรูปแบบการประชุมกลุ่ม...”

(คนที่ 3, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...บางครั้งสมาชิกกลุ่มยังขาดการรับรู้ข่าวสารของภาครัฐที่ครอบคลุมสมาชิกถึงแม้ว่าจะมีการประสานงานกันอย่างต่อเนื่อง ทำให้ขาดการแสดงความคิดเห็นของกลุ่ม...”

(คนที่ 4, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...กลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้ายังขาดการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ต่อสมาชิกกลุ่มและการจำหน่าย รวมทั้งการตลาดได้รับทราบอย่างทั่วถึง...”

(กลุ่มผู้ผลิต คนที่ 5, สัมภาษณ์, กันยายน 2567)

2.3 ความต้องการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา

2.3.1 มีความต้องการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้าในด้านการผลิต ด้านการจำหน่าย ด้านราคา ด้านการตลาด ด้านเทคโนโลยี ด้านความรู้ ความสามารถ ด้านการเงิน และบัญชี ด้านการจัดการองค์การ ด้านเครือข่าย ด้านการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์และด้านแรงงาน ดังนี้

1) ความต้องการยกระดับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้ผลิตในแต่ละประเด็น มีดังนี้ ด้านการผลิต ได้แก่ การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ การพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่โดยการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาประยุกต์ร่วมกับเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการกระบวนการผลิต และการพัฒนาลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปร่าง สี ขนาด เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ดังคำกล่าวต่อไปนี้

“...ต้องการทุกด้านการผลิต เพราะว่ามีสำคัญและจำเป็น ส่วนความรู้ ความเข้าใจในด้านต่าง ๆ ยังไม่เข้าใจเท่าไรในแง่ของธุรกิจการจำหน่ายและการตลาด...”

(คนที่ 1, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...การเข้ามาของภาครัฐ องค์การจัดตั้งสากลหรือผู้ให้ทุนจากภาคส่วนที่เกี่ยวข้องควรเน้นภาคปฏิบัติจริงจังมากกว่าบรรยายทางวิชาการเพื่อการพัฒนา รูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย...”

(คนที่ 2, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...กลุ่มผู้ผลิตภัณฑ์สินค้าในส่วนตัวผมมองว่าด้านการเงินและบัญชี ด้านการจัดการของกลุ่มและสมาชิก ด้านเครือข่าย ด้านการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ทาง กลุ่มยังไม่มีรูปแบบที่ชัดเจนก็อาศัยภาครัฐดำเนินการให้...”

(คนที่ 3, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...ให้มีการพัฒนาลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปร่าง สี ขนาด เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัยตอบสนองผู้บริโภค...”

(คนที่ 4, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...ด้านการผลิตให้มีการส่งเสริม สนับสนุน เช่น การพัฒนาคุณภาพ ผลิตภัณฑ์สินค้า การบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าให้มีมูลค่าเพิ่มทางการจำหน่ายและการตลาด...”

(คนที่ 5, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

2) ด้านการจำหน่าย ได้แก่ สร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สินค้า การ จัดตลาดแสดงผลิตภัณฑ์สินค้า เพิ่มช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้าให้หลากหลาย การ ส่งเสริมการเข้าร่วมแสดงและจำหน่ายสินค้าในระดับเมือง ระดับแขวง ระดับประเทศ รวมถึงการเจรจาจับคู่ธุรกิจด้วย การส่งเสริมการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งมีสาขาจำหน่ายทั่วประเทศ การเชื่อมโยงบริการของภาครัฐเพื่อขยายช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น เว็บไซต์ของรัฐ บริการรับส่งและขนส่งสินค้า

3) ด้านราคา ได้แก่ การกำหนดราคามาตรฐานสินค้า สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์สินค้า การสร้างทักษะการผลิตสินค้า การศึกษาดูงานกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้า

4) ด้านการตลาด ได้แก่ การจัดงานและร่วมงานแสดงสินค้าแสดงเรื่องราว ความเป็นมาของสินค้า การนำเสนอภูมิปัญญาวัฒนธรรม ความเชื่อในสังคมและองค์ความรู้ การจัดแสดงผลงานความสำเร็จและผลงานเด่น เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเฉพาะรับรู้ในคุณค่าของสินค้า ทั้งในคุณค่าทางจิตใจ และคุณค่าด้านราคา

5) เข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เช่น การเข้าร่วมงานนิทรรศการ และจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศ เชื่อมโยงผลิตภัณฑ์เข้ากับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งภายในและต่างประเทศ เชื่อมโยงผลิตภัณฑ์กับแหล่งจำหน่ายในท้องถิ่น ส่งเสริมการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงมือลูกค้าเป้าหมาย เช่น สื่อออนไลน์ โทรศัพท์ และสื่อประชาสัมพันธ์อื่น ๆ เป็นต้น การส่งเสริมการทำวิจัยตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายเพื่อการพัฒนาสินค้า

6) ด้านความรู้ ได้แก่ การออกแบบลดทอนผลิตภัณฑ์ เทคนิคการเพิ่มผลผลิตสินค้า ด้านการเงินและบัญชี ด้านการเข้าถึงแหล่งทุน ด้านการสร้างเครือข่ายทั้งภายในและภายนอก ด้านการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์และการเพิ่มทักษะฝีมือแรงงาน รวมทั้งด้านการพัฒนาเทคโนโลยีและจัดทำหลักสูตรพัฒนาขีดความสามารถตามความต้องการของของผู้ผลิต

7) ด้านการเงินและบัญชี ได้แก่ การจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย การควบคุมผลิตภัณฑ์ การคำนวณต้นทุนการผลิต

8) ด้านการจัดการองค์การ ได้แก่ การจัดโครงสร้างการบริหารกลุ่มบทบาท ภาระหน้าที่ของสมาชิก และระเบียบการปฏิบัติงานของกลุ่ม

9) ด้านเครือข่าย ได้แก่ การรวมกลุ่มผลิตภัณฑ์ทั้งในระดับศูนย์กลาง ระดับแขวง ระดับเมืองและระดับบ้านให้ครอบคลุมพื้นที่และการเพิ่มช่องทางติดต่อสื่อสารของกลุ่มที่มีความหลากหลาย

10) ด้านการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ ได้แก่ แผ่นพับ บ้าย ประชาสัมพันธ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เฟซบุ๊ก เสียงตามสาย วิทยุ เป็นต้น

11) ด้านแรงงาน ได้แก่ การฝึกอบรมให้ความรู้ การสร้างนักผลิตภัณฑ์สินค้านุ่นเยาวชน วัยหนุ่มสาว ไปจนถึงประชาชนทั่วไป

2.3.2 โครงการ/ กิจกรรมที่ต้องการให้หน่วยงานเข้ามาส่งเสริม ได้แก่ การออกแบบลวดลายผลิตภัณฑ์ เทคนิคการเพิ่มผลผลิตสินค้า สนับสนุนการเงินและบัญชี การเข้าถึงแหล่งทุน การสร้างเครือข่ายกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้า การเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ การเพิ่มทักษะฝีมือแรงงานและการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต ดังคำกล่าวต่อไปนี้

“...ขอโครงการส่งเสริมสนับสนุนการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์การเพิ่มทักษะฝีมือแรงงานเพื่อการผลิตสินค้า และการพัฒนาเทคโนโลยีของการผลิต...”

(คนที่ 1, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...อยากให้ภาครัฐนำพาจัดตั้งปฏิบัติการเข้าถึงแหล่งทุน การสร้างเครือข่ายกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าทั้งภายในและภายนอก...”

(คนที่ 2, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...อยากให้มีโครงการส่งเสริม สนับสนุนการเงินและบัญชีที่มีประสิทธิภาพต่อการผลิตสินค้า...”

(คนที่ 3, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...ต้องการโครงการสร้างเสริมเทคนิคการเพิ่มผลผลิตสินค้าให้มีความหลากหลายมากกว่าเดิม...”

(คนที่ 4, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)



ภาพประกอบ 12 ผู้วิจัยชี้แจงการเก็บรวบรวมข้อมูลสภาพการณ์ปัญหา และความต้องการยกระดับผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา



ภาพประกอบ 13 กลุ่มผู้ผลิตให้ข้อมูลสภาพการณ์ ปัญหา และความต้องการยกระดับ
ผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา

3. ความคิดเห็นของกลุ่มผู้ผลิตที่ไม่ใช่สมาชิกต่อสภาพการณ์ ปัญหา และความต้องการยกระดับการจัดการผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบึก

3.1 สภาพการณ์ของผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา มีดังนี้

3.1.1 การจัดการดำเนินของกลุ่มผู้ผลิตที่ไม่ใช่สมาชิก มีดังนี้ ขาดระบบ
การจัดการที่ชัดเจนไม่มีนโยบายหรือกลยุทธ์การผลิตที่เป็นระบบ ขาดมาตรฐานทั้งด้าน
แรงงาน การผลิต และการจัดจำหน่าย รูปแบบการผลิตแบบครัวเรือน ผลิตตามคำสั่งซื้อ
และกำลังการผลิตของแต่ละครัวเรือน ไม่มีการรวมกลุ่มผลิตจริงจัง ระบบการค้าแบบไม่
เป็นทางการ ราคาและการตลาดเจรจาตกลงกันเองระหว่างผู้ซื้อ-ผู้ขายขาดกลไกการ
ควบคุมมาตรฐาน ด้านการผลิตได้เฉพาะตามศักยภาพครัวเรือน และขาดการพัฒนา
ระบบการผลิตแบบมืออาชีพและมาตรฐานการผลิตที่ชัดเจน ดังคำกล่าวต่อไปนี้

“....กลุ่มของเราไม่มีรูปแบบใด ๆ ทั้งสิ้น ด้านการผลิต ถ้ามีคนมาสั่ง
จองยอดการผลิตทางกลุ่มเราก็ทำการผลิตกัน และยังด้านราคาเราก็ตกลงกันเลยและ
ส่วนด้านต่าง ๆ ไม่ได้ดำเนินการใด ๆ....”

(คนที่ 1, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“....การตลาดต้องเป็นเจ้าของว่าจ้างเรา แล้วทำการตกลงว่าจ้างกัน
ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย แล้วทำการผลิตสินค้าที่บ้านพอเสร็จแล้วนำมารวมกันทางกลุ่มจะมี
อิสระเต็มที่....”

(คนที่ 2, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...กลุ่มเราทำการผลิตสินค้าตามกำลังการผลิตของตนเองในครัวเรือนและการผลิตภัณฑ์สินค้ายังไม่ใช้รูปแบบของกลุ่มมาร่วมกันผลิตภัณฑ์สินค้า...”

(คนที่ 3, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...ขาดการพัฒนากระบวนการผลิตแบบมืออาชีพและมาตรฐานการผลิตที่ชัดเจนทั้งในด้านเชิงนโยบาย กลยุทธ์ ด้านแรงงาน ด้านการผลิต ด้านการจำหน่าย ด้านราคา ด้านการตลาด...”

(คนที่ 4, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...การดำเนินการไม่ใช้รูปแบบของกลุ่มมาผลิตภัณฑ์สินค้าร่วมกัน แต่เป็นการผลิตสินค้าที่บ้านโดยตั้งเป็นกลุ่มขึ้นมา...”

(คนที่ 5, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

3.1.2 การเข้าร่วมโครงการ/ กิจกรรม กลุ่มมีโอกาสเข้าร่วมโครงการ/ กิจกรรมบ้าง เช่น การฝึกอบรมและศึกษาดูงานแต่ขาดความต่อเนื่องและไม่เพียงพอต่อการยกระดับผลิตภัณฑ์ข้อจำกัดด้านเครือข่ายคือ ขาดการสร้างเครือข่ายธุรกิจทั้งในและต่างประเทศ การประสานงานระหว่างภาครัฐ ผู้ผลิต และภาคีเครือข่ายทำให้ขาดการสนับสนุนจากรัฐการดำเนินการของกลุ่มยังไม่เป็นระบบและไม่ต่อเนื่องส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพผู้ผลิตและการขยายตลาด ดังคำกล่าวต่อไปนี้

“...การเข้าร่วมกิจกรรมของภาครัฐจัดแสดงผลิตภัณฑ์สินค้าเพื่อส่งเสริมกลุ่มผู้ผลิตที่ไม่ใช่สมาชิก...”

(คนที่ 1, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...ถ้ากลุ่มของเรามีเครือข่ายภาคธุรกิจผลิตภัณฑ์สินค้าเครื่องปั้นดินเผาทั้งภายในประเทศหรือมีการประสานงานร่วมกันระหว่างภาครัฐ ผู้ผลิตสินค้าก็จะทำให้กลุ่มของเราเจริญเติบโตได้ภาคีเครือข่าย...”

(คนที่ 2, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...การที่กลุ่มไม่ได้โอกาสในการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้านั้น ผมมองว่าเราไม่ได้อยู่ในเครือข่ายที่หน่วยงานภาครัฐเข้ามาส่งเสริม จึงทำให้ไม่ได้รับโอกาสต่าง ๆ...”

(คนที่ 3, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...ในฐานะของกลุ่มผู้ผลิตที่ไม่ใช่สมาชิกมองว่า เราไม่ได้รับการส่งเสริมเท่าที่ควรหรือเต็มร้อย อาจมาจากสาเหตุที่พวกเราไม่อยู่ในหน่วยงานภาครัฐสนับสนุนอย่างแท้จริง”

(คนที่ 4, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...ไม่ได้รับการส่งเสริมยกระดับผลิตภัณฑ์ที่ภาครัฐมีการฝึกอบรมศึกษาดูงาน ทำให้ขาดโอกาสพัฒนาศักยภาพ....”

(คนที่ 5, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

3.1.3 การผลิตสินค้าของกลุ่มไม่เกี่ยวข้องกับระเบียบ กฎหมายและข้อบังคับต่าง ๆ ของภาครัฐ เพราะว่ารับงานโดยตรงกับผู้ซื้อหรือสถานประกอบการจึงทำให้การดำเนินงานไม่เป็นอุปสรรค ดังคำกล่าวต่อไปนี้

“...เป็นการตกลงซื้อขายของกลุ่มผู้ผลิตที่ไม่ใช่สมาชิกกับสถานประกอบการซึ่งระเบียบ นิติกรรมภาครัฐไม่เกี่ยวข้องกัน....”

(คนที่ 1, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...ผมอยู่กลุ่มผู้ผลิตที่ไม่ใช่สมาชิกทำการค้าขายกับเจ้าของประกอบการโดยตรงไม่เกิดปัญหาในเรื่องระเบียบ กฎหมายและข้อบังคับ....”

(คนที่ 2,3,4 สัมภาษณ์, กันยายน 2567)

“...ผมรับงานแบบอิสระกับสถานประกอบการ ผลิตโดยอาศัยเวลาว่างและความพร้อมของตนเองในการผลิตภัณฑ์โดยทำข้อตกลงกันในการผลิตและการส่งมอบผลิตภัณฑ์เท่านั้น....”

“...ผมทำการผลิตภัณฑ์ในกลุ่มผู้ผลิตที่ไม่ใช่สมาชิกจึงไม่มีปัญหาเรื่องของระเบียบ กฎหมายและข้อบังคับของภาครัฐกำหนดไว้ในมาตรฐานผลิตภัณฑ์”

(กลุ่มผู้ผลิตที่ไม่ใช่สมาชิก คนที่ 5, สัมภาษณ์, กันยายน 2567)

3.1.4 การดำเนินการของกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ทั้งด้านการผลิตด้านการจำหน่าย ด้านราคา ด้านการตลาด ด้านต้นทุน ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านผู้ซื้อ ด้านสถานประกอบการ ยังคงเป็นทางกลุ่มจัดการเองทั้งหมดซึ่งมีบางครั้งหน่วยงานภาครัฐเข้ามาส่งเสริม สนับสนุนกลุ่มเข้ารับการฝึกอบรมเพื่อเพิ่ม

ศักยภาพในการผลิตภัณฑ์สินค้าและเข้าร่วมโครงการ/ กิจกรรมมหกรรมสินค้าประจำปี โดยนำผลิตภัณฑ์สินค้าไปออกแสดงเพื่อจำหน่าย และในการบริหารจัดการของกลุ่มเป็นการดำเนินการทุกด้านเอง ได้แก่ การผลิต การจำหน่าย ราคา การตลาด ต้นทุน การประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร การจัดการผู้ซื้อและสถานประกอบการ ขาดการสนับสนุนจากภาครัฐในการจัดฝึกอบรมเพื่อเพิ่มศักยภาพการผลิตและได้รับการส่งเสริมให้เข้าร่วมมหกรรมจำหน่ายสินค้าประจำปี เพื่อแสดงและขายสินค้า ดังคำกล่าวต่อไปนี้

“...เราเหมือนอยู่เพียงลำพังเท่านั้น มีคนมาจ้างให้ผลิตตกลงกันแล้วก็ผลิตสินค้าให้ลูกค้าก็จบแล้วในส่วนประเด็นอื่น ๆ ไม่เคยได้รับรู้หรือได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐ...”

(คนที่ 1, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...ด้านการติดต่อสื่อสารกับผู้ซื้อและสถานประกอบการเป็นการว่าจ้างกันเท่านั้น...”

(คนที่ 2, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...การเข้าร่วมการออกแสดงผลิตภัณฑ์สินค้าประจำปีกับภาครัฐ...”

(กลุ่มผู้ผลิตที่ไม่ใช่สมาชิก คนที่ 3, สัมภาษณ์, กันยายน 2567)

“...เคยได้รับการส่งเสริม สนับสนุนจากหน่วยงานของภาครัฐน้อยเกือบจะทุกด้าน แต่ก็ยังขาดโอกาสเข้าร่วมโครงการ/ กิจกรรมที่ภาครัฐจัดขึ้น...”

(คนที่ 4,5 สัมภาษณ์, กันยายน 2567)

3.2 ปัญหาในการจัดการผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา

เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

3.2.1 ปัญหาในการดำเนินการของผู้ผลิตที่ไม่ใช่สมาชิก ได้แก่ (1) ด้านการผลิต ขาดเทคโนโลยีช่วยผลิตต้นทุนสูงในการซื้อวัสดุอุปกรณ์ (2) ด้านการตลาด ปริมาณการผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการ ผลิตภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐาน (3) ด้านการจำหน่าย รูปแบบสินค้าน้อย ไม่ตอบเจตย์ผู้ซื้อและสถานประกอบการ (4) ด้านราคา ราคาสินค้าแพงกว่าคู่แข่งในชุมชน (5) ด้านข้อมูลข่าวสาร ขาดการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารไม่ได้รับข้อมูลสนับสนุนจากภาครัฐ (6) ผลกระทบหลัก ได้แก่ การแข่งขันต่ำ

ความสามารถในการผลิตและการตลาดจำกัด และการตอบสนองความต้องการลูกค้า
ไม่เต็มประสิทธิภาพ ดังคำกล่าวต่อไปนี้

“...ทุกอย่างยังเป็นปัญหาของกลุ่มอยู่ในขณะนี้และมีความจะเป็น
ลำดับต้น ๆ ด้านการผลิต เทคโนโลยี ต้นทุน และสถานที่ประกอบการ...”

(คนที่ 1, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...ด้านราคา ผลิตภัณฑ์สินค้าของกลุ่มมีราคาค่อนข้างแพงกว่าของ
ชุมชน ขาดการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากหน่วยงาน
ภาครัฐ...”

(คนที่ 2, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...การผลิตภัณฑ์สินค้าของกลุ่มยังไม่ได้มาตรฐานเท่าที่ควร และการ
จำหน่ายของกลุ่มมีจำนวนน้อยไม่ตอบสนองกับความต้องการของผู้ซื้อและสถาน
ประกอบการ...”

(คนที่ 3, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...ด้านการตลาดของกลุ่มมีปัญหาเรื่องยอดการผลิตภัณฑ์สินค้าได้
จำนวนน้อยไม่พอต่อความต้องการของผู้ซื้อ...”

(คนที่ 4, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...ถ้ากลุ่มได้รับการส่งเสริม สนับสนุนด้านการผลิต และมีเทคโนโลยี
ที่มาช่วยในการผลิตก็จะช่วยให้ปัญหาการผลิตลงได้และทันเวลาต่อลูกค้าต้องการ...”

(คนที่ 5, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

3.2.2 การดำเนินการของกลุ่มในการผลิตภัณฑ์สินค้าเครื่องปั้นดินเผาไม่
มีปัญหาก็เกี่ยวกับกฎหมาย ระเบียบ และข้อบังคับตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์สินค้า เพราะ
การติดต่อการผลิตสินค้าและราคาเป็นการตกลงกันทั้งสองฝ่ายเท่านั้น ดังคำกล่าวต่อไปนี้

“...ไม่มีอุปสรรคในการดำเนินการของกลุ่มทั้งในเรื่องของราคาและ
การผลิตสินค้า...”

(คนที่ 1, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...ไม่พบปัญหาหรือข้อยุ่งยากทางด้านนิติกรรมหรือผิดกฎหมายเกณฑ์ของ
มาตรฐานผลิตภัณฑ์สินค้า ODOPที่กำหนดไว้....”

(คนที่ 2, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...ระเบียบ กฎหมายและข้อบังคับต่าง ๆ ไม่ส่งผลกระทบต่อกลุ่มของเราใน
ด้านที่เป็นปัญหาต่อการจัดการผลิตภัณฑ์สินค้า....”

(คนที่ 3, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...กลุ่มของเรายึดถือตามมาตรฐานของผลิตภัณฑ์สินค้าอยู่แล้วใน
การผลิตจึงไม่เกิดปัญหาที่เกี่ยวกับระเบียบ ข้อบังคับ....”

(คนที่ 4, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...กลุ่มเราบางครั้งก็จะได้ไม่ได้รับข้อมูล ข่าวสาร ระเบียบ กฎเกณฑ์ที่
เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าที่ทางหน่วยงานรัฐประกาศ....”

(คนที่ 5, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

3.2.3 โครงการ/กิจกรรมที่เข้าร่วมกับภาครัฐหรือมีสถานประกอบการมา
ให้ความรู้มีจำนวนน้อยและไม่ตรงกับความต้องการของกลุ่มที่ยากได้ ทำให้ผลที่ได้จาก
โครงการไม่ถูกนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต
สินค้า ดังคำกล่าวต่อไปนี้

“...กลุ่มได้รับการส่งเสริม สนับสนุนโครงการ/กิจกรรมน้อยมากครับ
เพราะว่าทางกลุ่มไม่ได้เข้าร่วมกับหน่วยงานของภาครัฐและกลุ่มมาตรฐานผลิตภัณฑ์
สินค้า ODOP ได้ขึ้นทะเบียนไว้....”

(คนที่ 1, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...มีโอกาสน้อยมากที่ทางกลุ่มพวกเราจะได้เข้าร่วมโครงการ/
กิจกรรมที่ภาครัฐส่งเสริม สนับสนุนผลิตภัณฑ์สินค้า....”

(คนที่ 2, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...เคยเข้าร่วมโครงการ/ กิจกรรมการออกแบบ พัฒนาผลิตภัณฑ์
และโครงการ/กิจกรรมเคลือบสีเซรามิกเท่านั้น....”

(คนที่ 3, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...โครงการ/ กิจกรรมเคลือบเซรามิกเราถูกเชิญไปเข้าร่วมก็ไม่สามารถนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าของเราให้มีคุณภาพและเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตภัณฑ์สินค้า...”

(คนที่ 4, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...โครงการ/ กิจกรรมที่เข้าร่วมกับภาครัฐหรือมีสถานประกอบการมาให้ความรู้ไม่ตรงกับความต้องการของกลุ่มต้องการ...”

(คนที่ 5, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

2.2.4 ปัญหาเรื่องที่ไม่ได้รับการติดต่อสื่อสาร และการประสานงานระหว่างภาครัฐในการช่วยเหลือต่าง ๆ งบประมาณ การแสดงสินค้า การเข้ารับฝึกอบรม และเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ที่ภาครัฐกำหนดไว้ซึ่งทำให้กลุ่มขาดโอกาสในการผลิตจำหน่าย และการตลาดของผลิตภัณฑ์สินค้าของเครื่องปั้นดินเผา ดังคำกล่าวต่อไปนี้

“...การติดต่อสื่อสาร และการประสานงานระหว่างภาครัฐทำให้กลุ่มไม่ได้รับทราบข่าวสาร ขาดการพบปะเครือข่ายผลิตภัณฑ์ และการสั่งจองยอดการผลิต...”

(คนที่ 1, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...การติดต่อสื่อสาร การเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์และการประสานงานระหว่างภาครัฐกับกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้ารวมทั้งด้านแลกเปลี่ยนความรู้ การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้า...”

(คนที่ 2, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...การมีส่วนร่วมของกลุ่มมีน้อยมากทำให้กลุ่มขาดโอกาสการรับรู้ การประสานงานที่มีผลต่อการผลิต การจำหน่าย การตลาดและสถานที่...”

(คนที่ 3, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...ขาดการติดต่อสื่อสารและการประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐในการช่วยเหลือต่าง ๆ เช่น งบประมาณ การแสดงสินค้า การเข้ารับฝึกอบรม และเผยแพร่ประชาสัมพันธ์...”

(คนที่ 4, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...ทำให้กลุ่มขาดโอกาสในการเพิ่มด้านการผลิต จำหน่าย และ การตลาดของผลิตภัณฑ์สินค้าของเครื่องปั้นดินเผา...”

(คนที่ 5, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

3.3 ความต้องการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา

3.3.1 กลุ่มมีความต้องการ ได้แก่ การสนับสนุนงบประมาณ เครื่องจักร และการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลทางด้านการผลิต ด้านการจำหน่าย ด้านราคา ด้านการตลาด ด้านเทคโนโลยี ด้านความรู้ ด้านการจัดการองค์การ ด้านเครือข่าย ด้านการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ ด้านทักษะฝีมือแรงงาน ด้านการเงินและบัญชี ดังคำกล่าวต่อไปนี้

“...ควรมีการส่งเสริมความรู้ เช่น การฝึกอบรม การศึกษาดูงาน ด้าน การจัดการองค์การ ด้านเครือข่าย ด้านการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ และด้านทักษะฝีมือ แรงงาน รวมไปถึงด้านการเงินและบัญชีด้วย...”

(คนที่ 1, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...ควรให้ความสำคัญของเรื่องแหล่งทุนหมุนเวียนต้องมีสภาพที่ คล่องในการทำธุรกิจมากกว่านี้...”

(คนที่ 2, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลทางด้านการผลิต ด้าน การจำหน่าย ด้านราคา ด้านการตลาด และด้านเทคโนโลยี...”

(คนที่ 3, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...ควรส่งเสริมด้านความรู้ให้กับกลุ่มผู้ผลิตสินค้าโดยการฝึกอบรม การศึกษาดูงาน ด้านการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์เพื่อจะได้ไปแลกเปลี่ยนประสบการณ์...”

(คนที่ 4, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...ขอเสนอความต้องการของกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้า เช่น สนับสนุน งบประมาณ เครื่องจักรเพื่อการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผล...”

(คนที่ 5, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

3.3.2 โครงการ/กิจกรรมที่ต้องการให้หน่วยงานเข้ามาส่งเสริมยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ลำดับแรกคือ ด้านวัสดุ อุปกรณ์และเทคโนโลยีการพัฒนาผลิตที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มต่อกลุ่มและแหล่งทุนสนับสนุนการผลิตให้สูงขึ้นรวมทั้งการพัฒนาทักษะฝีมือการผลิตสินค้าและช่องทางการจำหน่าย และการตลาดให้เพิ่มมากขึ้น ดังคำกล่าวต่อไปนี้

“...เจ้าของกิจการสถานประกอบการในฐานะคนทำธุรกิจมีความเห็นว่าภาครัฐควรให้การดูแล กำกับกิจกรรมของกลุ่มเพื่อให้การผลิตสินค้าให้มีคุณภาพ...”
(คนที่ 1, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...ควรมีโครงการ กิจกรรมส่งเสริม สนับสนุนในด้านวัสดุ อุปกรณ์และเทคโนโลยีเพื่อให้การผลิตมีประสิทธิภาพ...”
(คนที่ 2, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...ควรมีการส่งเสริม สนับสนุนช่องทางการจำหน่าย และการตลาดให้เพิ่มมากขึ้น...”
(คนที่ 3, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...ควรพัฒนาทักษะฝีมือกลุ่มและสมาชิกที่เกี่ยวข้องกับการผลิตผลิตภัณฑ์สินค้าอย่างต่อเนื่อง...”
(คนที่ 4, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...ในฐานะนักธุรกิจทางการค้า ถ้ามีการหาแหล่งทุนมาสนับสนุนการผลิตให้สูงขึ้นจะทำให้สินค้านี้ได้รับความนิยมทั่วประเทศ...”
(คนที่ 5, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)



ภาพประกอบ 14 กลุ่มผู้ผลิตที่ไม่ใช่สมาชิกที่มาให้ข้อมูลสภาพการณ์ ปัญหา และความต้องการยกระดับการจัดการผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา

4. ความคิดเห็นของกลุ่มผู้ซื้อต่อสภาพการณ์ ปัญหา และความต้องการยกระดับการจัดการผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบง

4.1 สภาพการณ์ของผู้ผลิตสินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา มีดังนี้

4.1.1 การเข้าถึงผลิตภัณฑ์สินค้ามีความสะดวกในการซื้อ ในส่วนการติดต่อสื่อสาร การเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ยังไม่แพร่หลายรู้จักที่จำหน่ายจากปากต่อปากบอกกันมา ดังคำกล่าวต่อไปนี้

“...ในฐานะผู้ซื้อเป็นคนในพื้นที่ก็จะสะดวกในการไปซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าเพราะรู้แหล่งซื้อและสถานที่วางจำหน่ายอยู่ร้านไหน ทำให้ไม่ยุ่งยากในการเข้าถึงสินค้า....”

(คนที่ 1, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...การเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์และเข้าถึงผลิตภัณฑ์สินค้าได้ง่าย แต่ถ้าเป็นคนนอกพื้นที่ในการหาซื้อสินค้าก็ยังมีปัญหาดังกล่าวในการบอกสถานที่จำหน่ายหรือศูนย์จำหน่ายโดยตรง....”

(คนที่ 2, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...รู้จักที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้าโดยปากต่อปากของผู้ใช้บอกต่อกันมาเลยซื้อมาใช้แล้วดีใจในความทนทาน...”

(คนที่ 3, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...การติดต่อสื่อสาร การเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ยังไม่แพร่หลายเท่าที่ควรของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง...”

(คนที่ 4, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...การเข้าถึงผลิตภัณฑ์สินค้านี้มีความสะดวกในการซื้อ”

(คนที่ 5, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

4.1.2 การเข้าถึงของผู้ซื้อจากปากต่อปากของผู้ใช้บอกต่อกันมา แนะนำให้ลองใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าและจากการแสดงสินค้าประจำปีระดับแขวงและระดับศูนย์กลางดังคำกล่าวต่อไปนี้

“...รู้จักการเข้าถึงของผู้ซื้อจากปากต่อปากของผู้ใช้บอกต่อกันมา แนะนำให้ลองใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าและจากการแสดงสินค้าประจำปีระดับแขวงและระดับศูนย์กลาง...”

(คนที่ 1, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...ผู้ใช้แล้วแนะนำให้ลองใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าและจากการซื้อมาใช้ในงานการแสดงสินค้าประจำปีระดับแขวงและระดับศูนย์กลาง...”

(คนที่ 2,3 สัมภาษณ์, กันยายน 2567)

“...คนอื่นมาแนะนำให้ลองใช้ผลิตภัณฑ์สินค้า...”

(คนที่ 4, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...เพื่อนบอกมาให้ลองใช้ผลิตภัณฑ์สินค้านี้เลยซื้อมาใช้ คุณภาพดีจริงแต่มีลักษณะของผลิตภัณฑ์สินค้าขนาดเล็กและปากต่อปากของผู้ใช้มาก่อนบอกต่อกันมา”

(คนที่ 5, สัมภาษณ์, กันยายน 2561)

4.1.3 ระเบียบ กฎหมายและข้อบังคับต่าง ๆ ไม่มีต่อการเลือกซื้อหรือ
การจัดการซื้อต่อครัวเรือน ดังคำกล่าวต่อไปนี้

“...สภาพปัจจุบันระเบียบ กฎหมายและข้อบังคับต่าง ๆ ไม่มีผลต่อ
การซื้อผลิตภัณฑ์สินค้า...”

(คนที่ 1, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...ไม่มีปัญหาต่อการซื้อ...”

(คนที่ 2,3,4,5, สัมภาษณ์, กันยายน 2567)

4.1.4 ผู้ซื้อไม่มีส่วนร่วมต่อโครงการ/ กิจกรรมที่ภาครัฐหรือหน่วยงานที่
เกี่ยวข้องเข้าไปส่งเสริมยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ในด้านการผลิต ด้านการจำหน่าย ด้าน
ราคา ด้านการตลาด ด้านการลงทุน ด้านเทคโนโลยีและด้านการออกแบบแต่ควรมีการจัด
แสดงความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์สินค้าหรือแบบสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้า
ดังคำกล่าวต่อไปนี้

“...รู้จักสินค้าจากโครงการ/ กิจกรรมมหกรรมสินค้าประจำปี
ที่ภาครัฐจัดขึ้นเพื่อวางจำหน่าย การตลาด...”

(คนที่ 1, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...ไม่เคยรับรู้แต่ก็ไปพบเจอตอนไปเที่ยวเห็นภาครัฐจัดกิจกรรม
ผลิตภัณฑ์สินค้า...”

(คนที่ 2, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...ไม่ทราบที่ภาครัฐมีการจัดโครงการ/ กิจกรรมสินค้าอาจจะ
เป็นการประชาสัมพันธ์น้อยไปหน่อยและการขึ้นป้ายแจ้งบอก...”

(คนที่ 3, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...ไม่มีส่วนร่วมในการส่งเสริมยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้าและบางครั้ง
เข้าร่วมมหกรรมสินค้าและเวทีการสัญจรผลิตภัณฑ์ที่ภาครัฐจัดขึ้น...”

(คนที่ 4, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...ควรมีภาคประชาชนเข้าไปมีส่วนร่วมในโครงการ/ กิจกรรมที่จัดขึ้น เพื่อแสดงความคิดเห็นต่อผู้ผลิตภัณฑ์สินค้าทั้งในด้านการผลิต ด้านการจำหน่าย ด้านราคา ด้านการตลาด ด้านการลงทุน ด้านเทคโนโลยีและด้านการออกแบบ...”

(คนที่ 5, สัมภาษณ์, กันยายน 2561)

4.2 ปัญหาในการจัดการผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา
เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

4.2.1 การจัดการผลิตภัณฑ์สินค้าของภาครัฐในด้านนโยบาย ระดับศูนย์กลาง ระดับแขวงและระดับเมืองมีปัญหาต่อกลุ่มผู้ซื้อหรือไม่ พบว่ามีปัญหาด้านนโยบาย ระดับศูนย์กลาง ระดับแขวงและระดับเมืองที่มีผลกระทบต่อกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้า เช่น งบประมาณในการส่งเสริม สนับสนุนยังมีจำนวนจำกัดที่ส่งผลทางด้านการผลิต การจำหน่าย ราคา การตลาด เครือข่าย รวมทั้งด้านการติดต่อสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ ทำให้ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าหาซื้อยาก ไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ผู้ซื้อขาดโอกาสในการซื้อสินค้ามาใช้สอยและขาดตราเครื่องหมาย สัญลักษณ์สินค้าทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจเลือกซื้อยากขึ้นว่าเป็นสินค้าตามตรงตามความต้องการของตนเอง ดังคำกล่าวต่อไปนี้

“...หากภาครัฐระดับแขวงและระดับเมืองมีแผนปฏิบัติการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สินค้าในการส่งเสริม สนับสนุนอย่างเป็นระบบแบบต่อเนื่องก็จะไม่เกิดปัญหาลินค้าขาดตลาด จำหน่าย และสถานที่ต่อผู้ซื้อ...”

(คนที่ 1, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...การจัดการผลิตภัณฑ์สินค้าภาครัฐเข้าไปบริหารจะส่งผลดีกว่ากลุ่มผลิตภัณฑ์ดำเนินการเองและทำให้สินค้ามีคุณภาพส่งผลต่อผู้ซื้อได้สินค้ามาตรฐาน...”

(คนที่ 2, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...ชั้นเมืองยังขาดศูนย์จำหน่ายสินค้าของชุมชนเพื่อเป็นแหล่งซื้อขายโดยตรงและสะดวก สบายในการติดต่อประสานงาน...”

(คนที่ 3, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...ด้านการผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับกลุ่มภาครัฐไม่มีส่วนเกี่ยวข้อง ผมมองว่ามันมีผลต่อการผลิต จำหน่ายและตลาดด้วย...”

(คนที่ 4, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...กลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้ายังขาดตรา เครื่องหมายของผลิตภัณฑ์สินค้าของเมืองหนองบงและการจัดตั้งกลุ่มผลิตแบบเป็นทางการในการดำเนินการที่แท้จริงของกลุ่มทำให้ผู้ซื้อและสถานประกอบการไม่ได้สินค้า...”

(คนที่ 5, สัมภาษณ์, กันยายน 2561)

4.2.2 ปัญหารูปแบบผลิตภัณฑ์สินค้า รูปร่าง ขนาดไม่หลากหลาย ผลิตภัณฑ์ไม่เพียงพอต่อความต้องการ ขาดการประชาสัมพันธ์สินค้า ดังคำกล่าวต่อไปนี้

“...ยังคงเป็นปัญหาระหว่างผู้ซื้อและผู้จำหน่าย ด้านการผลิตด้วยยังมีไม่เพียงพอต่อความต้องการ ทำให้บางครั้งผลิตภัณฑ์สินค้ามีราคาแพง เพราะว่าเป็นที่ต้องการ...”

(คนที่ 1,2,3 สัมภาษณ์, กันยายน 2567)

“...ผลิตภัณฑ์สินค้ามีการออกแบบไม่มีความหลากหลาย เช่น รูปร่าง ขนาด ลักษณะของสินค้า เป็นต้น...”

(คนที่ 4, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...การประชาสัมพันธ์ เผยแพร่เพื่อให้ประชาชนได้รับรู้ยังน้อยไปในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์สินค้า อาจส่งต่อยอดการผลิต การตลาดและการจำหน่าย...”

(คนที่ 5, สัมภาษณ์, กันยายน 2561)

4.2.3 กลุ่มผู้ซื้อไม่มีอุปสรรคในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าในด้านระเบียบ กฎหมายและข้อบังคับต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์เพียงแต่พบปัญหาที่เกิดขึ้นคือผลิตภัณฑ์สินค้ามีไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ดังคำกล่าวต่อไปนี้

“...ผลิตภัณฑ์ไม่มีปัญหาในการซื้อจากร้านวางจำหน่าย...”

(คนที่ 1, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...ไม่พบปัญหาทางด้านกฎหมาย ข้อบังคับทางด้านผลิตภัณฑ์สินค้า...”

(คนที่ 2, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...ไม่พบปัญหาในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าแต่อย่างมีแต่ขาดตลาด...”

(คนที่ 3, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...ไม่มีปัญหาในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้า ถ้าซื้อสินค้าก็ซื้อได้ไม่จำกัด
จำนวนซื้อ-ขาย...”

(คนที่ 4, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...ทุกคนสามารถซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าได้โดยไม่มีข้อจำกัดสินค้า แต่
สำคัญว่าสินค้านั้นน้อยไม่มีวางขาย...”

(คนที่ 5, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

4.3 ความต้องการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา

4.3.1 กลุ่มผู้ซื้อมีความต้องการผลิตภัณฑ์สินค้าที่มีรูปร่าง ขนาดที่
หลากหลายเพื่อเป็นตัวเลือกในการซื้อ สถานที่จัดจำหน่ายที่ชัดเจน มีเครื่องหมาย
ตราประทับ สัญลักษณ์ที่บ่งบอกผลิตภัณฑ์สินค้าเมืองหนองบก เพิ่มช่องทางการเผยแพร่
ประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายให้เข้าถึงได้ง่ายยิ่งขึ้น ดังคำกล่าวต่อไปนี้

“...ในฐานะคนซื้อผลิตภัณฑ์ต้องการให้กลุ่มผู้ผลิตให้มีรูปร่าง ขนาดที่
มีความหลากหลายแบบ เพื่อให้ผู้ซื้อเป็นทางเลือกและตัดสินใจเลือก...”

(คนที่ 1, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...สถานที่จัดจำหน่ายไม่ชัดเจน ทำให้ไปหาซื้อตามตลาด ร้านค้า
ผลิตภัณฑ์ไม่ได้เพราะว่าสินค้าขาดตลาดทำให้พลาดโอกาสใช้ของดี...”

(คนที่ 2, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“... สินค้าที่ขายมีหลายชนิดดูไม่ออกว่าเป็นผลิตภัณฑ์สินค้าเมือง
หนองบก อยากให้ทางกลุ่มทำเครื่องหมายสินค้าไว้จะได้สะดวกในการซื้อสิ่งที่ต้องการ...”

(คนที่ 3, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...ควรมีการเพิ่มตราสัญลักษณ์ หรือเครื่องหมายบ่งชี้สินค้านวมทั้ง
ร้านค้าที่เพิ่มขึ้นรวมทั้งสถานที่จำหน่าย...”

(คนที่ 4,5 สัมภาษณ์, กันยายน 2567)



ภาพประกอบ 15 กลุ่มผู้ซื้อได้ให้ข้อมูลสภาพการณ์ ปัญหา และความต้องการ
ยกระดับการจัดการผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา

5. ความคิดเห็นของกลุ่มสถานประกอบการต่อสภาพการณ์ ปัญหา และความต้องการยกระดับการจัดการผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบึก

5.1 สภาพการณ์ของผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา

5.1.1 ส่วนใหญ่สถานประกอบการจะเป็นการสั่งการผลิต วางเงินพร้อม
ทั้งตั้งราคาต่อผู้ผลิตโดยตรง มีบางครั้งภาครัฐได้ดำเนินการผ่านสถานประกอบการแล้วมา
แจ้งต่อกลุ่มผู้ผลิตโดยตรงและในส่วนเชิงนโยบายของศูนย์กลาง ระดับแขวงและระดับเมือง
ยังไม่มีมีการจัดการร่วมกับกลุ่มผู้ผลิตภัณฑ์สินค้าเท่าที่ควร ดังคำกล่าวต่อไปนี้

“...สถานประกอบการได้มีการเข้าพบปะ แลกเปลี่ยนกับหน่วยภาครัฐ
ในการส่งเสริม สนับสนุนผลิตภัณฑ์สินค้าในเชิงนโยบายของศูนย์กลาง ระดับแขวงและ
ระดับเมืองอย่างเป็นรูปธรรมเพื่อให้การผลิต จำหน่าย ตลาด เพียงพอต่อความต้องการ...”

(คนที่ 1, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...ได้เสนอให้ชั้นเมืองควรเข้าไปบริหารจัดการให้กลุ่มก่อนเพื่อให้เกิด
ความเข้มแข็งและสามารถดำเนินการของกลุ่มได้ก่อนแล้วจึงออกมา ถ้าลำพังการผลิตของ
กลุ่มยังพบปัญหาข้อยุ่งยากเกือบทุกด้าน เช่น การผลิต จำหน่าย ตลาดและสถานที่...”

(การ คนที่ 2, สัมภาษณ์, กันยายน 2567)

“....บางครั้งหน่วยงานภาครัฐได้มีการติดต่อ ประสานงานเข้าร่วม กิจกรรมผลิตภัณฑ์สินค้าประจำปีและสร้างเครือข่ายกับชั้นเมือง และชั้นแขวง...”

(คนที่ 3, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“....การวางแผนจัดเงินในการผลิตผลิตภัณฑ์สินค้าไว้ล่วงหน้าพร้อมทั้งตั้ง ราคาให้กับผู้ผลิตโดยตรงโดยการติดต่อประสานงานมายังหน่วยงานภาครัฐ...”

(คนที่ 4, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“....ได้รับเชิญเข้ารับฟังการกู่ยืมวิสาหกิจเพื่อการลงทุนของสถาน ประกอบการและเข้าร่วมแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ข้อเสนอแนะต่อการผลิตผลิตภัณฑ์สินค้า...”

(คนที่ 5, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

5.1.2 สถานประกอบการได้รับทราบแหล่งทุนวิสาหกิจในการลงทุน ในด้านการจำหน่าย และด้านการตลาด สร้างเครือข่าย พบปะแลกเปลี่ยนด้านการผลิต ด้านการจำหน่าย ด้านราคา ด้านการตลาดทั้งภายในและภายนอก ดังคำกล่าวต่อไปนี้

“....ได้เข้าร่วมในการยกระดับผลิตภัณฑ์ห้องการอุตสาหกรรมและ การค้าได้เชิญเข้าร่วมรับฟังเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างเครือข่ายระหว่างผู้ผลิตกับ สถานประกอบการ...”

(คนที่ 1, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“....ได้มีโอกาสพบปะ แลกเปลี่ยนด้านการผลิต ด้านการจำหน่าย ด้านราคา ด้านการตลาดในงานมหกรรมผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP ที่มีการจัดเป็นประจำ ทุกปี”

(คนที่ 2, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“....ตลาดนัดสัญจรเคลื่อนที่ หรือเวทีการเปิดงานของหน่วยงาน ภาครัฐจัดขึ้นและได้เข้าไปร่วมและได้พบปะกัน...”

(คนที่ 3, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“....การเข้ารับการอบรมที่ทางวิสาหกิจจัดขึ้นในเรื่องของขั้นตอนใน เข้าถึงแหล่งทุนและการกู่ยืมของวิสาหกิจ...”

(คนที่ 4,5 สัมภาษณ์, กันยายน 2567)

5.1.3 ระเบียบ กฎหมายและข้อบังคับต่าง ๆ ไม่มีต่อผลสถานประกอบการในการจัดจำหน่าย ด้านราคาและการผลิต ดังคำกล่าวต่อไปนี้

“....ไม่มีปัญหาในการทำธุรกิจกันกับสถานประกอบการในเรื่องนิติกรรม ระเบียบที่กำหนดไว้....”

(คนที่ 1, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“....นิติกรรม ระเบียบ ข้อบังคับมาตรฐานผลิตภัณฑ์สินค้าของกลุ่มไม่พบปัญหาเกิดขึ้นประการใด....”

(คนที่ 2, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“....ทำการซื้อ ขายกันมาหลายปีกับทางกลุ่มผลิตภัณฑ์ก็ได้รับความสะดวกสบายไม่มีอุปสรรคในเรื่องดังกล่าว....”

(คนที่ 3, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“....ตั้งแต่ทำการค้ากับกลุ่มผลิตภัณฑ์ของเมืองหนองบงมาไม่เคยมีปัญหา กันทุกกับฝ่ายที่เกี่ยวข้อง....”

(คนที่ 4, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“....ในฐานะเจ้าของสถานประกอบการ ไม่มีปัญหาในด้านระเบียบกฎหมายและข้อบังคับในการจัดจำหน่าย ด้านราคาและการผลิต....”

(คนที่ 5, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

5.2 ปัญหาในการจัดการผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบง แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

5.2.1 ปัญหาการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้า การพัฒนารูปร่าง ขนาดยังขาดความหลากหลาย ขาดช่องทางการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายทั้งในระดับระดับศูนย์กลาง ระดับแขวงและระดับเมืองที่ชัดเจนในการส่งเสริมเครือข่ายผลิตภัณฑ์สินค้าในมีการตลาดที่เพิ่มขึ้นและตลาดสัจจกรครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ ดังคำกล่าวต่อไปนี้

“...ปัญหาการตลาดน้อยมาก ควรมีการเพิ่มช่องทางให้มากขึ้นและตลาดสัญจรเคลื่อนที่อย่างต่อเนื่องครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ...”

(คนที่ 1, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...หน่วยงานขึ้นเมืองควรเข้ามาดำเนินการกำกับดูแลด้วยเพื่อให้ได้ผลผลิต...”

(คนที่ 2, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...ขาดช่องทางการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายทั้งในระดับระดับศูนย์กลาง ระดับแขวงและระดับเมืองที่ชัดเจน...”

(คนที่ 3, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...การพัฒนารูปร่าง ขนาดยังขาดความหลากหลาย ทำให้ผลิตภัณฑ์สินค้ายังมีลักษณะที่จำกัด...”

(คนที่ 4,5 สัมภาษณ์, กันยายน 2567)

5.2.2 กลุ่มสถานประกอบการมีปัญหาส่วนใหญ่ คือ ยอดการผลิตสินค้าได้น้อย ทำให้ยอดขายซบเซาลงเสียเวลาเนื่องจากวัสดุ อุปกรณ์ และเทคโนโลยียังขาดประสิทธิภาพมีข้อจำกัดในกระบวนการผลิตและปริมาณเตาเผาที่มีจำนวนน้อยทำให้เกิดปัญหาดังกล่าวขึ้น และขาดต้นทุนในการผลิตผลิตภัณฑ์สินค้าของกลุ่ม ดังคำกล่าวต่อไปนี้

“...ปัญหาที่พบของผู้ผลิตส่วนใหญ่ด้านต้นทุน ด้านการผลิต ด้านการจำหน่ายมีผลิตภัณฑ์สินค้าตามที่ต้องการไม่ได้เพราะปัญหาดังกล่าว...”

(คนที่ 1, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...ขาดต้นทุนในการผลิตผลิตภัณฑ์สินค้าของกลุ่มเอง...”

(คนที่ 2, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...ผมว่ากระบวนการผลิตและปริมาณเตาเผาที่มีจำนวนน้อยทำให้การผลิตใช้เวลานาน และทำให้เกิดผลต่อการผลิตสินค้า...”

(คนที่ 3, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...วัสดุ อุปกรณ์ และเทคโนโลยียังขาดประสิทธิภาพในการผลิต ถ้าเพิ่มประสิทธิภาพก็จะทำให้ยอดการสั่งจองสินค้าเพิ่มขึ้น...”

(คนที่ 4, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...ยอดการผลิตสินค้าได้น้อย ทำให้ยอดสั่งซื้อล่าช้าเสียเวลา...”

(คนที่ 5, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

5.2.3 ไม่มีอุปสรรคในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าในด้านระเบียบ กฎหมาย และข้อบังคับต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์เพียงแต่พบปัญหาที่เกิดขึ้นคือ ผลิตภัณฑ์สินค้ามีไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ดังคำกล่าวต่อไปนี้

“...เป็นการตกลงค้าขายกันเองและทำสัญญากันในการผลิตภัณฑ์ สินค้า...”

(คนที่ 1,2 สัมภาษณ์, กันยายน 2567)

“...นิติกรรมด้านระเบียบ กฎหมายและข้อบังคับๆ ไม่มีปัญหาใดกับทุกฝ่าย...”

(คนที่ 2, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...ระเบียบ กฎหมายและข้อบังคับไม่มีผลต่อสถานประกอบการเป็นการตกลงกันเอง...”

(คนที่ 3, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...ผลิตภัณฑ์สินค้ามีไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค...”

(คนที่ 4,5 สัมภาษณ์, กันยายน 2567)

5.3 ความต้องการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา

5.3.1 การออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าที่มีรูปร่าง ขนาดที่หลากหลายเพื่อเป็นตัวเลือกในการซื้อ สถานที่จัดจำหน่ายที่ชัดเจน มีเครื่องหมาย ตราประทับ สัญลักษณ์ที่บ่งบอกผลิตภัณฑ์สินค้า เพิ่มช่องทางการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายให้เข้าถึงได้ง่ายยิ่งขึ้น พัฒนาวาสตู อุปกรณ์ เครื่องมือและเทคโนโลยี และการสร้างเครือข่ายด้านแรงงานการผลิต ดังคำกล่าวต่อไปนี้

“...พัฒนาวัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือและเทคโนโลยีเพื่อรองรับยอด
การผลิตภัณฑ์สินค้าจำนวนมากรวมทั้งการสร้างเครือข่ายด้านแรงงานการผลิตด้วย...”
(คนที่ 1,2 สัมภาษณ์, กันยายน 2567)

“...การออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าและการสร้างเครือข่ายด้าน
แรงงาน...”
(คนที่ 3, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...ขนาดที่หลากหลายเพื่อเป็นตัวเลือกในการซื้อ สถานที่จัดจำหน่าย
ที่ชัดเจน...”
(คนที่ 4, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)

“...ให้มีเครื่องหมาย ตราประทับ สัญลักษณ์ที่บ่งบอกผลิตภัณฑ์
สินค้า...”
(คนที่ 5, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2567)



ภาพประกอบ 16 กลุ่มสถานประกอบการที่ให้ข้อมูลข้อมูลสภาพการณ์ ปัญหา
และความต้องการยกระดับการจัดการผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา

**สรุปภาพรวมสภาพการณ์ ปัญหาและความต้องการในการจัดการยกระดับ
ผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว**

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับสภาพการณ์ในปัจจุบัน ปัญหาการจัดการ
ผลิตภัณฑ์ และความต้องการในการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP
เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
ซึ่งผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ กลุ่มภาครัฐ กลุ่มผู้ผลิต กลุ่มผู้ใช้สมาชิก กลุ่มผู้ซื้อ และกลุ่ม
สถานประกอบการ สรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 4 สรุปสภาพการณ์ ปัญหาและความต้องการในการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว กลุ่มภาครัฐ

กลุ่ม	การจัดการ	สภาพ	ปัญหา	ความต้องการ
ภาครัฐ	กระบวนการ ส่งเสริม ภาครัฐ	1. โครงสร้างการบริหารในปัจจุบัน ประกอบด้วย ระดับศูนย์กลาง กำหนดนโยบายหลักสอดคล้องแนวทางพรรคและรัฐ ระดับแขวง อนุมัติแผนงาน/โครงการที่เสนอจากระดับเมืองและระดับเมือง เป็นการสำรวจข้อมูลพื้นฐานและความต้องการกลุ่มผลิตภัณฑ์ สนับสนุนด้านทุน ผักอบรมและยกระดับมาตรฐานสินค้า	1. การประสานงานและรวมกลุ่มใช้เวลานาน เนื่องจากเป็นอาชีพเสริม 2. ขาดระบบติดตามควบคุม ทั้งด้านการผลิต ราคา การตลาด และข้อมูล 3. ขาดช่องทางโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ที่หลากหลายเพื่อเข้าถึงลูกค้า 4. การสนับสนุนจากภาครัฐ ส่งเสริมเครื่องหมาย ODOP ให้กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เข้าเกณฑ์	1. การจัดตั้งระเบียบกฎหมายและข้อบังคับ 2. กำหนดกฎเกณฑ์ชัดเจนด้านการผลิต จำหน่าย ราคา การตลาด แหล่งทุนหมุนเวียน 3. มีการควบคุมสินค้าและบัญชีรายรับ-รายจ่าย 4. คณะกรรมการกลุ่มผลิตภัณฑ์ต้องมีบทบาทชัดเจน
	การผลิต จำหน่าย ราคา ตลาด	2. การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ ได้แก่ 2.1 จัดฝึกอบรมด้านการผลิต การตลาด ราคา และการจำหน่าย 2.2 พัฒนาคุณภาพวัตถุดิบ (เช่น ทรายสะอาดดิน) และสนับสนุนงบประมาณ	5. ส่งเสริมอาชีพชุมชน เพิ่มรายได้จากการใช้วัสดุท้องถิ่นและจัดทำงบประมาณและกองทุน ในรูปแบบรัฐวิสาหกิจ	5. ภาครัฐต้องสนับสนุนเต็มที่จนกลุ่มเข้มแข็งก่อนถอนตัว 6. โครงการ/กิจกรรมที่ต้องดำเนินการ

ตาราง 4 (ต่อ)

กลุ่ม	การจัดการ	สภาพ	ปัญหา	ความต้องการ
	กระบวนการ ส่งเสริม ภาครัฐ	2.3 จัดแสดงสินค้าใน/ต่างประเทศ และประชาสัมพันธ์เพื่อขยายตลาด 3.3 การฝึกอบรม ไม่สอดคล้องความต้องการ อุปกรณ์ไม่เพียงพอ (เช่น เตาเผาขนาดเล็ก) 3.4 บุคลากร ขาดผู้เชี่ยวชาญเฉพาะ ด้าน 3.5 การตลาด ขาดการสนับสนุนครบ วงจร และขาดเครือข่ายทั้งในและ ต่างประเทศ 4. กฎหมายและระเบียบ 4.1 ไม่มีกฎหมายเฉพาะควบคุมการ ผลิต/จำหน่าย/ราคา/การตลาด กลุ่มดำเนินการเองอย่างอิสระ	6. งบประมาณไม่ต่อเนื่อง ได้รับสนับสนุนน้อย และเป็นระยะสั้น 7. การฝึกอบรม ไม่สอดคล้องความต้องการ อุปกรณ์ไม่เพียงพอ (เช่น เตาเผาขนาดเล็ก) 8. บุคลากร ขาดผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน 9. ด้านการตลาด ขาดการสนับสนุนครบวงจร 10. ขาดเครือข่ายทั้งในและต่างประเทศ	7. จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ประจำปี 8. ยกระดับมาตรฐานสินค้า ODOP เป็นระดับ 5 ดาว 9. จัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย ด้านการผลิต จำหน่าย ราคา และการตลาด 10. จัดสรรพื้นที่จำหน่ายสินค้า 11. ตรวจวัดคุณภาพดินเพื่อใช้ เป็นวัตถุดิบ 12. ส่งเสริมความรู้การ ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ 13. การสร้างระบบสื่อสารและ ประสานงาน

กลุ่ม	การจัดการ	สภาพ	ปัญหา	ความต้องการ
	กระบวนการ ส่งเสริมจาก ภาครัฐ	5. การเข้าถึงแหล่งทุนเนื่องจากไม่ผ่าน เกณฑ์พิจารณา 6. การสื่อสารกับกลุ่มผลิตภัณฑ์ ใช้ หลายช่องทาง เช่น หัวหน้ากลุ่ม โทรศัพท์ ยานพาหนะ หรืองานประกาศ 7. ข้อจำกัดของโครงการรัฐ 7.1 โครงการมีจำนวนจำกัดไม่ตอบ โจทย์ความต้องการทั้งหมด 7.2 บางโครงการไม่ตรงความต้องการ ของกลุ่ม เนื่องจากผู้ให้ทุนกำหนด เงื่อนไขไว้		14. พัฒนาช่องทางสื่อสาร ระหว่างภาครัฐ ผู้ผลิต (สมาชิก/ นอกสมาชิก) ผู้ซื้อ และนักลงทุน 15. ใช้ช่องทางดิจิทัล เช่น อีเมล, เพจบุ๊ก, โทรศัพท์มือถือ, เสียงตามสายชุมชน 16. ลดช่องว่างการสื่อสาร ระหว่างภาครัฐและเอกชน 17. ส่งเสริมการขายแบบ บูรณาการในทุกขั้นตอน 18. มุ่งเน้นระบบสื่อสารที่ ครอบคลุมและเข้าถึงได้ทุกกลุ่ม

ตาราง 5 สรุปสภาพการณ์ ปัญหาและความต้องการในการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว กลุ่มผู้ผลิต

กลุ่ม	การจัดการ	สภาพ	ปัญหา	ความต้องการ
ผู้ผลิต	การผลิต การจำหน่าย	1. ด้านการผลิต 1.1 ผลิตตามคำสั่งจองของลูกค้าเป็นหลัก 1.2 สมาชิกทำงานในช่วงเวลาว่างจากงานประจำ และผลิตที่บ้านตนเอง 1.3 บางกรณีรวมกลุ่มกันเมื่อขาดแคลนวัสดุหรืออุปกรณ์ 1.4 ใช้แรงงานคนและภูมิปัญญาดั้งเดิม ขาดเครื่องจักรและเทคโนโลยีสมัยใหม่ 1.5 สินค้าไม่มีความหลากหลายและขาดเอกลักษณ์ 2. ด้านการจำหน่าย 2.1 ภาครัฐสนับสนุนให้ออกแสดงสินค้าในงานระดับแขวงและศูนย์กลางทุกปี	1. ด้านการผลิต ขาดแคลนแหล่งทุนจากภาครัฐ ขั้นตอนการขอสนับสนุนซับซ้อน และความน่าเชื่อถือของกลุ่มยังจำกัด 2. ปัญหาด้านการจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่หลากหลาย ปริมาณการผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการ ผลิตภัณฑ์ขาดความหลากหลาย 3. ปัญหาด้านราคา ไม่มีมาตรฐานการกำหนดราคาชัดเจน 4. ปัญหาด้านการตลาด กลุ่มลูกค้าเฉพาะทาง ขาดเครือข่ายการตลาดที่ครอบคลุมทั่วประเทศ ต้องพัฒนาทั้งระบบการผลิต การจัดจำหน่าย และการตลาดเพื่อเพิ่มขีดความสามารถ	1. ด้านการผลิต 1.1 พัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ 1.2 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสม 1.3 ปรับรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย 1.4 สร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์ 1.5 พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยผสมผสานภูมิปัญญาท้องถิ่นกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ 1.6 ปรับปรุงลักษณะผลิตภัณฑ์ เช่น รูปร่าง, สี, ขนาด, เอกลักษณ์

กลุ่ม	การจัดการ	สภาพ	ปัญหา	ความต้องการ
	สถานประกอบการ ราคา การตลาด	2.2 สถานประกอบการรับซื้อปีละครั้ง 2.3 การขายส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับคำสั่งจองโดยตรง 3. ด้านราคา 3.1 กำหนดโดยการเจรจาต่อรองระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย 3.2 ไม่มีราคามาตรฐานหรือกลไกควบคุมที่ชัดเจน 4. ด้านการตลาด 4.1 มีความต้องการสูงทั้งจากผู้ซื้อรายบุคคลและสถานประกอบการ 4.2 การประชาสัมพันธ์ใช้แผ่นพับ โทรศัพท์ และบอกปากต่อปาก 4.3 สร้างภาพลักษณ์สินค้าผ่านการบอกต่อ	5. ปัญหาด้านกฎหมายและระเบียบกลุ่มผู้ผลิตยังไม่เคยพบปัญหากฎหมายหรือระเบียบของภาครัฐเกี่ยวกับการผลิต จำหน่าย ราคา หรือการตลาด 6. ปัญหาด้านโครงการสนับสนุน ได้แก่ โครงการต่าง ๆ (เช่น เคลือบสีเซรามิก, บัญชีสินค้า, ใจก้าวหน้า, ดักแด่เอกชน, ต่างวัย) บางครั้งไม่ตรงกับความต้องการและการฝึกอบรมไม่ส่งผลต่อกลุ่มผู้ผลิตเท่าที่ควร 7. ปัญหาด้านการสื่อสารและประสานงาน 8. สมาชิกกลุ่มมีงานประจำ ทำให้รวมกลุ่มยาก 9. สัญญาณอินเทอร์เน็ตไม่ดี, บางคนไม่มีโทรศัพท์	2. โครงการ/กิจกรรมสนับสนุน 2.1 ออกแบบลดรายจ่ายผลิตภัณฑ์ 2.2 ฝึกเทคนิคเพิ่มผลผลิต 2.3 สนับสนุนการเงินและบัญชี รวมถึงการเข้าถึงแหล่งทุน 2.4 สร้างเครือข่ายผู้ผลิต ทั้งภายในและภายนอก 2.5 ส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์ 2.6 พัฒนาทักษะแรงงานและเทคโนโลยีการผลิต

ตาราง 5 (ต่อ)

กลุ่ม	การจัดการ	สภาพ	ปัญหา	ความต้องการ
	การผลิต	4.5 ด้านแรงงานและการรวมกลุ่ม เป็น การรวมตัวกันของสมาชิกที่ทำงานแยกกัน ในบ้านตนเอง บางส่วนร่วมมือกันเมื่อ จำเป็นและระบบการผลิตยังไม่เป็น มาตรฐาน 4.6 ข้อจำกัดและปัญหา ไม่สามารถเพิ่ม ปริมาณการผลิตได้เพียงพอต่อความ ต้องการ 4.7 ขาดความรู้เกี่ยวกับนโยบายส่งเสริม ของรัฐและสินค้าไม่มีมาตรฐานการผลิตที่ ชัดเจน 4.8 การประสานงานกับภาครัฐ ใช้วิธี โทรศัพท์ หนังสือเชิญ และบอกปากต่อปาก มีตัวแทนกลุ่มเข้าร่วมรับฟังประเด็นการ ผลิตและการสนับสนุนจากรัฐยังไม่เพียงพอ	10. เสียเวลาในการติดตามสมาชิก 11. ขาดการรับรู้ข่าวสารจากภาครัฐ อย่างครอบคลุม 12. การประสานงานกับภาครัฐทำผ่าน ตัวแทนกลุ่มเพียงบางส่วน 13. ขาดการเผยแพร่ข้อมูลให้สมาชิก รับทราบทั่วถึง 14. สมาชิกขาดโอกาสแสดงความ คิดเห็นต่อภาครัฐ	

ตาราง 6 สรุปสภาพการณ์ ปัญหาและความต้องการในการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว กลุ่มผู้ผลิตที่ไม่ใช่สมาชิก

154

กลุ่ม	การจัดการ	สภาพ	ปัญหา	ความต้องการ
ผู้ผลิตที่ไม่ใช่สมาชิก	กระบวนการ ส่งเสริมจาก ภาครัฐ การผลิต จำหน่าย การผลิต ราคา/ตลาด การผลิต	1. ระบบการจัดการ 1.1 ขาดระบบการจัดการและกลยุทธ์การผลิตที่ชัดเจน 1.2 ไม่มีมาตรฐานด้านแรงงาน การผลิต และการจัดจำหน่าย 1.3 ผลิตแบบครัวเรือน ตามคำสั่งซื้อและศักยภาพของแต่ละครัวเรือน 1.4 ไม่มีการรวมกลุ่มอย่างจริงจัง 2. ระบบการค้า 2.1 ค่าแบบไม่เป็นทางการกำหนดราคา และตลาดผ่านการเจรจาโดยตรง 2.2 ขาดกลไกควบคุมมาตรฐานการผลิต	1. ด้านการผลิต ขาดเทคโนโลยีช่วยผลิต ต้นทุนสูงในการซื้อวัสดุ/อุปกรณ์ 2. ด้านการตลาด ปริมาณการผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการ ผลิตภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐาน 3. ด้านการจำหน่าย รูปแบบสินค้าน้อย ไม่ตอบโจทย์ผู้ซื้อและสถานประกอบการ 4. ด้านราคา ราคาสินค้าแพงกว่าคู่แข่งในชุมชน 5. ด้านข้อมูลข่าวสาร ขาดการประชาสัมพันธ์ ไม่ได้รับข้อมูลสนับสนุนจากภาครัฐ	1. ด้านการผลิต สนับสนุนงบประมาณและเครื่องจักร เพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลการผลิตและ พัฒนาทักษะฝีมือแรงงาน 2. ด้านการตลาดและจำหน่าย ขยายช่องทางการจำหน่าย พัฒนาด้านราคาและการตลาด 3. ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม นำเข้าเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ สนับสนุนวัสดุและอุปกรณ์การผลิต

ตาราง 6 (ต่อ)

กลุ่ม	การจัดการ	สภาพ	ปัญหา	ความต้องการ
	การผลิต กระบวนการ ส่งเสริมจาก ภาครัฐ	2.3 ผลิตได้เฉพาะตามศักยภาพครัวเรือน 2.4 ขาดการพัฒนาสู่ระบบการผลิตมืออาชีพ 3. การเข้าร่วมโครงการ/กิจกรรม 3.1 มีโอกาสเข้าร่วมอบรมหรือศึกษาดูงาน แต่ไม่ต่อเนื่องและไม่เพียงพอ 3.2 ขาดเครือข่ายธุรกิจในและต่างประเทศ 4. การประสานงานกับภาครัฐและเครือข่ายไม่ดี ทำให้ขาดการสนับสนุน 4.1 การดำเนินงานไม่เป็นระบบ ส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพและตลาด 5. ความเกี่ยวข้องกับกฎหมาย 6. กลุ่มไม่เกี่ยวข้องกับกฎหมายหรือระเบียบของภาครัฐ	เกี่ยวกับกฎหมาย ระเบียบ หรือมาตรฐานสินค้า และการผลิตและราคา ตกลงกันระหว่างสองฝ่าย 6. ด้านกฎหมายและมาตรฐาน ไม่มีปัญหา 7. ปัญหาโครงการภาครัฐ โครงการ/กิจกรรมไม่ตรงกับความต้องการของกลุ่ม และผลจากโครงการไม่ถูกนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์	พัฒนาการจัดการองค์การและเครือข่าย 4. ด้านความรู้และการพัฒนาองค์การ จัดฝึกอบรมและศึกษาดูงาน 5. ด้านการเงินและบัญชี สนับสนุนการเข้าถึงแหล่งทุน 6. โครงการ/กิจกรรมที่ต้องการเร่งด่วน พัฒนาวัสดุ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ เสริมทักษะฝีมือการผลิต ขยายช่องทางการตลาดและจำหน่าย และสนับสนุนแหล่งทุนเพื่อการผลิต

กลุ่ม	การจัดการ	สภาพ	ปัญหา	ความต้องการ
	การผลิต	7. รับงานโดยตรงจากผู้ซื้อหรือสถานประกอบการ ทำให้ไม่มีอุปสรรคด้านกฎหมาย 8. การบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ 8.1 จัดการทุกด้านเอง ได้แก่ การผลิต การจำหน่าย การกำหนดราคา การตลาด การควบคุมต้นทุน การประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร 8.2 การจัดการผู้ซื้อและสถานประกอบการ และได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐบ้าง เช่น การฝึกอบรมเพิ่มศักยภาพ การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า (มหกรรมจำหน่ายสินค้าประจำปี		

ตาราง 7 สรุปสภาพการณ์ ปัญหาและความต้องการในการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว กลุ่มผู้ซื้อ

กลุ่ม	การจัดการ	สภาพ	ปัญหา	ความต้องการ
ผู้ซื้อ	การผลิต กระบวนการ ส่งเสริมจาก ภาครัฐ	1. การเข้าถึงและการสื่อสาร การซื้อสินค้าสะดวก แต่การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ยังจำกัดและการรู้จักสินค้าส่วนใหญ่มาจากการบอกต่อปากต่อปากและการจัดแสดงสินค้าระดับท้องถิ่น 2. กฎหมายและระเบียบ ไม่มีกฎหมายหรือข้อบังคับที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อหรือจำกัดการซื้อของครัวเรือน 3. การสนับสนุนจากภาครัฐ ขาดการมีส่วนร่วมในโครงการส่งเสริมยกระดับสินค้า (การผลิต, การตลาด, เทคโนโลยี ฯลฯ) ควรมีการรับฟังความคิดเห็นหรือแบบสำรวจเกี่ยวกับสินค้า	1. ปัญหาด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ รูปร่างและขนาดของสินค้ามีไม่หลากหลาย ขาดการออกแบบที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค 2. ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ขาดเครือข่ายช่องทางการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ การเข้าถึงสินค้ายาก ส่งผลให้ราคาสูง 3. ปัญหาด้านอุปทาน จำนวนสินค้ามีไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค 4. ด้านกฎหมายและระเบียบ: ไม่มีอุปสรรคด้านกฎหมายหรือข้อบังคับใด ๆ ที่ต้องการซื้อขายสินค้า	1. ออกแบบผลิตภัณฑ์หลากหลาย รูปร่างและขนาดต่างกัน เพื่อเพิ่มตัวเลือกให้ผู้บริโภค 2. จัดจำหน่ายในสถานที่ชัดเจน กำหนดจุดขายที่เห็นง่ายและเข้าถึงได้สะดวก 3. ใช้เครื่องหมาย/สัญลักษณ์ สื่อสารแบรนด์ ตราประทับหรือโลโก้บ่งบอกสินค้า 4. เพิ่มช่องทางประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ผ่านหลายช่องทาง (ออนไลน์, ออฟไลน์) เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายง่ายขึ้น

ตาราง 7 (ต่อ)

กลุ่ม	การจัดการ	สภาพ	ปัญหา	ความต้องการ
	กระบวนการ ส่งเสริมจาก ภาครัฐ	4. ผลกระทบจากนโยบาย งบประมาณ สนับสนุนจากรัฐมีจำกัด ส่งผลต่อการผลิต การกระจายสินค้า ราคา และการตลาด การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ไม่เพียงพอ ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้ยาก	5. ขาดตราสัญลักษณ์หรือเครื่องหมาย รับรอง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภค	

ตาราง 8 สรุปสภาพการณ์ ปัญหาและความต้องการในการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว กลุ่มสถานประกอบการ

กลุ่ม	การจัดการ	สภาพ	ปัญหา	ความต้องการ
สถานประกอบการ	ราคา การผลิต กระบวนการ ส่งเสริมจาก ภาครัฐ	1. รูปแบบการสั่งการผลิตและกำหนดราคา 1.1 ส่วนใหญ่สถานประกอบการสั่งการผลิตและตั้งราคาโดยตรงกับผู้ผลิต 1.2 บางครั้งภาครัฐดำเนินการผ่านสถานประกอบการก่อนแจ้งผู้ผลิต 1.3 นโยบายจากศูนย์กลาง/ท้องถิ่นยังไม่มี การร่วมมือกับกลุ่มผู้ผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ 1.4 การสนับสนุนด้านทุนและการตลาด	1. ด้านการออกแบบและเผยแพร่ 1.1 การออกแบบผลิตภัณฑ์ (รูปร่าง/ขนาด) ขาดความหลากหลาย 1.2 ขาดช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพทั้งในระดับศูนย์กลาง, แขวง และเมือง 1.3 การตลาดและเครือข่ายกระจายสินค้ายังไม่ครอบคลุมทั่วประเทศ 2.2 ด้านกระบวนการผลิต 2.1 ปริมาณการผลิตต่ำ ทำให้จัดส่งล่าช้า 2.2 ข้อจำกัดด้านวัสดุ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีการผลิต	1. ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้หลากหลาย มีรูปร่างและขนาดต่างกัน เพื่อเพิ่มตัวเลือกให้ผู้บริโภค 2. จัดจำหน่ายในสถานที่ชัดเจน มีจุดขายที่แน่นอน และใช้เครื่องหมาย/สัญลักษณ์ เฉพาะ เพื่อบ่งบอกความเป็นสินค้าท้องถิ่น 3. เพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ ใช้หลายช่องทาง เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายและกว้างขึ้น

กลุ่ม	การจัดการ	สภาพ	ปัญหา	ความต้องการ
	จำหน่าย/ตลาด กระบวนการส่งเสริมจากภาครัฐ สถานประกอบการ	1.5 สถานประกอบการรับทราบแหล่งทุนเพื่อลงทุนด้านการจำหน่ายและการตลาด 1.6 มีการสร้างเครือข่ายและแลกเปลี่ยนความรู้ทั้งภายในและภายนอก ครอบคลุมการผลิต การจำหน่าย ราคา และการตลาด 1.7 ผลกระทบจากกฎระเบียบ กฎหมาย และข้อบังคับไม่มีผลต่อการดำเนินงานของสถานประกอบการในด้านการผลิต ราคา และการจัดจำหน่าย 1.8 การมีส่วนร่วมในกลุ่มผู้ผลิต มีการแสดงความคิดเห็นร่วมกับกลุ่มผู้ผลิตเรื่องการจำหน่ายและการกำหนดราคาร่วมกัน	2.3 จำนวนเตาเผาน้อย ไม่เพียงพอต่อความต้องการ 2.4 ขาดทุนทรัพย์สำหรับการลงทุนผลิต 3. ด้านอุปสรรคทางการขาย ไม่มีปัญหาด้านกฎหมายหรือระเบียบข้อบังคับ ปัญหาหลักคือ สินค้ามีไม่เพียงพอ ต่อความต้องการของผู้บริโภค	4. พัฒนาเทคโนโลยีและอุปกรณ์การผลิตปรับปรุงเครื่องมือและวัสดุให้รองรับการผลิตจำนวนมาก 5. สร้างเครือข่ายแรงงานและการผลิตขยายความร่วมมือกับผู้มีทักษะ เพื่อเพิ่มศักยภาพการผลิต

จากตาราง 5 – 8 นำมาสรุปผลรวมสภาพการณ์ ปัญหา และความต้องการที่มีความหมายคล้ายคลึงกันทั้ง 5 กลุ่มเพื่อนำมาจัดหมวดหมู่ในการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผาเมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ดังตาราง 9

ตาราง 9 ผลรวมสภาพการณ์ ปัญหาและความต้องการในการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

การจัดการ	สภาพ	ปัญหา	ความต้องการ
ด้านการผลิต	- การใช้แรงงานคน/ ภูมิปัญญาดั้งเดิม - ขาดเครื่องจักรและเทคโนโลยีสมัยใหม่ - สินค้าขาดความหลากหลายและเอกลักษณ์ – ขาดระบบจัดการและกลยุทธ์การผลิตชัดเจน - ผู้ผลิตส่วนใหญ่ทำงานที่บ้าน - ผลิตตามคำสั่งจองเท่านั้น - เป็นการรวมกลุ่มเฉพาะ - การขาดแคลนวัสดุ	- ขาดอุปกรณ์และเทคโนโลยี คือ เตาเผา มีขนาดเล็กและข้อจำกัด - ด้านวัสดุและเทคโนโลยีการผลิตที่มีการผลิตมีปริมาณการผลิตจำนวนมากไม่เพียงพอต่อความต้องการและการผลิต - ขาดความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ - ด้านบุคลากรขาดผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน - การฝึกอบรมไม่สอดคล้องกับความต้องการ	- เกณฑ์การผลิตในการกำหนดมาตรฐานการผลิตที่ชัดเจน - การพัฒนาทักษะกลุ่ม ทักษะแรงงานและเทคโนโลยีการผลิต - การฝึกอบรม - เทคนิคเพิ่มผลผลิตและส่งเสริมการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยผสมผสานภูมิปัญญาท้องถิ่นกับเทคโนโลยี - การควบคุมคุณภาพ เช่น ยกระดับมาตรฐานสินค้า ODOP เป็นระดับ 5 ดาว

ตาราง 9 (ต่อ)

การจัดการ	สภาพ	ปัญหา	ความต้องการ
			- การตรวจวัดคุณภาพดินสำหรับวัตถุพิษ
ด้านการจำหน่าย	- ผู้ผลิตจัดการจำหน่ายเองทั้งหมด - ขาดระบบจัดจำหน่ายมืออาชีพ - ขาดเครือข่ายช่องทางจัดจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ - ช่องทางสื่อสารปัจจุบันอาศัยหัวหน้ากลุ่ม คือ การโทรศัพท์ ยานพาหนะ หรือการประกาศ	- ระบบโลจิสติกส์ ปริมาณการผลิตต่ำส่งผลให้การจัดส่งล่าช้า - ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่หลากหลาย - ขาดเครือข่ายการจัดจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ	- การจัดระบบจำหน่ายเป็นการจัดสรรพื้นที่ - การกำหนดจุดขายที่เข้าถึงได้ง่าย - การจัดจำหน่ายในสถานที่ชัดเจน - การควบคุมสินค้าและระบบบัญชี - การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประจำปี
ด้านราคา	- ผู้ผลิตกำหนดราคาเองโดยขาดข้อมูลต้นทุนการผลิตที่แม่นยำ - ขาดการฝึกอบรมการกำหนดราคา - การควบคุมต้นทุนซึ่งภาครัฐจัดอบรมแต่ไม่ครอบคลุม	- กลไกการตั้งราคา - ไม่มีมาตรฐานการกำหนดราคาที่ชัดเจน - ขาดระบบติดตามควบคุมราคา	- กลไกการกำหนดราคา - การกำหนดกฎเกณฑ์ราคาอย่างชัดเจน - จัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย - การผลิตและการจำหน่าย - มีการควบคุมต้นทุน - สนับสนุนแหล่งทุนหมุนเวียน

ตาราง 9 (ต่อ)

การจัดการ	สภาพ	ปัญหา	ความต้องการ
ด้าน การตลาด	- การสื่อสารการตลาด - การประชาสัมพันธ์ - ไม่เพียงพอ - การจัดแสดงสินค้า - ในประเทศและ - ต่างประเทศ	- ขาดกลยุทธ์การตลาด - ครบวงจร - ขาดเครือข่ายตลาดใน - ประเทศและต่างประเทศ - ขาดช่องทางโฆษณา - และประชาสัมพันธ์ - ที่หลากหลาย - ขาดการรับรู้ข่าวสาร - จากภาครัฐอย่าง - ครอบคลุม - ขาดเครือข่ายการตลาด - ที่ครอบคลุมทั้งประเทศ - การพัฒนาผลิตภัณฑ์ - ขาดความหลากหลาย - ขาดการส่งเสริม - เครื่องหมาย ODOP - สำหรับผลิตภัณฑ์คุณภาพ	- การสร้างแบรนด์ที่ - มีเครื่องหมาย/ - สัญลักษณ์ - ส่งเสริมการขาย - แบบบูรณาการทุก - ขั้นตอน - การพัฒนา - ช่องทางสื่อสาร - ระหว่างผู้ผลิต ผู้ซื้อ - และนักลงทุน - สร้างระบบสื่อสาร - ที่เข้าถึงทุกกลุ่ม
ด้าน กระบวนการ ส่งเสริมจาก ภาครัฐ	- โครงสร้างบริหารระดับ - ศูนย์กลางเป็นผู้กำหนด - นโยบายสอดคล้อง - แนวทางรัฐ - ระดับแขวง เป็นผู้อนุมัติ - แผนงาน/ โครงการจาก - ระดับเมือง	- นโยบายและ - งบประมาณที่ไม่ต่อเนื่อง - ทุนสนับสนุนมีจำกัดและ - เป็นระยะสั้น ๆ และขาด - การสนับสนุนครบวงจร - การประสานงานใช้ - เวลานานในการรวมกลุ่ม - ขาดระบบติดตาม - ควบคุมด้านการผลิตและ - การตลาด	- การกำกับดูแลมี - คณะกรรมการกลุ่ม - ผลิตภัณฑ์มีบทบาท - ชัดเจน - การพัฒนา - ศักยภาพในการ - ส่งเสริมความรู้ - การออกแบบ - ผลิตภัณฑ์ โดยจัด - ฝึกอบรมและศึกษาดู - งาน

ตาราง 9 (ต่อ)

การจัดการ	สภาพ	ปัญหา	ความต้องการ
	-ระดับเมืองมีการสำรวจข้อมูลความต้องการของผู้ผลิต ในส่วนกิจกรรมส่งเสริม คือ ฝึกอบรม (การผลิต/ การตลาด/ ราคา/ การจำหน่าย) การสนับสนุนงบประมาณ และแหล่งทุนกู้ยืมและการยกระดับมาตรฐานสินค้า - การประสานงานทำผ่านตัวแทนกลุ่มเพียงบางส่วน - ข้อจำกัดของภาครัฐ คือ โครงการมีจำกัด ไม่ตอบโจทย์ทั้งหมด บางโครงการไม่ตรงความต้องการเนื่องจากเงื่อนไขผู้ให้ทุน ขาดผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านและการประสานงานกับเครือข่ายไม่มีประสิทธิภาพ	-การมีส่วนร่วมของสมาชิกขาดโอกาสแสดงความคิดเห็น -ขาดการเผยแพร่ข้อมูลให้ผู้เกี่ยวข้องรับทราบทั่วถึง - ขาดการพัฒนาทั้งระบบ (การผลิต/ จัดจำหน่าย/ การตลาด) - ขาดกลไกสนับสนุนการใช้วัสดุ อุปกรณ์ท้องถิ่น - ขาดการระดมทุนแบบรัฐวิสาหกิจ	-พัฒนาการจัดการองค์การและเครือข่าย ในการสร้างระบบสื่อสารและประสานงาน

ผลการจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐ ประชาธิปไตยประชาชนลาว

ผลการจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ประกอบด้วย (1) ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร (2) ผลการกำหนดกลยุทธ์การยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า (3) ผลการจัดทำร่างข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า และ (4) ผลการตรวจสอบความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความเป็นประโยชน์และความถูกต้องของข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กรของผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม โดยการใช้การวิเคราะห์ SWOT Analysis ประกอบด้วย การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (จุดแข็ง/ จุดอ่อน) ได้แก่ บุคลากร งบประมาณ วัสดุอุปกรณ์ และวิธีการจัดการ และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (โอกาส/ อุปสรรค) ได้แก่ ด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านเทคโนโลยีด้านสภาพแวดล้อม และด้านกฎหมาย แสดงดังตาราง 10-11 ต่อไปนี้

ตาราง 10 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในของผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP

เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตย
ประชาชนลาว

สภาพแวดล้อมภายใน		
ด้าน	จุดแข็ง (S : Strength)	จุดอ่อน (W : Weaknesses)
บุคลากร	S1 : สมาชิกกลุ่มมีฝีมือในการผลิต S2 : กลุ่มได้รับการรับรองจากภาครัฐ S3 : สมาชิกของกลุ่มมีจำนวนมาก S4 : สมาชิกมีหลากหลายรุ่น S5 : สมาชิกมีความสามัคคีและให้ความร่วมมือ	W1 : สมาชิกมีความรู้ในการจัดการธุรกิจมีไม่มาก W2 : ความรู้ที่ได้รับจากการฝึกอบรมไม่ตรงตามความต้องการของกลุ่ม
งบประมาณ	S6 : มีแหล่งกู้ยืมของภาครัฐในรูปแบบของวิสาหกิจ (SME)	W2 : จำนวนเงินทุนมีจำนวนจำกัดและสมาชิกเข้าไม่ถึงแหล่งทุน
วัสดุอุปกรณ์	S7 : วัตถุดิบในการผลิตมีเพียงพอหาง่าย S8 : วัสดุดิบในการผลิตมีคุณภาพดี S9 : การผลิตใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ทางธรรมชาติ	W3 : ไม่มีสถานที่เก็บวัสดุ W4 : สถานที่ผลิตมีขนาดเล็ก W5 : ไม่มีสถานที่จัดจำหน่าย W6 : ขาดอุปกรณ์ เครื่องมือที่ทันสมัยในการผลิต
วิธีการจัดการ	S10 : ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะ S11 : มีวิธีการสืบทอดการผลิตจากรุ่นสู่รุ่น S12 : มีระเบียบ ข้อบังคับในการบริหารของกลุ่ม S13 : มีวาระในการดำเนินการของกลุ่ม	W7 : ช่องทางการจำหน่ายมีข้อจำกัด W8 : ขาดการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ W9 : ผลิตภัณฑ์ขาดความหลากหลาย W10 : วิธีการผลิตยังเป็นแบบเดิมไม่ทันสมัย W11 : ความสามารถในการผลิตไม่ทันต่อความต้องการ

ตาราง 10 (ต่อ)

สภาพแวดล้อมภายใน		
ด้าน	จุดแข็ง (S : Strength)	จุดอ่อน (W : Weaknesses)
		W12 : ราคาผลิตภัณฑ์ไม่คงที่ ไม่สอดคล้องกับปริมาณการผลิตและฤดูกาล W13 : ราคาผลิตภัณฑ์ต่ำ W14 : ขาดการวางแผนการผลิต W15 : ขาดการประสานงานกับภาครัฐ

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ SWOT Analysis เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายในของผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว พบว่า

จุดแข็ง ได้แก่ สมาชิกกลุ่มมีฝีมือในการผลิต กลุ่มสมาชิกได้รับการรับรองจากภาครัฐ สมาชิกของกลุ่มมีจำนวนมาก สมาชิกมีหลากหลายรุ่น: สมาชิกมีความรักสามัคคีและให้ความร่วมมือ มีแหล่งกู่ยืมของภาครัฐในรูปของวิสาหกิจ (SME) มีวัตถุดิบในการผลิตมีจำนวนเพียงพอหาง่าย วัสดุดินในการผลิตมีคุณภาพดี การผลิตใช้เครื่องมืออุปกรณ์ทางธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะ มีวิธีการสืบทอดการผลิตจากรุ่นสู่รุ่น มีระเบียบ ข้อบังคับในการบริหารของกลุ่ม มีวาระในการดำเนินการของกลุ่ม

จุดอ่อน ได้แก่ สมาชิกมีความรู้ในการจัดการธุรกิจมีไม่มาก ความรู้ที่ได้รับจากการฝึกอบรมไม่ตรงตามความต้องการของกลุ่ม จำนวนเงินทุนมีจำนวนจำกัด ไม่มีสถานที่เก็บวัสดุ สถานที่ผลิตมีขนาดเล็กไม่เหมาะสม ไม่มีสถานที่จัดจำหน่าย ไม่มีอุปกรณ์ เครื่องมือที่ทันสมัยในการผลิต ช่องทางการจำหน่าย มีข้อจำกัด ขาดการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์ขาดความหลากหลาย วิธีการผลิตยังเป็นแบบเดิมไม่ทันสมัย ความสามารถในการผลิตไม่ทันต่อความต้องการ ราคาผลิตภัณฑ์ไม่คงที่กับปริมาณการผลิตและฤดูกาล ราคาผลิตภัณฑ์ต่ำ ขาดการวางแผนการจัดการผลิตและขาดการประสานงานกับภาครัฐ

ตาราง 11 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP
เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตย
ประชาชนลาว

สภาพแวดล้อมภายนอก		
ด้าน	โอกาส (O : Opportunists)	อุปสรรค (T : Threats)
ด้านการเมือง	O1 : ภาครัฐส่งเสริม สนับสนุน และการพัฒนาทั้งในด้านการผลิต ด้านราคา ด้านการตลาด และด้านการจำหน่าย/ ภาครัฐเข้ามาฝึกอบรมเพิ่มขึ้น O2 : ภาครัฐในการสนับสนุนด้านพัฒนาตลาด จำหน่าย O3 : ภาครัฐมีแหล่งทุนสนับสนุนวิสาหกิจ (SME) O4 : มีช่องทางการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย O5 : มีการแสดงสินค้าระดับบ้าน ระดับแขวง ถึงระดับประเทศ	T1 : ภาครัฐระดับศูนย์กลาง ระดับแขวงและระดับเมือง เป็นดำเนินการแบบพรรค และรัฐชั้นนำ T2 : ภาครัฐให้การสนับสนุนไม่ตรงตามความต้องการ T3 : ภาครัฐมีบุคลากรที่ยังขาดประสบการณ์และมีจำนวนน้อย T4 : ภาครัฐยังสนับสนุนงบประมาณไม่ต่อเนื่อง T5 : ไม่มีแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ของเมืองในการส่งเสริม
ด้านเศรษฐกิจ	O7 : ลูกค้า/สถานประกอบการมีความต้องการผลิตภัณฑ์สูง O8 : ชุมชนทั่วไปมีฐานะที่สามารถใช้ผลิตภัณฑ์ได้	T6 : การเบิกจ่ายงบประมาณของโครงการภาครัฐล่าช้า

ตาราง 11 (ต่อ)

สภาพแวดล้อมภายนอก		
ด้าน	โอกาส (O : Opportunists)	อุปสรรค (T : Threats)
ด้านสังคม	O9 : ผลกระทบที่เป็นที่รู้จักและการยอมรับทั้งภายในและต่างประเทศ	T7 : ตลาดต่างประเทศยังไม่รู้จักกว้างขวาง T8 : เครือข่ายสถานประกอบการไม่กว้างขวาง T9 : ผู้บริโภคไม่หลากหลาย
ด้านเทคโนโลยี	10 : เทคโนโลยีมีความก้าวหน้าทันสมัย	T10 : เทคโนโลยีเข้าถึงได้ยาก
ด้านสภาพแวดล้อม	11 : การจำหน่ายสินค้าเคลื่อนที่สัญจรของกลุ่มสมาชิก	T11 : ขาดแหล่งเรียนรู้ผลิตภัณฑ์สินค้าในชุมชน
ด้านกฎหมาย	–	–

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตย มีดังนี้

โอกาส ได้แก่ ภาครัฐส่งเสริม สนับสนุน และการพัฒนาทั้งในด้านการผลิต ด้านราคา ด้านการตลาดและด้านการจำหน่าย ภาครัฐในการสนับสนุนด้านพัฒนาตลาด จำหน่ายผลิตภัณฑ์ ภาครัฐมีแหล่งทุนสนับสนุนวิสาหกิจ (SME) การเพิ่มช่องทางการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายทั้งภายในและต่างประเทศ การแสดงสินค้าระดับบ้าน ระดับแขวง และระดับประเทศของกลุ่มสมาชิก สมาชิกได้รับการฝึกอบรมเพิ่มขึ้น ลูกค้าและสถานประกอบการมีความต้องการสูง ชุมชนทั่วไปมีฐานที่สามารถใช้ผลิตภัณฑ์ได้ ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและการยอมรับทั้งภายในและต่างประเทศ เทคโนโลยีมีความก้าวหน้าทันสมัย การจำหน่ายสินค้าเคลื่อนที่สัญจรของกลุ่มสมาชิก

อุปสรรค ได้แก่ ภาครัฐระดับศูนย์กลาง ระดับแขวงและระดับเมืองเป็น
ดำเนินการแบบพรรคและรัฐชั้นนำ ภาครัฐให้การสนับสนุนไม่ตรงตามความต้องการ ภาครัฐ
มีบุคลากรที่ยังขาดประสบการณ์และมีจำนวนน้อย ภาครัฐยังสนับสนุนงบประมาณ
ไม่ต่อเนื่อง ไม่มีแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ของเมืองในการส่งเสริม ภาครัฐในด้านนิติกรรม
ต่าง ๆ ทำให้เกิดความล่าช้าต่อการผลิต ตลาดต่างประเทศยังไม่รู้จักกว้างขวาง ภาครัฐ
เครือข่ายสถานประกอบการยังไม่กว้างขวาง การติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์ขาดความ
หลากหลายต่อผู้บริโภค เทคโนโลยีเข้าถึงได้ยาก ขาดแหล่งเรียนรู้ผลิตภัณฑ์สินค้าในชุมชน

2. ผลการกำหนดกลยุทธ์การยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP

เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก

จากผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกแล้ว
ได้นำมากำหนดกลยุทธ์ ด้วยวิธีการ TOWS Matrix ประกอบด้วย กลยุทธ์เชิงรุก (SO)
กลยุทธ์เชิงรับ (ST) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) และกลยุทธ์เชิงป้องกัน (WT) ดังตาราง 12-17

ตาราง 12 กลยุทธ์เชิงรุก (SO) ในการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา
เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

จุดแข็ง (Strengths)	โอกาส (Opportunities)	กลยุทธ์เชิงรุก (SO)
S1 : สมาชิกกลุ่มมีฝีมือใน การผลิต	O1 : ภาครัฐส่งเสริม สนับสนุน และการพัฒนาทั้งใน	S1, S2, S3, S11, S12, S13 : Q1, Q4, Q5, Q6, Q7, Q8, Q11
S2 ; กลุ่มสมาชิกได้รับการรับรอง จากภาครัฐ	ด้านการผลิต ด้านราคา	
S3 : สมาชิกของกลุ่ม มีจำนวนมาก	ด้านการตลาดและ	
S4 : สมาชิกมีหลากหลายรุ่น	ด้านการจำหน่าย	- กลยุทธ์การยกระดับ การผลิต
S5 : สมาชิกมีความรัก สามัคคี และให้ความร่วมมือ	O2 : ภาครัฐในการสนับสนุน ด้านพัฒนาตลาด	
S6 : มีแหล่งกู่ยืมของภาครัฐ ในรูปของวิสาหกิจ (SME)	จำหน่ายผลิตภัณฑ์	
S7 : วัตถุดิบในการผลิต มีจำนวนเพียงพอหาง่าย	O3 : ภาครัฐมีแหล่งทุน สนับสนุนวิสาหกิจ	

ตาราง 12 (ต่อ)

จุดแข็ง (Strengths)	โอกาส (Opportunities)	กลยุทธ์เชิงรุก (SO)
S8 : วัสดุดีในการผลิต มีคุณภาพ	04 : การเพิ่มช่องทาง การเผยแพร่	
S9 : การผลิตใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ทางธรรมชาติ	ประชาสัมพันธ์ ที่หลากหลายทั้งภายใน และต่างประเทศ	
S10 : ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์ เฉพาะ	05 : การแสดงสินค้า ระดับบ้าน ระดับแขวง และระดับประเทศ	
S11 : มีวิธีการสืบทอดการผลิต จากรุ่นสู่รุ่น	ของกลุ่มสมาชิก	
S12 : มีระเบียบ ข้อบังคับใน การบริหารของกลุ่ม	06 : สมาชิกได้รับ การฝึกอบรมเพิ่มขึ้น	
S13 : มีวาระในการดำเนินการ ของกลุ่ม	07 : ลูกค้าและสถาน ประกอบการ มีความต้องการสูง	
	08 : ชุมชนทั่วไปมีฐานะที่ สามารถใช้ผลิตภัณฑ์ได้	
	09 : ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและ การยอมรับทั้งภายใน และต่างประเทศ	
	10 : เทคโนโลยี มีความก้าวหน้า ทันสมัย	
	11 : การจำหน่ายสินค้า เคลื่อนที่สัญจรของ กลุ่มสมาชิก	

ตาราง 13 กลยุทธ์เชิงรับ (ST) ในการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา
เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

จุดแข็ง (Strengths)	อุปสรรค (Threats)	กลยุทธ์เชิงรับ (ST)
S1 : สมาชิกกลุ่มมีฝีมือ ในการผลิต	T1 : ภาครัฐระดับศูนย์กลาง ระดับแขวงและระดับเมือง เป็นการดำเนินการแบบพรรค และรัฐชั้นนำ	S1, S2, S3, S4, S5, S6, S7, S8, S9, S10, S11, S12 : T1, T6, T7, T9, T8
S2 : กลุ่มสมาชิกได้รับการรับรอง จากภาครัฐ	T2 : ภาครัฐให้การสนับสนุน ไม่ตรงตามความต้องการ	- กลยุทธ์การ ยกระดับการตลาด
S3 : สมาชิกของกลุ่ม มีจำนวนมาก	T3 : ภาครัฐมีบุคลากรที่ยังขาด ประสบการณ์และมี จำนวนน้อย	
S4 : สมาชิกมีหลากหลายรุ่น	T4 : ภาครัฐยังสนับสนุน งบประมาณไม่ต่อเนื่อง	
S5 : สมาชิกมีความรัก สามัคคี และให้ความร่วมมือ	T5 : ไม่มีแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ ของเมืองในการส่งเสริม	
S6 : มีแหล่งกู้ยืมของภาครัฐใน รูปของวิสาหกิจ (SME)	T6 : ภาครัฐในด้านนิติกรรมต่าง ๆ ทำให้เกิดความล่าช้าต่อ การผลิต	
S7 : วัตถุดิบในการผลิต มีจำนวนเพียงพอหาง่าย	T7 : ตลาดต่างประเทศ ยังไม่รู้จักกว้างขวาง	
S8 : วัสดุดินในการผลิต มีคุณภาพ	T8 : ภาครัฐซื้อขายสถาน ประกอบการยังไม่กว้างขวาง	
S9 : การผลิตใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ทางธรรมชาติ	T9 : การติดต่อสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ขาดความ หลากหลายต่อผู้บริโภค	
S10 : ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์ เฉพาะ	T10 : เทคโนโลยีเข้าถึงได้ยาก	
S11 : มีวิธีการสืบทอดการผลิต จากรุ่นสู่รุ่น	T11 : ขาดแหล่งเรียนรู้ผลิตภัณฑ์ สินค้าในชุมชน	
S12 : มีระเบียบ ข้อบังคับใน การบริหารของกลุ่ม		
S13 : มีวาระในการดำเนินการ ของกลุ่ม		

ตาราง 14 กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) ในการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา
เมืองหนองบึก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

จุดอ่อน (Weaknesses)	โอกาส (Opportunities)	กลยุทธ์เชิงแก้ไข(WO)
W1 : สมาชิกมีความรู้ใน การจัดการธุรกิจมีไม่มาก	O1 : ภาครัฐส่งเสริม สนับสนุน และการพัฒนา ทั้งในด้านการผลิต ด้านราคา	W5, W7, W8, W9 : Q1, Q2, Q4, Q5, Q7, Q9, Q11
W2 : ความรู้ที่ได้รับจาก การฝึกอบรมไม่ตรง ตามความต้องการ ของกลุ่ม	ด้านการตลาดและ ด้านการจำหน่าย	- กลยุทธ์การยกระดับ การจำหน่าย
W2 : จำนวนเงินทุนมีจำนวน จำกัดและการเข้าถึง แหล่งทุนของสมาชิก	O2 : ภาครัฐในการสนับสนุน ด้านพัฒนาตลาด จำหน่ายผลิตภัณฑ์	- กลยุทธ์การยกระดับ ราคา
W3 : ไม่มีสถานที่เก็บวัสดุ	O3 : ภาครัฐมีแหล่งทุน สนับสนุนวิสาหกิจ (SME)	
W4 : สถานที่ผลิตมีขนาดเล็ก ไม่เหมาะสม	O4 : การเพิ่มช่องทางการ เผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ ที่หลากหลายทั้งภายใน และต่างประเทศ	
W5 : ไม่มีสถานที่จัดจำหน่าย	O5 : การแสดงสินค้าระดับ บ้าน ระดับแขวง และ ระดับประเทศของกลุ่มสมาชิก	
W6 : ไม่มีอุปกรณ์ เครื่องมือ ที่ทันสมัยในการผลิต	O6 : สมาชิกได้รับ การฝึกอบรมเพิ่มขึ้น	
W7 : ช่องทางการจำหน่าย มีข้อจำกัด	O7 : ลูกค้าและสถาน ประกอบการมีความ ต้องการสูง	
W8 : ขาดการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์	O8 : ชุมชนทั่วไปมีฐานะที่ สามารถใช้ผลิตภัณฑ์ได้	
W9 : ผลิตภัณฑ์ขาดความ หลากหลาย		
W10 : วิธีการผลิตยังเป็น แบบเดิมไม่ทันสมัย		
W11 : ความสามารถในการ ผลิตไม่ทันต่อ ความต้องการ		

ตาราง 14 (ต่อ)

จุดอ่อน (Weaknesses)	โอกาส (Opportunities)	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO)
W12 : ราคาผลิตภัณฑ์ไม่คงที่ กับปริมาณการผลิตและ ฤดูกาล	09 : ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและ การยอมรับทั้งภายใน และต่างประเทศ	
W13 : ราคาผลิตภัณฑ์ต่ำ	10 : เทคโนโลยีมี	
W14 : ขาดการวางแผน การจัดการผลิต	ความก้าวหน้าทันสมัย	
W15 : ขาดการประสานงานกับ ภาครัฐ	11 : การจำหน่ายสินค้าเคลื่อน ที่สัญจรของกลุ่มสมาชิก	

ตาราง 15 กลยุทธ์เชิงป้องกัน (WT) ในการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP

เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตย
ประชาชนลาว

จุดอ่อน (Weaknesses)	อุปสรรค (Threats)	กลยุทธ์เชิงป้องกัน (WT)
W1 : สมาชิกมีความรู้ใน การจัดการธุรกิจมีไม่มาก	T1 : ภาครัฐระดับ ศูนย์กลาง ระดับแขวง และระดับเมืองเป็น การดำเนินการแบบ พรรคและรัฐชั้นนำ	T1, T2, T3, T4, T5, T6, T7, T8 : W1, W2, W3, W5, W8, W9, W10, W11
W2 : ความรู้ที่ได้รับจาก การฝึกอบรมไม่ตรง ตามความต้องการ ของกลุ่ม	T2 : ภาครัฐให้การสนับสนุน ไม่ตรงตามความต้องการ	- กลยุทธ์การยกระดับ กระบวนการส่งเสริม จากภาครัฐ
W2 : จำนวนเงินทุนมีจำนวน จำกัดและการเข้าถึง แหล่งทุนของสมาชิก	T3 : ภาครัฐมีบุคลากร ที่ยังขาดประสบการณ์ และมีจำนวนน้อย	
W3 : ไม่มีสถานที่เก็บวัสดุ	T4 : ภาครัฐยังสนับสนุน งบประมาณไม่ต่อเนื่อง	
W4 : สถานที่ผลิตมีขนาดเล็ก ไม่เหมาะสม		

ตาราง 15 (ต่อ)

จุดอ่อน (Weaknesses)	อุปสรรค (Threats)	กลยุทธ์เชิงป้องกัน (WT)
W5 : ไม่มีสถานที่จัดจำหน่าย	T5 : ไม่มีแผนพัฒนา	
W6 : ไม่มีอุปกรณ์ เครื่องมือ ที่ทันสมัยในการผลิต	ผลิตภัณฑ์ของเมืองใน การส่งเสริม	
W7 : ช่องทางการจำหน่าย มีข้อจำกัด	T6 : ภาครัฐในด้านนิติกรรม ต่าง ๆ ทำให้เกิด	
W8 : ขาดการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์	ความล่าช้าต่อการผลิต	
W9 : ผลิตภัณฑ์ขาดความ หลากหลาย	T7 : ตลาดต่างประเทศ ยังไม่รู้จักกว้างขวาง	
W10 : วิธีการผลิตยังเป็น แบบเดิมไม่ทันสมัย	T8 : ภาครัฐช่วยเหลือ ประกอบการยังไม่	
W11 : ความสามารถในการ ผลิตไม่ทันต่อ ความต้องการ	กว้างขวาง	
W12 : ราคาผลิตภัณฑ์ไม่คงที่ กับปริมาณการผลิต และฤดูกาล	T9 : การติดต่อสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ขาด	
W13 : ราคาผลิตภัณฑ์ต่ำ	ความหลากหลาย ต่อผู้บริโภค	
W14 : ขาดการวางแผน การจัดการผลิต	T10 : เทคโนโลยีเข้าถึง ได้ยาก	
W15 : ขาดการประสานงาน กับภาครัฐ	T11 : ขาดแหล่งเรียนรู้ ผลิตภัณฑ์สินค้า ในชุมชน	

จากตาราง 12-15 ได้กลยุทธ์กลยุทธ์เชิงรุก (SO) กลยุทธ์เชิงรับ (ST) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) และกลยุทธ์เชิงป้องกัน (WT) ในการจัดการการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ดังตาราง 16

ตาราง 16 กลยุทธ์การจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา
เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

กลยุทธ์เชิงรุก (SO) กลยุทธ์การยกระดับการผลิต	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) กลยุทธ์การยกระดับการจำหน่าย และกลยุทธ์การยกระดับราคา
กลยุทธ์เชิงรับ (ST) กลยุทธ์การยกระดับการตลาด	กลยุทธ์เชิงป้องกัน (WT) กลยุทธ์การยกระดับกระบวนการส่งเสริม จากภาครัฐ

จากตาราง 16 กลยุทธ์การจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก ประกอบด้วย กลยุทธ์เชิงรุก (SO) คือ กลยุทธ์การยกระดับการผลิต กลยุทธ์เชิงรับ (ST) คือ กลยุทธ์การยกระดับการตลาด กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) คือ กลยุทธ์การยกระดับการจำหน่าย และกลยุทธ์การยกระดับราคา และกลยุทธ์เชิงป้องกัน (WT) คือ กลยุทธ์การยกระดับกระบวนการส่งเสริมจากภาครัฐ แสดงดังภาพต่อไปนี้



ภาพประกอบ 16 สรุปผลการกำหนดกลยุทธ์การจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP
เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก

การจัดเวทีประชุมเชิงปฏิบัติการการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร
การกำหนดกลยุทธ์การยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้าและการจัดทำร่างข้อเสนอเชิงนโยบาย



ภาพประกอบ 18 ขอมติจากทุกฝ่าย



ภาพประกอบ 19 รับฟังความคิดเห็น



ภาพประกอบ 20 อธิบายขั้นตอน



ภาพประกอบ 21 แลกเปลี่ยนความคิดเห็น



ภาพประกอบ 22 ร่วมกันถอดบทเรียน



ภาพประกอบ 23 ได้ข้อสรุปกลยุทธ์กลุ่ม

3. ผลการจัดทำร่างข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์

สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก

จากกลยุทธ์การจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ได้มีการนำมาจัดทำเป็นข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับการผลิต ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับการตลาด ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับราคา ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับการจำหน่าย และข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับกระบวนการส่งเสริมจากภาครัฐ โดยข้อเสนอแต่ละด้านจะมีองค์ประกอบ ได้แก่ แนวทางดำเนินงาน เป้าหมาย ตัวชี้วัดและผู้รับผิดชอบ แสดงดังตาราง 17-21 ต่อไปนี้

ตาราง 17 ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับการผลิต

ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับการผลิต			
แนวทางดำเนินงาน	เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	ผู้รับผิดชอบ
1. ส่งเสริมการเพิ่มทักษะการให้ ความรู้โดยผู้เชี่ยวชาญ ด้านเทคนิคการผลิต	1. เสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจใน การผลิตภัณฑ์สินค้าของภาคีเครือข่าย	1. ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมโครงการ/ กิจกรรมร้อยละ 80 2. การประเมินผลแนวทางดำเนินงาน รูปแบบ CIPP Model ร้อยละ 80 3. การประเมินความรู้ ความเข้าใจของ ผู้เข้ารับการอบรมร้อยละ 75	1. กระทรวงอุตสาหกรรมและ การค้า 2. แผนกอุตสาหกรรมและ การค้าแขวงคำม่วน 3. ห้องการอุตสาหกรรมและ การค้าเมืองหนองบก 4. กลุ่มผู้ผลิต 5. กลุ่มผู้ผลิตที่ไม่ใช่สมาชิก 6. กลุ่มผู้ซื้อ 7. กลุ่มสถานประกอบการ

ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับการผลิต			
แนวทางดำเนินงาน	เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	ผู้รับผิดชอบ
2. ส่งเสริม สนับสนุนเตาเผาเพื่อเพิ่มยอดการผลิตที่มีประสิทธิภาพ	1. สร้างเตาเผาเพื่อเพิ่มยอดการผลิตที่มีประสิทธิภาพของภาคีเครือข่าย	1. ยอดการผลิตภัณฑ์สินค้าเพิ่มขึ้น 2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์สินค้าเป็นที่ยอมรับ 3. ลดจำนวนการเผาในการบรรจุผลิตภัณฑ์สินค้า	1. กระทรวงอุตสาหกรรมและการค้า 2. แผนกอุตสาหกรรมและการค้าแขวงคำม่วน 3. ห้องการอุตสาหกรรมและการค้าเมืองหนองบก 4. กลุ่มผู้ผลิต 5. กลุ่มผู้ผลิตที่ไม่ใช่สมาชิก 6. กลุ่มผู้ซื้อ 7. กลุ่มสถานประกอบการ

ตาราง 17 (ต่อ)

ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับการผลิต			
แนวทางดำเนินงาน	เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	ผู้รับผิดชอบ
3. สร้างมูลค่าเพิ่มด้านการผลิตในการเคลือบเซรามิกของผลิตภัณฑ์สินค้า	1. ภาควิชาเครื่องเคลือบร่วมกันสร้างมูลค่าเพิ่มด้านการผลิตในการเคลือบเซรามิกของผลิตภัณฑ์สินค้า	1. เพิ่มยอดการผลิตและการแปรรูปผลิตสินค้าที่หลากหลายให้กลุ่มผู้ผลิตสินค้าและเพิ่มรายรับ 2. ผลิตภัณฑ์สินค้าเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคและสถานประกอบการเพิ่มขึ้น	1. กระทรวงอุตสาหกรรมและการค้า 2. แผนกอุตสาหกรรมและการค้าแขวงคำม่วน 3. ห้องการอุตสาหกรรมและการค้าเมืองหนองบก 4. กลุ่มผู้ผลิต 5. กลุ่มผู้ผลิตที่ไม่ใช่สมาชิก 6. กลุ่มผู้ซื้อ 7. กลุ่มสถานประกอบการ

ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับการผลิต			
แนวทางดำเนินงาน	เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	ผู้รับผิดชอบ
4. การสร้างเครือข่ายแหล่งทุน ของกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้า เครื่องปั้นดินเผา	1. ภาควิชาเครือข่ายร่วมกันหาแหล่งทุน ของกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้า เครื่องปั้นดินเผาที่มั่นคง	1. ทำให้มีการลงทุนเพิ่มขึ้น 2. อัตราดอกเบี้ยต่ำ 3. ลดความเสี่ยงในการลงทุน	1. กระทรวงอุตสาหกรรม และการค้า 2. แผนกอุตสาหกรรมและ การค้าแขวงคำม่วน 3. ห้องการอุตสาหกรรม และการค้าเมืองหนองบก 4. กลุ่มผู้ผลิต 5. กลุ่มผู้ผลิตที่ไม่ใช่สมาชิก 6. กลุ่มผู้ซื้อ

ตาราง 17 (ต่อ)

ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับการผลิต			
แนวทางดำเนินงาน	เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	ผู้รับผิดชอบ
5. ส่งเสริม สนับสนุนการสร้าง โรงเรียนการผลิตอย่างเป็นระบบ ตามมาตรฐานสากล	1. ภาวดีเครือข่ายร่วมกันระดมความคิด จัดหาสถานที่การผลิตภัณฑ์สินค้า เครื่องปั้นดินเผาของชุมชน	1. ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมโครงการ/ กิจกรรมร้อยละ 80 2. จำนวนสถานประกอบการของชุมชน 3. การเข้าถึงแหล่งผลิตสินค้าของชุมชน เพิ่มขึ้น	1. กระทรวงอุตสาหกรรมและ การค้า 2. แผนกอุตสาหกรรมและ การค้าแขวงคำม่วน 3. ห้องการอุตสาหกรรมและ การค้าเมืองหนองบก 4. กลุ่มผู้ผลิต 5. กลุ่มผู้ผลิตที่ไม่ใช่สมาชิก 6. กลุ่มผู้ซื้อ 7. กลุ่มสถานประกอบการ

ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับการผลิต			
แนวทางดำเนินงาน	เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	ผู้รับผิดชอบ
6. ส่งเสริมศักยภาพกลุ่มด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าให้มีความหลากหลาย	1. ส่งเสริมศักยภาพภาคีเครือข่ายด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าให้มีความหลากหลาย	1. จำนวนผลิตภัณฑ์ใหม่ของสมาชิกที่ถูกพัฒนาเพิ่มขึ้น 2. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์สินค้าเครื่องปั้นดินเผาที่ได้จากการออกแบบเพิ่มขึ้น 3. ความพึงพอใจของที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	1. กระทรวงอุตสาหกรรมและการค้า 2. แผนกอุตสาหกรรมและการค้าแขวงคำม่วน 3. ห้องการอุตสาหกรรมและการค้าเมืองหนองบก 4. กลุ่มผู้ผลิต 5. กลุ่มผู้ผลิตที่ไม่ใช่สมาชิก 6. กลุ่มผู้ซื้อ 7. กลุ่มสถานประกอบการ

ตาราง 17 (ต่อ)

ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับการผลิต			
แนวทางดำเนินงาน	เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	ผู้รับผิดชอบ
7. การพัฒนาศักยภาพทรัพยากรมนุษย์สู่ความเป็นเลิศ	1. การพัฒนาทักษะและความสามารถของภาคีเครือข่ายผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา 2. การพัฒนาทักษะและความสามารถของภาคีเครือข่ายในการแข่งขันทางการตลาด	1. ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมโครงการ/กิจกรรมร้อยละ 80 2. ผู้เข้ารับการพัฒนาทักษะและความสามารถของภาคีเครือข่ายผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาเพิ่มขึ้น 3. ภาคีเครือข่ายมีการแข่งขันทางการตลาดเพิ่มขึ้น	1. กระทรวงอุตสาหกรรมและการค้า 2. แผนกอุตสาหกรรมและการค้าแขวงคำม่วน 3. ห้องการอุตสาหกรรมและการค้าเมืองหนองบก 4. กลุ่มผู้ผลิต 5. กลุ่มผู้ผลิตที่ไม่ใช่สมาชิก 6. กลุ่มผู้ซื้อ 7. กลุ่มสถานประกอบการ

จากตาราง 17 ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับการผลิต ประกอบด้วย 7 แนวทางดำเนินงาน 8 เป้าหมาย 20 ตัวชี้วัดและ 7 ผู้รับผิดชอบ

ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับการจำหน่าย			
แนวทางดำเนินงาน	เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	ผู้รับผิดชอบ
1. พัฒนาช่องทางการจำหน่าย การกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้า เครื่องปั้นดินเผา	1. สร้างรูปแบบช่องทางการจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต	1. ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วม โครงการ/ กิจกรรมร้อยละ 80 2. การประเมินผลแนวทางดำเนินงาน รูปแบบ CIPP Model ร้อยละ 80 3. กลุ่มผลิตภัณฑ์มีช่องทางการ จำหน่ายสินค้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 75 ของ พื้นที่ 4. การเข้าถึงแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค เพิ่มขึ้นร้อยละ 75	1. ภาครัฐระดับกระทรวง 2. แผนกอุตสาหกรรมและ การค้าแขวงคำม่วน 3. ห้องการอุตสาหกรรม และการค้าเมืองหนองบก 4. กลุ่มผู้ผลิต 5. กลุ่มผู้ผลิตที่ไม่ใช่ สมาชิก 6. กลุ่มผู้ซื้อ 7. กลุ่มสถานประกอบการ

ตาราง 18 (ต่อ)

ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับการจำหน่าย			
แนวทางดำเนินงาน	เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	ผู้รับผิดชอบ
2. ส่งเสริม สนับสนุนการจำหน่ายกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าเครื่องปั้นดินเผาออนไลน์ทุกกลุ่มแบบเครือข่ายเชื่อมโยง	1. เพิ่มช่องทางเครือข่ายในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้าของภาครัฐและกลุ่มให้ครอบคลุมพื้นที่ทั้งภายในและต่างประเทศ	1. ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมโครงการ/ กิจกรรมร้อยละ 80 2. การประเมินผลแนวทางดำเนินงานรูปแบบ CIPP Model ร้อยละ 80 3. เครือข่ายการจำหน่ายสินค้าร้อยละ 75 ของพื้นที่ 4. การเข้าถึงแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นร้อยละ 75	1. ภาครัฐระดับกระทรวง 2. แผนกอุตสาหกรรมและการค้าแขวงคำม่วน 3. ห้องการอุตสาหกรรมและการค้าเมืองหนองบก 4. กลุ่มผู้ผลิต 5. กลุ่มผู้ผลิตที่ไม่ใช่สมาชิก 6. กลุ่มผู้ซื้อ 7. กลุ่มสถานประกอบการ

ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับการจำหน่าย			
แนวทางดำเนินงาน	เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	ผู้รับผิดชอบ
3. ส่งเสริมมหกรรมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้าเคลื่อนที่ครอบคลุมทุกพื้นที่	1. รวบรวมรายชื่อภาคีเครือข่ายผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา 2. เลือกเป้าหมาย สถานที่จัดแสดงสินค้าการจำหน่าย	1. ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมโครงการ/ กิจกรรมร้อยละ 80 2. จำนวนสถานที่จัดแสดงสินค้าการจำหน่ายร้อยละ 80 ของพื้นที่แขวงคำม่วน สปป.ลาว	1. ภาครัฐระดับกระทรวง 2. แผนกอุตสาหกรรมและการค้าแขวงคำม่วน 3. ห้องการอุตสาหกรรมและการค้าเมืองหนองบง 4. กลุ่มผู้ผลิต 5. กลุ่มผู้ผลิตที่ไม่ใช่สมาชิก 6. กลุ่มผู้ซื้อ 7. กลุ่มสถานประกอบการ

ตาราง 18 (ต่อ)

ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับการจำหน่าย			
แนวทางดำเนินงาน	เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	ผู้รับผิดชอบ
4. สร้างรูปแบบสถานที่ขาย ผลิตภัณฑ์ เครื่องปั้นดินเผาหรือ การให้บริการที่หลากหลาย	1. ระดมความคิดเห็นภาคีเครือข่าย กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาเลือก สถานที่จำหน่าย รูปแบบอาคาร และ การให้บริการลูกค้า และสถานที่จอด รถ	1. ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วม โครงการ/ กิจกรรมร้อยละ 80 2. จำนวนผู้เข้ารับบริการผลิตภัณฑ์ เครื่องปั้นดินเผาร้อยละ 75 ของ ชุมชนหรือนักท่องเที่ยว 3. ความพึงพอใจของผู้เข้ารับบริการ ร้อยละ 80	1. ภาครัฐระดับกระทรวง 2. แผนกอุตสาหกรรมและ การค้าแขวงคำม่วน 3. ห้องการอุตสาหกรรมและ การค้าเมืองหนองบก 4. กลุ่มผู้ผลิต 5. กลุ่มผู้ผลิตที่ไม่ใช่สมาชิก 6. กลุ่มผู้ซื้อ 7. กลุ่มสถานประกอบการ

ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับการจำหน่าย			
แนวทางดำเนินงาน	เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	ผู้รับผิดชอบ
5. ประชาสัมพันธ์ และ การโฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้า เครื่องปั้นดินเผา เช่น สื่อ สิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ ใบปลิว ป้ายโฆษณา ที่ต่าง ๆ สื่อที่เผยแพร่ ทางโทรทัศน์และวิทยุสื่อ อิเล็กทรอนิกส์	1. ระดมความคิดเห็นกลุ่มภาคี เครือข่ายผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์	1. ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วม โครงการ/ กิจกรรมร้อยละ 80 2. การเข้าถึงแหล่งข้อมูล ประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา ผลิตภัณฑ์สินค้า เครื่องปั้นดินเผา ร้อยละ 75 ของผู้บริการ	1. ภาครัฐระดับกระทรวง 2. แผนกอุตสาหกรรมและ การค้าแขวงคำม่วน 3. ห้องการอุตสาหกรรมและ การค้าเมืองหนองบก 4. กลุ่มผู้ผลิต 5. กลุ่มผู้ผลิตที่ไม่ใช่สมาชิก 6. กลุ่มผู้ซื้อ 7. กลุ่มสถานประกอบการ

จากตาราง 18 ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับการจำหน่าย ประกอบด้วย 5 แนวทางดำเนินงาน 6 เป้าหมาย 15 ตัวชี้วัด และ 7 ผู้รับผิดชอบ

ตาราง 19 ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับราคา

ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับราคา			
แนวทางดำเนินงาน	เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	ผู้รับผิดชอบ
1. กำหนดราคาสินค้าเพื่อ การตลาดที่เป็นมาตรฐานต่อ ผู้บริโภค ทั้งภายในและต่างประเทศ	1. กลุ่มภาคีเครือข่ายร่วมกันกำหนด ราคาสินค้าเพื่อสำรวจการตลาด ที่เป็นมาตรฐานต่อผู้บริโภคทั้ง ภายในและต่างประเทศ	1. ราคาผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาสามารถ แข่งขันกับสินค้าอื่น ๆ ในการตลาดสูงขึ้น 2. ราคาผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผามีความ เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า 3. ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่มี คุณภาพ	1. ภาครัฐระดับกระทรวง 2. แผนกอุตสาหกรรมและ การค้าแขวงคำม่วน 3. ห้องกรอุตสาหกรรม และการค้าเมืองหนองบก 4. กลุ่มผู้ผลิต 5. กลุ่มผู้ผลิตที่ไม่ใช่สมาชิก 6. กลุ่มผู้ซื้อ 7. กลุ่มสถานประกอบการ

ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับราคา			
แนวทางดำเนินงาน	เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	ผู้รับผิดชอบ
2. สํารวจความพึงพอใจ ผู้บริโภคด้านราคาผลิตภัณฑ์ สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา	1. แบบสำรวจความพึงพอใจ ผู้บริโภคด้านราคาผลิตภัณฑ์ สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา ของชุมชน	1. ลูกคามีความพึงพอใจต่อราคา ผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา ร้อยละ 75	1. ระดับแขวง/ ระดับเมือง 2. กลุ่มผู้ผลิต 3. กลุ่มผู้ซื้อ 4. กลุ่มสถานประกอบการ
3. สร้างภาคีเครือข่ายร่วม กำหนดราคาผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผาที่ต้อง คำนึงถึงราคาของคู่แข่งทาง การตลาด	1. ส่งเสริมการสร้างภาคี เครือข่ายร่วมกันกำหนดราคา ผลิตภัณฑ์สินค้า โดยคำนึงถึง ราคาของคู่แข่งทางการตลาด	1. กำหนดราคาผลิตภัณฑ์สินค้าของคู่แข่ง ในตลาด 2. ความพึงพอใจของภาคีเครือข่ายในการ กำหนดราคาผลิตภัณฑ์สินค้า	1. ภาครัฐระดับกระทรวง 2. แผนกอุตสาหกรรมและ การค้าแขวงคำม่วน 3. ห้องการอุตสาหกรรม และการค้าเมืองหนองบก 4. กลุ่มผู้ผลิต 5. กลุ่มผู้ผลิตที่ไม่ใช่สมาชิก 6. กลุ่มผู้ซื้อ 7. กลุ่มสถานประกอบการ

ตาราง 19 (ต่อ)

ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับราคา			
แนวทางดำเนินงาน	เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	ผู้รับผิดชอบ
4. การกำหนดราคาที่ต้องคำนึงถึงต้นทุนในการผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา	1. ภาครัฐเครือข่ายร่วมกันกำหนดราคาผลิตภัณฑ์สินค้าในการลงทุน	1. ต้นทุนของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตภัณฑ์สินค้าลดลง 2. ต้นทุนของแรงงานที่ใช้ในการผลิตภัณฑ์สินค้าลดลง	1. ภาครัฐระดับกระทรวง 2. แผนกอุตสาหกรรมและการค้าแขวงคำม่วน 3. ห้องการอุตสาหกรรมและการค้าเมืองหนองบก 4. กลุ่มผู้ผลิต 5. กลุ่มผู้ซื้อ 6. กลุ่มสถานประกอบการ
5. ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สินค้า	1. ภาครัฐเครือข่ายร่วมกันกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สินค้า	1. คุณภาพผลิตภัณฑ์สินค้าเทียบกับราคา 2. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์สินค้า 3. ราคาของผลิตภัณฑ์สินค้าเหมาะสมกับคุณภาพและคุณค่าที่ได้รับของผู้บริโภค	1. ภาครัฐระดับกระทรวง 2. แผนกอุตสาหกรรมและการค้าแขวงคำม่วน 3. ห้องการอุตสาหกรรมและการค้าเมืองหนองบก

จากตาราง 19 ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับการราคา ประกอบด้วย 5 แนวทางดำเนินงาน 5 เป้าหมาย 15 ตัวชี้วัดและ

7 ผู้รับผิดชอบ

ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับราคา			
แนวทางดำเนินงาน	เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	ผู้รับผิดชอบ
1. ส่งเสริม สนับสนุนการจำหน่ายออนไลน์ทุกเครือข่าย	1. สนับสนุนภาคีเครือข่ายผลิตภัณฑ์สินค้าในการจำหน่ายออนไลน์ ทุกเครือข่าย	1. ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการจำหน่ายออนไลน์เพิ่มขึ้นร้อยละ 80 2. ผู้บริโภคเข้าถึงแหล่งข้อมูลผลิตภัณฑ์สินค้าเพิ่มขึ้น	1. ภาครัฐระดับกระทรวง 2. แผนกอุตสาหกรรมและการค้าแขวงคำม่วน 3. ห้องการอุตสาหกรรมและการค้าเมืองหนองบก 4. กลุ่มผู้ผลิต 5. กลุ่มผู้ผลิตที่ไม่ใช่สมาชิก 6. กลุ่มผู้ซื้อ 7. กลุ่มสถานประกอบการ

ตาราง 20 (ต่อ)

ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับราคา			
แนวทางดำเนินงาน	เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	ผู้รับผิดชอบ
2. สร้างเครือข่ายตลาด ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาทั้ง ภายในประเทศและต่างประเทศ อย่างยั่งยืน	1. สนับสนุนการสร้างเครือข่าย ตลาดผลิตภัณฑ์สินค้าทั้ง ภายในประเทศและต่างประเทศ อย่างยั่งยืน	1. ความพึงพอใจต่อเครือข่ายผลิตภัณฑ์ สินค้าทางด้านการตลาดเพิ่มขึ้น 2. เพิ่มช่องทางเครือข่ายด้านตลาด ผลิตภัณฑ์สินค้า	1. ภาครัฐระดับกระทรวง 2. แผนกอุตสาหกรรมและ การค้าแขวงคำม่วน 3. ห้องการอุตสาหกรรมและ การค้าเมืองหนองบก 4. กลุ่มผู้ผลิต 5. กลุ่มผู้ผลิตที่ไม่ใช่สมาชิก 6. กลุ่มผู้ซื้อ 7. กลุ่มสถานประกอบการ

ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับราคา			
แนวทางดำเนินงาน	เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	ผู้รับผิดชอบ
3. ส่งเสริมการตลาดภายในระดับศูนย์กลาง แขวง และเมืองอย่างครอบคลุมทุกพื้นที่	1. ส่งเสริม สนับสนุนภาคีเครือข่ายผลิตภัณฑ์สินค้าด้านการตลาดภายในระดับศูนย์กลางแขวง และเมืองอย่างครอบคลุมทุกพื้นที่	1. ความพึงพอใจของภาคีเครือข่ายผลิตภัณฑ์สินค้าในการเข้าร่วมด้านการตลาดภายในระดับศูนย์กลาง แขวง และเมืองร้อยละ 80 2. พื้นที่ด้านสถานที่และด้านการตลาดเพิ่มขึ้น	1. ภาครัฐระดับกระทรวง 2. แผนกอุตสาหกรรมและการค้าแขวงคำม่วน 3. ห้องการอุตสาหกรรมและการค้าเมืองหนองบง 4. กลุ่มผู้ผลิต 5. กลุ่มผู้ผลิตที่ไม่ใช่สมาชิก 6. กลุ่มผู้ซื้อ 7. กลุ่มสถานประกอบการ

ตาราง 20 (ต่อ)

ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับราคา			
แนวทางดำเนินงาน	เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	ผู้รับผิดชอบ
4. ส่งเสริมการจัดการเรียนรู้ด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาของชุมชนที่เข้มแข็ง	1. ส่งเสริมการจัดการเรียนรู้ด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาของชุมชนที่เข้มแข็ง	1. ความพึงพอใจของการส่งเสริมการจัดการเรียนรู้ด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาของชุมชนที่เข้มแข็งร้อยละ 80 2. จำนวนผู้เข้ารับส่งเสริมธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาของชุมชนที่เข้มแข็งเพิ่มขึ้น	1. ภาครัฐระดับกระทรวง 2. แผนกอุตสาหกรรมและการค้าแขวงคำม่วน 3. ห้องการอุตสาหกรรมและการค้าเมืองหนองบก 4. กลุ่มผู้ผลิต 5. กลุ่มผู้ผลิตที่ไม่ใช่สมาชิก 6. กลุ่มผู้ซื้อ 7. กลุ่มสถานประกอบการ
5. จัดหาอาคารสถานที่ว่างจำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา	1. จัดหาอาคารสถานที่ว่างจำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาของภาคีเครือข่าย	1. เพิ่มจำนวนที่ว่างผลิตภัณฑ์สินค้า 2. ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์สินค้าเพิ่มขึ้น	1. ภาครัฐระดับกระทรวง 2. แผนกอุตสาหกรรมและการค้าแขวงคำม่วน 3. ห้องการอุตสาหกรรมและการค้าเมืองหนองบก 4. กลุ่มผู้ผลิต

ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับราคา			
แนวทางดำเนินงาน	เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	ผู้รับผิดชอบ
6. สํารวจความพึงพอใจของ ผู้บริโภคทางการตลาดของ ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา	1. สํารวจความพึงพอใจของ ผู้บริโภคทางการตลาดของ ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา	1. ความพึงพอใจของผู้บริโภคทาง การตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา เพิ่มขึ้น	1. ภาครัฐระดับกระทรวง 2. แผนกอุตสาหกรรมและ การค้าแขวงคำม่วน 3. ห้องการอุตสาหกรรมและ การค้าเมืองหนองบก 4. กลุ่มผู้ผลิต 5. กลุ่มผู้ผลิตที่ไม่ใช่สมาชิก

จากตาราง 20 ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับการตลาด ประกอบด้วย 6 แนวทางดำเนินงาน 6 เป้าหมาย 11 ตัวชี้วัดและ
7 ผู้รับผิดชอบ

ตาราง 21 ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับกระบวนการส่งเสริมจากภาครัฐ

ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับราคา			
แนวทางดำเนินงาน	เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	ผู้รับผิดชอบ
1. ส่งเสริม สนับสนุนการสร้าง โรงงานการผลิตอย่างเป็น ระบบตามมาตรฐานสากล	1. การจัดหาโรงงานการ ผลิตภัณฑ์สินค้าของภาคี เครือข่ายอย่างเป็นระบบตาม มาตรฐานสากล	1. ความพึงพอใจต่อผู้ซื้อและสถาน ประกอบการในการผลิตภัณฑ์สินค้า2. ผลิตภัณฑ์สินค้าเป็นที่ยอมรับต่อผู้บริโภค	1. ภาครัฐระดับกระทรวง 2. แผนกอุตสาหกรรมและ การค้าแขวงคำม่วน 3. ห้องการอุตสาหกรรมและ การค้าเมืองหนองบก 4. กลุ่มผู้ผลิต 5. กลุ่มผู้ผลิตที่ไม่ใช่สมาชิก 6. กลุ่มผู้ซื้อ 7. กลุ่มสถานประกอบการ

ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับราคา			
แนวทางดำเนินงาน	เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	ผู้รับผิดชอบ
2. สร้างเตาเผาขนาดใหญ่เพื่อ เพิ่มยอดการผลิต	1. สนับสนุนการสร้างเตาเผา ขนาดใหญ่เพื่อเพิ่มยอดการ ผลิตภัณฑ์สินค้าของภาคี เครือข่าย	1. เพิ่มยอดการผลิตของภาคีเครือข่าย ด้านการจำหน่าย ด้านการตลาด 2. ผลิตภัณฑ์สินค้าเพียงพอต่อความ ต้องการของผู้บริโภค	1. ภาครัฐระดับกระทรวง 2. แผนกอุตสาหกรรมและ การค้าแขวงคำม่วน 3. ห้องการค้าอุตสาหกรรมและ การค้าเมืองหนองบก 4. กลุ่มผู้ผลิต 5. กลุ่มผู้ผลิตที่ไม่ใช่สมาชิก 6. กลุ่มผู้ซื้อ 7. กลุ่มสถานประกอบการ

ตาราง 21 (ต่อ)

ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับราคา			
แนวทางดำเนินงาน	เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	ผู้รับผิดชอบ
3. สร้างความเข้มแข็งการรวมกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าเพื่อก้าวไปสู่มาตรฐานสินค้าของชุมชน	1. สร้างความเข้มแข็งของภาคีเครือข่ายผลิตภัณฑ์สินค้าในการรวมกลุ่มเพื่อก้าวไปสู่มาตรฐานผลิตภัณฑ์สินค้า	1. การมีส่วนร่วมของภาคีเครือข่ายอย่างสม่ำเสมอร้อยละ 75 2. ความต่อเนื่องของภาคีเครือข่ายในการดำเนินงานอย่างยั่งยืนร้อยละ 75 3. จำนวนการพัฒนาศักยภาพของภาคีเครือข่ายต่อปี	1. ภาครัฐระดับกระทรวง 2. แผนกอุตสาหกรรมและการค้าแขวงคำม่วน 3. ห้องการอุตสาหกรรมและการค้าเมืองหนองบก 4. กลุ่มผู้ผลิต 5. กลุ่มผู้ผลิตที่ไม่ใช่สมาชิก 6. กลุ่มผู้ซื้อ 7. กลุ่มสถานประกอบการ

ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการระดับราคา			
แนวทางดำเนินงาน	เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	ผู้รับผิดชอบ
4. ส่งเสริม สนับสนุนการ เผยแพร่ โฆษณาที่ครอบคลุม ทุกพื้นที่และเครือข่าย	1. ส่งเสริม สนับสนุนภาคี เครือข่ายผลิตภัณฑ์สินค้าการ เผยแพร่ โฆษณาที่ครอบคลุมทุก พื้นที่และเครือข่าย	1. จำนวนการเลือกพื้นที่โฆษณาและการ เผยแพร่ 2. จำนวนวัสดุ อุปกรณ์การเผยแพร่ และ การโฆษณาที่ครอบคลุม ทุกพื้นที่และเครือข่าย 3. จำนวนครั้งในการเผยแพร่และ การ โฆษณาที่ครอบคลุมทุกพื้นที่และ เครือข่าย	1. ภาครัฐระดับกระทรวง 2. แผนกอุตสาหกรรมและ การค้าแขวงคำม่วน 3. ห้องการอุตสาหกรรมและ การค้าเมืองหนองบก 4. กลุ่มผู้ผลิต 5. กลุ่มผู้ผลิตที่ไม่ใช่สมาชิก 6. กลุ่มผู้ซื้อ 7. กลุ่มสถานประกอบการ

ตาราง 21 (ต่อ)

ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับราคา			
แนวทางดำเนินงาน	เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	ผู้รับผิดชอบ
5. สร้างเครื่องหมายการค้าของกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าเครื่องปั้นดินเผา	1. สร้างเครื่องหมายการค้าภาคีเครือข่ายผลิตภัณฑ์สินค้าเครื่องปั้นดินเผา	1. จำนวนครั้งในการรับรู้ของผู้บริโภคต่อเครื่องหมายการค้า ภาคีเครือข่ายผลิตภัณฑ์สินค้า	1. ภาครัฐระดับกระทรวง 2. แผนกอุตสาหกรรมและการค้าแขวงคำม่วน 3. ห้องการอุตสาหกรรมและการค้าเมืองหนองบก 4. กลุ่มผู้ผลิต 5. กลุ่มผู้ผลิตที่ไม่ใช่สมาชิก 6. กลุ่มผู้ซื้อ 7. กลุ่มสถานประกอบการ

ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับราคา			
แนวทางดำเนินงาน	เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	ผู้รับผิดชอบ
6. กำหนดราคาผลิตภัณฑ์สินค้าตามมาตรฐานสินค้า	1. การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์สินค้าของภาคีเครือข่ายให้เป็นไปตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์สินค้า	1. สำนักราคาผลิตภัณฑ์สินค้าของภาคีเครือข่ายให้เป็นไปตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์สินค้า 2. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อราคาผลิตภัณฑ์สินค้า 3. จำนวนครั้งของผู้บริโภคร้องเรียนราคาไม่เป็นธรรมผ่าน	1. ภาครัฐระดับกระทรวง 2. แผนกอุตสาหกรรมและการค้าแขวงคำม่วน 3. ห้องการอุตสาหกรรมและการค้าเมืองหนองบก 4. กลุ่มผู้ผลิต 5. กลุ่มผู้ผลิตที่ไม่ใช่สมาชิก 6. สถานประกอบการ

ตาราง 21 (ต่อ)

ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับราคา			
แนวทางดำเนินงาน	เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	ผู้รับผิดชอบ
7. ส่งเสริมงบประมาณกลุ่ม ผลิตภัณฑ์สินค้า เครื่องปั้นดินเผาด้านการตลาด และ ด้านการจำหน่าย	1. การสนับสนุนงบประมาณคือ เครือข่ายผลิตภัณฑ์สินค้าด้าน การตลาดและด้านการจำหน่าย	1. วัดจากรายได้จากการจำหน่ายสินค้า กับงบประมาณที่จัดสรร 2. วัดต้นทุนต่อการเข้าถึงผู้บริโภค 3. จำนวนครั้งการขายผ่านช่องทาง ออนไลน์ 4. จำนวนครั้งของงบประมาณสนับสนุน ของโครงการ/ กิจกรรม	1. ภาครัฐระดับกระทรวง 2. แผนกอุตสาหกรรมและ การค้าแขวงคำม่วน 3. ห้องกรอุตสาหกรรมและ การค้าเมืองหนองบก 4. กลุ่มผู้ผลิต 5. กลุ่มผู้ผลิตที่ไม่ใช่สมาชิก 6. กลุ่มผู้ซื้อ 7. กลุ่มสถานประกอบการ

ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับราคา			
แนวทางดำเนินงาน	เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	ผู้รับผิดชอบ
8. สร้างศูนย์กลางผลิตภัณฑ์สินค้าทางการตลาดเพื่อตอบสนองผู้บริโภค	1. สร้างศูนย์กลางผลิตภัณฑ์สินค้าทางการตลาดเพื่อตอบสนองผู้บริโภค	1. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้า 2. ประเมินความต้องการการแนะนำผลิตภัณฑ์สินค้า 3. อัตราการร้องเรียนต่อศูนย์กลางผลิตภัณฑ์สินค้า 4. จำนวนครั้งของผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์สินค้า	1. ภาครัฐระดับกระทรวง 2. แผนกอุตสาหกรรมและการค้าแขวงคำม่วน 3. ห้องการอุตสาหกรรมและการค้าเมืองหนองบก 4. กลุ่มผู้ผลิต 5. กลุ่มผู้ผลิตที่ไม่ใช่สมาชิก 6. กลุ่มผู้ซื้อ 7. กลุ่มสถานประกอบการ

ตาราง 21 (ต่อ)

ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับราคา			
แนวทางดำเนินงาน	เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	ผู้รับผิดชอบ
9. สร้างศูนย์การเรียนรู้ ผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เพื่อ การท่องเที่ยวของชุมชน	1. ศูนย์การเรียนรู้ผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เพื่อการท่องเที่ยวของ ชุมชน	1. จำนวนครั้งของนักท่องเที่ยวที่เข้าไปใช้ บริการ 2. ผลิตภัณฑ์สินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ มากที่สุด 3. จำนวนครั้งของผู้เข้าศึกษาดูงาน	1. ภาครัฐระดับกระทรวง 2. แผนกอุตสาหกรรมและ การค้าแขวงคำม่วน 3. ห้องการอุตสาหกรรมและ การค้าเมืองหนองบก 4. กลุ่มผู้ผลิต 5. กลุ่มผู้ซื้อ 6. กลุ่มสถานประกอบการ

ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับราคา			
แนวทางดำเนินงาน	เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	ผู้รับผิดชอบ
10. สำรวจความพึงพอใจ ผู้บริโภคด้านราคาผลิตภัณฑ์ สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา	1. การสำรวจความพึงพอใจ ผู้บริโภคด้านราคาผลิตภัณฑ์ สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา	1. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อราคา ผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา	1. ภาครัฐระดับกระทรวง 2. แผนกอุตสาหกรรมและ การค้าแขวงคำม่วน 3. ห้องการอุตสาหกรรมและ การค้าเมืองหนองบก 4. กลุ่มผู้ผลิต 5. กลุ่มผู้ผลิตที่ไม่ใช่สมาชิก 6. กลุ่มผู้ซื้อ 7. กลุ่มสถานประกอบการ

ตาราง 21 (ต่อ)

ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับราคา			
แนวทางดำเนินงาน	เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	ผู้รับผิดชอบ
11. สร้างแผนยุทธศาสตร์การจัดการผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก	1. สร้างแผนยุทธศาสตร์การจัดการผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก	1. การประเมินผลการนำไปสู่การปฏิบัติของโครงการ/ กิจกรรม 2. การประเมินผลแนวทางดำเนินงานรูปแบบ CIPP Model ร้อยละ 80 3. ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมโครงการ/ กิจกรรมร้อยละ 80	1. ภาครัฐระดับกระทรวง 2. แผนกอุตสาหกรรมและการค้าแขวงคำม่วน 3. ห้องการอุตสาหกรรมและการค้าเมืองหนองบก 4. กลุ่มผู้ผลิต 5. กลุ่มผู้ผลิตที่ไม่ใช่สมาชิก 6. กลุ่มผู้ซื้อ 7. กลุ่มสถานประกอบการ

ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับราคา			
แนวทางดำเนินงาน	เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	ผู้รับผิดชอบ
12. ส่งเสริม สนับสนุน ผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผาทุ่งกุ๋น ระดับ 5 ดาว	1. ส่งเสริม สนับสนุนภาคี เครือข่ายผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผาทุ่งกุ๋นระดับ 5 ดาว	1. ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมโครงการ มุ่งสู่เกณฑ์ระดับ 5 ดาว/ ร้อยละ 80 2. จำนวนกลุ่มที่ได้รับเกณฑ์ระดับ 5 ดาว เพิ่มขึ้น	1. ภาครัฐระดับกระทรวง 2. แผนกอุตสาหกรรมและ การค้าแขวงคำม่วนระดับ เมือง 4. กลุ่มผู้ผลิต 5. กลุ่มผู้ผลิตที่ไม่ใช่สมาชิก 6. กลุ่มผู้ซื้อ 7. กลุ่มสถานประกอบการ

ตาราง 21 (ต่อ)

ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับราคา			
แนวทางดำเนินงาน	เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	ผู้รับผิดชอบ
13. ส่งเสริม สนับสนุนการประกวดแข่งขันผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา	1. ส่งเสริม สนับสนุนภาคีเครือข่ายในการประกวดแข่งขันผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา	1. ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมโครงการประกวดแข่งขันผลิตภัณฑ์สินค้า 2. จำนวนครั้งการประกวดแข่งขันผลิตภัณฑ์สินค้า	1. ภาครัฐระดับกระทรวง 2. แผนกอุตสาหกรรมและการค้าแขวงคำม่วนระดับเมือง 4. กลุ่มผู้ผลิต 5. กลุ่มผู้ผลิตที่ไม่ใช่สมาชิก 6. กลุ่มผู้ซื้อ 7. กลุ่มสถานประกอบการ

ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับราคา			
แนวทางดำเนินงาน	เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	ผู้รับผิดชอบ
14. ส่งเสริม สนับสนุนการอนุรักษ์วิถีชีวิตดั้งเดิมในการผลิตเครื่องปั้นดินเผาของชุมชน	1. สนับสนุนภาคีเครือข่ายในการอนุรักษ์วิถีชีวิตดั้งเดิมในการผลิตเครื่องปั้นดินเผาของชุมชน	1. ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมโครงการอนุรักษ์วิถีชีวิตดั้งเดิมในการผลิตเครื่องปั้นดินเผาร้อยละ 80 2. จำนวนครั้งของเยาวชนในการอนุรักษ์วิถีชีวิตดั้งเดิมในการผลิตเครื่องปั้นดินเผาของชุมชน	1. ภาครัฐระดับกระทรวง 2. แผนกอุตสาหกรรมและการค้าแขวงคำม่วน 3. ห้องการอุตสาหกรรมและการค้าเมืองหนองบก 4. กลุ่มผู้ผลิต 5. กลุ่มผู้ผลิตที่ไม่ใช่สมาชิก 6. กลุ่มผู้ซื้อ 7. กลุ่มสถานประกอบการ

ตาราง 21 (ต่อ)

ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับราคา			
แนวทางดำเนินงาน	เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	ผู้รับผิดชอบ
15. จัดหาวัสดุ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อการผลิตที่มีประสิทธิภาพ	1. สนับสนุนการจัดหาวัสดุ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อการผลิตที่มีประสิทธิภาพ	1. จำนวนวัสดุ อุปกรณ์ และเทคโนโลยี 2. ยอดการผลิตภัณฑ์สินค้าของภาคี เครือข่ายเพิ่มขึ้น	1. ภาครัฐระดับกระทรวง 2. แผนกอุตสาหกรรมและ การค้าแขวงคำม่วน 3. ห้องการอุตสาหกรรมและ การค้าเมืองหนองบก 4. กลุ่มผู้ผลิต 5. กลุ่มผู้ผลิตที่ไม่ใช่สมาชิก

จากตาราง 21 ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับกระบวนการส่งเสริมจากภาครัฐ ประกอบด้วย 15 แนวทางดำเนินงาน 15 เป้าหมาย 37 ตัวชี้วัดและ 7 ผู้รับผิดชอบ

สรุปได้ว่า ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก ประกอบด้วย 38 แนวทางดำเนินงาน 40 เป้าหมาย 98 ตัวชี้วัดและ 7 ผู้รับผิดชอบ ดังภาพต่อไปนี้

ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับ การจำหน่าย	ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับ การตลาด	ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับการ ผลิต	ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับราคา
- พัฒนาช่องทางการจำหน่ายการกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้า เครื่องปั้นดินเผา - ส่งเสริม สนับสนุนการจำหน่ายกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้า เครื่องปั้นดินเผาออนไลน์ทุกกลุ่มแบบเครือข่ายเชื่อมโยง - ส่งเสริมกิจกรรมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้า เคลื่อนที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ - สร้างรูปแบบสถานที่ขายผลิตภัณฑ์ เครื่องปั้นดินเผาหรือการให้บริการที่หลากหลาย - ประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้า เครื่องปั้นดินเผา เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ ใบปลิว ป้าย โฆษณาต่าง ๆ สื่อที่เผยแพร่ทางโทรทัศน์และวิทยุสื่ออิเล็กทรอนิกส์	- ส่งเสริม สนับสนุนการจำหน่ายออนไลน์ทุกเครือข่าย - สร้างเครือข่ายตลาดผลิตภัณฑ์ เครื่องปั้นดินเผาทั้งภายในประเทศและต่างประเทศอย่างยั่งยืน - ส่งเสริมการตลาดภายในระดับศูนย์กลาง แขวง และเมืองอย่างครอบคลุมทุกพื้นที่ - ส่งเสริมการจัดการเรียนรู้ด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาของชุมชนที่เข้มแข็ง - จัดหาอาคารสถานที่วางจำหน่ายสินค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา - สำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา	- ส่งเสริมการเพิ่มทักษะการให้ความรู้โดยผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิคการผลิต - ส่งเสริม สนับสนุนเตาเผาเพื่อเพิ่มยอดการผลิตที่มีประสิทธิภาพ - สร้างมูลค่าเพิ่มด้านการผลิตในการเคลือบเซรามิกของผลิตภัณฑ์สินค้า - การสร้างเครือข่ายแหล่งทุนของกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้า เครื่องปั้นดินเผา - ส่งเสริม สนับสนุนการสร้างโรงเรียนการผลิตอย่างเป็นระบบตามมาตรฐานสากล - ส่งเสริมศักยภาพกลุ่มด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าให้มีความหลากหลาย - การพัฒนาศักยภาพทรัพยากรมนุษย์สู่ความเป็นเลิศ	- กำหนดราคาสินค้าเพื่อการตลาดที่เป็นมาตรฐานต่อผู้บริโภคทั้งภายในและต่างประเทศ - สำรวจความพึงพอใจผู้บริโภคด้านราคาผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา - สร้างภาคีเครือข่ายร่วมกำหนดราคาผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผาที่ต้องคำนึงถึงราคาของคู่แข่งทางการตลาด - การกำหนดราคาที่ต้องคำนึงถึงต้นทุนในการผลิตผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา - ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สินค้า
ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับกระบวนการส่งเสริมจากภาครัฐ แนวทางดำเนินงาน 1. ส่งเสริม สนับสนุนการสร้างโรงเรียนการผลิตอย่างเป็นระบบตามมาตรฐานสากล 2. สร้างเตาเผาขนาดใหญ่เพื่อเพิ่มยอดการผลิต 3. สร้างความเข้มแข็งการรวมกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าเพื่อก้าวไปสู่มาตรฐานสินค้าของชุมชน 4. ส่งเสริม สนับสนุนการเผยแพร่ โฆษณาที่ครอบคลุมทุกพื้นที่และเครือข่าย 5. สร้างเครื่องหมายการค้าของกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าเครื่องปั้นดินเผา 6. กำหนดราคาผลิตภัณฑ์สินค้าตามมาตรฐานสินค้า 7. ส่งเสริมงบประมาณกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าเครื่องปั้นดินเผาด้านการตลาดและด้านการจำหน่าย 8. สร้างศูนย์กลางผลิตภัณฑ์สินค้าทางการตลาดเพื่อตอบสนองผู้บริโภค 9. สร้างศูนย์การเรียนรู้ผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เพื่อการท่องเที่ยวของชุมชน 10. สำรวจความพึงพอใจผู้บริโภคด้านราคาผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา 11. สร้างแผนยุทธศาสตร์การจัดการผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก 12. ส่งเสริม สนับสนุนผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผาไปสู่เกณฑ์ระดับ 5 ดาว 13. ส่งเสริม สนับสนุนการประกวดแข่งขันผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา 14. ส่งเสริม สนับสนุนการอนุรักษ์วิถีชีวิตดั้งเดิมในการผลิตเครื่องปั้นดินเผาของชุมชน 15. จัดหาวัสดุ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อการผลิตที่มีประสิทธิภาพ			

ภาพประกอบ 24 ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา
เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

**4. ผลการตรวจสอบความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความเป็นประโยชน์
และความถูกต้องของข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า
ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก**

ผลการตรวจสอบความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความเป็นประโยชน์และ
ความถูกต้องของข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP
เครื่องปั้นดินเผา โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 10 คน แสดงดังตาราง 22 ดังต่อไปนี้

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

ตาราง 22 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความเป็นประโยชน์ และความถูกต้องของข้อเสนอ
เชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตย
ประชาชนลาว

ข้อ	รายการประเมิน	ความเหมาะสม			ความเป็นไปได้			ความเป็นประโยชน์			ความถูกต้อง		
		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1	ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการ ยกระดับการผลิต	4.51	.34	มากที่สุด	4.70	.28	มากที่สุด	4.50	.33	มากที่สุด	4.61	.31	มากที่สุด
2	ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการ ยกระดับจำหน่าย	4.58	.42	มากที่สุด	4.66	.23	มากที่สุด	4.60	.28	มากที่สุด	4.75	.28	มากที่สุด
3	ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการ ยกระดับราคา	4.54	.31	มากที่สุด	4.66	.36	มากที่สุด	4.64	.26	มากที่สุด	4.45	.36	มากที่สุด
4	ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการ ยกระดับการตลาด	4.53	.31	มากที่สุด	4.66	.32	มากที่สุด	4.64	.24	มากที่สุด	4.47	.24	มากที่สุด
5	ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการ ยกระดับกระบวนการส่งเสริม จากภาครัฐ	4.40	.23	มากที่สุด	4.52	.17	มากที่สุด	4.53	.14	มากที่สุด	4.51	.22	มากที่สุด
โดยเฉลี่ยรวม		4.51	.32	มากที่สุด	4.64	.27	มากที่สุด	4.58	.25	มากที่สุด	4.55	.27	มากที่สุด

จากตาราง 22 ผลการตรวจสอบความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความเป็นประโยชน์และความถูกต้องของข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวที่พัฒนาขึ้น พบว่า โดยเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ด้านความเหมาะสมของข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับ

ผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.34) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับจำหน่าย ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.42) ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับราคา ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.31) ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับการตลาด ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.31) กลยุทธ์การยกระดับการผลิต ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.34) และ ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับกระบวนการส่งเสริมจากภาครัฐ ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.23) ตามลำดับ

2. ด้านความเป็นไปได้ของข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับ

ผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.64$, S.D. = 0.27) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับการผลิต ($\bar{X} = 4.70$, S.D. = 0.28) ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับการจำหน่าย ($\bar{X} = 4.66$, S.D. = 0.23) ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับราคา ($\bar{X} = 4.66$, S.D. = 0.36) ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับการตลาด ($\bar{X} = 4.66$, S.D. = 0.32) และข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับกระบวนการส่งเสริมจากภาครัฐ ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.17) ตามลำดับ

3. ด้านความเป็นประโยชน์ของข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับ

ผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.25) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับราคา ($\bar{X} = 4.64$, S.D. = 0.26) ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับการตลาด ($\bar{X} = 4.64$, S.D. = 0.24) ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับการจำหน่าย ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.28) ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับ

กระบวนการส่งเสริมจากภาครัฐ ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.14) และข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับการผลิต ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.33) ตามลำดับ

4. ด้านความถูกต้องของข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา พบว่า โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.27) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับจำหน่าย ($\bar{X} = 4.75$, S.D. = 0.28) ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับการผลิต ($\bar{X} = 4.61$, S.D. = 0.31) ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับกระบวนการส่งเสริมจากภาครัฐ ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.22) ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับการตลาด ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.24) และข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับราคา ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.36) ตามลำดับ

ตาราง 23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานผลการตรวจสอบความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความเป็นประโยชน์และความถูกต้องของ
ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐ
ประชาธิปไตยประชาชนลาว ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับการผลิต

ข้อ	รายการประเมิน	ความเหมาะสม			ความเป็นไปได้			ความเป็นประโยชน์			ความถูกต้อง		
		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1	ส่งเสริมการเพิ่มทักษะการให้ความรู้โดยผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิคการผลิต	4.30	.48	มากที่สุด	4.60	.51	มากที่สุด	4.80	.42	มากที่สุด	4.70	.67	มากที่สุด
2	ส่งเสริม สนับสนุนเตาเผาเพื่อเพิ่มยอดการผลิตที่มีประสิทธิภาพ	4.40	.51	มากที่สุด	4.60	.51	มากที่สุด	4.70	.48	มากที่สุด	4.30	.67	มากที่สุด
3	สร้างมูลค่าเพิ่มด้านการผลิตในการเคลือบเซรามิกของผลิตภัณฑ์สินค้า	4.50	.52	มากที่สุด	4.60	.51	มากที่สุด	4.60	.51	มากที่สุด	4.40	.69	มากที่สุด
4	การสร้างเครือข่ายแหล่งทุนของกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าเครื่องปั้นดินเผา	4.40	.51	มากที่สุด	4.70	.48	มากที่สุด	4.50	.52	มาก	4.50	.70	มากที่สุด

ตาราง 23 (ต่อ)

ข้อ	รายการประเมิน	ความเหมาะสม			ความเป็นไปได้			ความเป็นประโยชน์			ความถูกต้อง		
		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
5	ส่งเสริม สนับสนุนการสร้าง โรงเรียนการผลิตอย่างเป็น ระบบตามมาตรฐานสากล	4.50	.52	มากที่สุด	4.70	.48	มากที่สุด	4.50	.52	มากที่สุด	4.30	.48	มากที่สุด
6	ส่งเสริมศักยภาพกลุ่มด้าน การออกแบบผลิตภัณฑ์ สินค้าให้มีความ หลากหลาย	4.50	.52	มากที่สุด	4.80	.42	มากที่สุด	4.20	.78	มากที่สุด	4.60	.51	มากที่สุด
7	การพัฒนาศักยภาพ ทรัพยากรมนุษย์สู่ความ เป็นเลิศ	4.60	.51	มากที่สุด	4.60	.51	มากที่สุด	4.50	.52	มากที่สุด	4.80	.42	มากที่สุด
โดยเฉลี่ยรวม		4.51	.34	มากที่สุด	4.70	.28	มากที่สุด	4.50	.33	มากที่สุด	4.61	.31	มากที่สุด

จากตาราง 23 ผลการตรวจสอบความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความเป็นประโยชน์และความถูกต้องของข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับการผลิต โดยเฉลี่ยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ด้านความเหมาะสมของข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับการผลิต พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.34) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ การพัฒนาศักยภาพทรัพยากรมนุษย์สู่ความเป็นเลิศ ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.51) สร้างมูลค่าเพิ่มด้านการผลิตในการเคลือบเซรามิกของผลิตภัณฑ์สินค้า ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.52) ส่งเสริม สนับสนุนการสร้างโรงงานการผลิตอย่างเป็นระบบตามมาตรฐานสากล ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.52) และส่งเสริมศักยภาพกลุ่มด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าให้มีความหลากหลาย ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.52) ตามลำดับ

2. ด้านความเป็นไปได้ของข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับการผลิต พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.70$, S.D. = 0.28) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ ส่งเสริมศักยภาพกลุ่มด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าให้มีความหลากหลาย ($\bar{X} = 4.80$, S.D. = 0.42) การสร้างเครือข่ายแหล่งทุนของกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าเครื่องปั้นดินเผา ($\bar{X} = 4.70$, S.D. = 0.48) ส่งเสริม สนับสนุนการสร้างโรงงานการผลิตอย่างเป็นระบบตามมาตรฐานสากล ($\bar{X} = 4.70$, S.D. = 0.48) และการสร้างเครือข่ายแหล่งทุนของกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าเครื่องปั้นดินเผา ($\bar{X} = 4.70$, S.D. = 0.48) ตามลำดับ

3. ด้านความเป็นประโยชน์ของข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับการผลิต พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.33) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ ส่งเสริมการเพิ่มทักษะการให้ความรู้โดยผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิคการผลิต ($\bar{X} = 4.80$, S.D. = 0.42) ส่งเสริม สนับสนุนเตาเผาเพื่อเพิ่มยอดการผลิตที่มีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.70$, S.D. = 0.48) และสร้างมูลค่าเพิ่มด้านการผลิตในการเคลือบเซรามิกของผลิตภัณฑ์สินค้า ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.51) ตามลำดับ

4. ด้านความถูกต้องของข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับการผลิต พบว่า โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$, S.D. = 0.31) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ การพัฒนาศักยภาพทรัพยากรมนุษย์สู่ความเป็นเลิศ ($\bar{X} = 4.80$, S.D. = 0.42) ส่งเสริมการเพิ่มทักษะการให้ความรู้โดยผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิคการผลิต ($\bar{X} = 4.70$, S.D. = 0.67) และส่งเสริมศักยภาพกลุ่มด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าให้มีความหลากหลาย ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.51) ตามลำดับ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

ตาราง 24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานผลการตรวจสอบความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความเป็นประโยชน์และความถูกต้อง
ของข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับการจำหน่าย

ข้อ	รายการประเมิน	ความเหมาะสม			ความเป็นไปได้			ความเป็นประโยชน์			ความถูกต้อง		
		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1	พัฒนาช่องทางการจำหน่าย การกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้า เครื่องปั้นดินเผา	4.50	.52	มากที่สุด	4.60	.51	มากที่สุด	4.60	.51	มากที่สุด	4.60	.51	มากที่สุด
2	ส่งเสริม สนับสนุนการ จำหน่ายกลุ่มผลิตภัณฑ์ สินค้า เครื่องปั้นดินเผา ออนไลน์ทุกกลุ่มแบบ เครือข่ายเชื่อมโยง	4.40	0.69	มากที่สุด	4.60	.51	มากที่สุด	4.60	.51	มากที่สุด	4.80	.42	มากที่สุด
3	ส่งเสริมมหกรรมการ จำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้า เคลื่อนที่ครอบคลุมทุกพื้นที่	4.30	.67	มากที่สุด	4.80	.42	มากที่สุด	4.60	.51	มากที่สุด	4.80	.42	มากที่สุด

ตาราง 24 (ต่อ)

ข้อ	รายการประเมิน	ความเหมาะสม			ความเป็นไปได้			ความเป็นประโยชน์			ความถูกต้อง		
		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
4	สร้างรูปแบบสถานที่ขายผลิตภัณฑ์ เครื่องปั้นดินเผาหรือการให้บริการที่หลากหลาย	4.40	.51	มากที่สุด	4.70	.48	มากที่สุด	4.80	.42	มากที่สุด	4.80	.42	มากที่สุด
5	ประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้า เครื่องปั้นดินเผา เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ ใบปลิว ป้ายโฆษณาที่ต่าง ๆ สื่อที่เผยแพร่ทางโทรทัศน์และวิทยุสื่ออิเล็กทรอนิกส์	4.50	.52	มากที่สุด	4.70	.48	มากที่สุด	4.80	.42	มากที่สุด	4.80	.42	มากที่สุด
โดยเฉลี่ยรวม		4.58	.42	มากที่สุด	4.66	.23	มากที่สุด	4.60	.28	มากที่สุด	4.75	.28	มากที่สุด

จากตาราง 24 ผลการตรวจสอบความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความเป็นประโยชน์และความถูกต้องของข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับการจำหน่าย โดยเฉลี่ยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ด้านความเหมาะสมของข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับการจำหน่าย พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.42) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ ประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้า เครื่องปั้นดินเผา เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ ใบปลิว บ้ายโฆษณาที่ต่าง ๆ สื่อที่เผยแพร่ทางโทรทัศน์และวิทยุสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และพัฒนาช่องทางการจำหน่ายการกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้า เครื่องปั้นดินเผา ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.52) พัฒนาช่องทางการจำหน่ายการกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้า เครื่องปั้นดินเผา ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.52) ส่งเสริม สนับสนุนการจำหน่ายกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้า เครื่องปั้นดินเผา ออนไลน์ทุกกลุ่มแบบเครือข่ายเชื่อมโยง ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.69) และสร้างรูปแบบสถานที่ขายผลิตภัณฑ์ เครื่องปั้นดินเผาหรือการให้บริการที่หลากหลาย ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.51) ตามลำดับ

2. ด้านความเป็นไปได้ของข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับการจำหน่าย พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.66$, S.D. = 0.23) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ ส่งเสริมกิจกรรมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้าเคลื่อนที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ ($\bar{X} = 4.80$, S.D. = 0.42) สร้างรูปแบบสถานที่ขายผลิตภัณฑ์ เครื่องปั้นดินเผาหรือการให้บริการที่หลากหลาย ($\bar{X} = 4.70$, S.D. = 0.48) ประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้า เครื่องปั้นดินเผา เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ ใบปลิว บ้ายโฆษณาที่ต่าง ๆ สื่อที่เผยแพร่ทางโทรทัศน์และวิทยุสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{X} = 4.70$, S.D. = 0.48) พัฒนาช่องทางการจำหน่ายการกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้า เครื่องปั้นดินเผา ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.51) และ ส่งเสริม สนับสนุนการจำหน่ายกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้า เครื่องปั้นดินเผาออนไลน์ทุกกลุ่มแบบเครือข่ายเชื่อมโยง ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.51) ตามลำดับ

3. ด้านความเป็นประโยชน์ของข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับ
 การจำหน่าย พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.28) เมื่อพิจารณา
 เป็นรายด้านโดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ สร้างรูปแบบสถานที่ขาย
 ผลิตภัณฑ์ เครื่องปั้นดินเผาหรือการให้บริการที่หลากหลาย ($\bar{X} = 4.80$, S.D. = 0.42)
 ประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้า เครื่องปั้นดินเผา เช่น สื่อสิ่งพิมพ์
 หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ ใบปลิว ป้ายโฆษณาที่ต่าง ๆ สื่อที่เผยแพร่ทางโทรทัศน์และ
 วิทยุ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{X} = 4.80$, S.D. = 0.42) พัฒนาช่องทางการจำหน่ายการกลุ่ม
 ผลิตภัณฑ์สินค้า เครื่องปั้นดินเผา/ ส่งเสริม สนับสนุนการจำหน่ายกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้า
 เครื่องปั้นดินเผาออนไลน์ทุกกลุ่มแบบเครือข่ายเชื่อมโยง/ และส่งเสริมหกรรมการ
 จำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้าเคลื่อนที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.51)
 ตามลำดับ

4. ด้านความถูกต้องของข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับการ
 จำหน่าย พบว่า โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.75$, S.D. = 0.28)
 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ ส่งเสริม สนับสนุนการ
 จำหน่ายกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้า เครื่องปั้นดินเผาออนไลน์ทุกกลุ่มแบบเครือข่ายเชื่อมโยง
 ($\bar{X} = 4.80$, S.D. = 0.42) ส่งเสริมหกรรมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้าเคลื่อนที่
 ครอบคลุมทุกพื้นที่ ($\bar{X} = 4.80$, S.D. = 0.42) สร้างรูปแบบสถานที่ขายผลิตภัณฑ์
 เครื่องปั้นดินเผาหรือการให้บริการที่หลากหลาย ($\bar{X} = 4.80$, S.D. = 0.42)
 ประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้า เครื่องปั้นดินเผา เช่น สื่อสิ่งพิมพ์
 หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ ใบปลิว ป้ายโฆษณาที่ต่าง ๆ สื่อที่เผยแพร่ทางโทรทัศน์และ
 วิทยุ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{X} = 4.80$, S.D. = 0.42) และพัฒนาช่องทางการจำหน่ายการ
 กลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้า เครื่องปั้นดินเผา ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.51) ตามลำดับ

ตาราง 25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานผลการตรวจสอบความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความเป็นประโยชน์และความถูกต้องของ
ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับราคา

ข้อ	รายการประเมิน	ความเหมาะสม			ความเป็นไปได้			ความเป็นประโยชน์			ความถูกต้อง		
		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1	กำหนดราคาสินค้าเพื่อ การตลาดที่เป็นมาตรฐานต่อ ผู้บริโภคทั้งภายในและ ต่างประเทศ	4.50	.52	มากที่สุด	4.90	.31	มากที่สุด	4.60	.51	มากที่สุด	4.40	.69	มากที่สุด
2	สำรวจความพึงพอใจ ผู้บริโภสด้านราคาผลิตภัณฑ์ สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา	4.40	.51	มากที่สุด	4.80	0.42	มากที่สุด	4.60	.51	มากที่สุด	4.50	.52	มากที่สุด
3	สร้างภาคีเครือข่ายร่วม กำหนดราคาผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผาที่ต้อง คำนึงถึงราคาของคู่แข่งทาง การตลาด	4.60	.51	มากที่สุด	4.90	.31	มากที่สุด	4.30	.67	มากที่สุด	4.40	.51	มากที่สุด

ตาราง 25 (ต่อ)

ข้อ	รายการประเมิน	ความเหมาะสม			ความเป็นไปได้			ความเป็นประโยชน์			ความถูกต้อง		
		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
4	การกำหนดราคาที่ต้องคำนึงถึงต้นทุนในการผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา	4.50	.52	มากที่สุด	4.40	.69	มากที่สุด	4.50	.70	มากที่สุด	4.40	.51	มากที่สุด
5	ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สินค้า	4.30	.67	มากที่สุด	4.70	.48	มากที่สุด	4.80	.42	มากที่สุด	4.40	.51	มากที่สุด
โดยเฉลี่ยรวม		4.54	.31	มากที่สุด	4.66	.36	มากที่สุด	4.64	.26	มากที่สุด	4.45	.36	มากที่สุด

จากตาราง 25 ผลการตรวจสอบความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความเป็นประโยชน์และความถูกต้องของข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับราคา โดยเฉลี่ยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ด้านความเหมาะสมของข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับราคา พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.31) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ สร้างภาคีเครือข่ายร่วมกำหนดราคาผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผาที่ต้องคำนึงถึงราคาของคู่แข่งทางการตลาด ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.51) การกำหนดราคาที่ต้องคำนึงถึงต้นทุนในการผลิตผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา และกำหนดราคาสินค้าเพื่อการตลาดที่เป็นมาตรฐานต่อผู้บริโภคทั้งภายในและต่างประเทศ ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.52) และสำรวจความพึงพอใจผู้บริโภคด้านราคาผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.51) ตามลำดับ

2. ด้านความเป็นไปได้ของข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับราคา พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.66$, S.D. = 0.36) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ กำหนดราคาสินค้าเพื่อการตลาดที่เป็นมาตรฐานต่อผู้บริโภคทั้งภายในและต่างประเทศ และสร้างภาคีเครือข่ายร่วมกำหนดราคาผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผาที่ต้องคำนึงถึงราคาของคู่แข่งทางการตลาด ($\bar{X} = 4.90$, S.D. = 0.31) สำรวจความพึงพอใจผู้บริโภคด้านราคาผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา ($\bar{X} = 4.80$, S.D. = 0.42) และราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สินค้า ($\bar{X} = 4.70$, S.D. = 0.48) ตามลำดับ

3. ด้านความเป็นประโยชน์ของข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับราคา พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.64$, S.D. = 0.26) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สินค้า ($\bar{X} = 4.80$, S.D. = 0.42) กำหนดราคาสินค้าเพื่อการตลาดที่เป็นมาตรฐานต่อผู้บริโภคทั้งภายในและต่างประเทศ และสำรวจความพึงพอใจผู้บริโภคด้านราคาผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.51) และการกำหนดราคา

ที่ต้องคำนึงถึงต้นทุนในการผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.70) ตามลำดับ

4. ด้านความถูกต้องของข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับราคาพบว่า โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.36) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ สำนักรวจความพึงพอใจผู้บริโภคด้านราคาผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.52) สรรพาคีเครือข่ายร่วมกำหนดราคาผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผาที่ต้องคำนึงถึงราคาของคู่แข่งทางการตลาด ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.51) การกำหนดราคาที่ต้องคำนึงถึงต้นทุนในการผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.51) และราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สินค้า ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.51) ตามลำดับ

ตาราง 26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานผลการตรวจสอบความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความเป็นประโยชน์และความถูกต้องของ
ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับการตลาด

ข้อ	รายการประเมิน	ความเหมาะสม			ความเป็นไปได้			ความเป็นประโยชน์			ความถูกต้อง		
		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1	ส่งเสริม สนับสนุนการจำหน่ายออนไลน์ทุกเครือข่าย	4.50	.52	มากที่สุด	4.90	.31	มากที่สุด	4.60	.51	มากที่สุด	4.40	.69	มากที่สุด
2	สร้างเครือข่ายตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาทั้งภายในประเทศและต่างประเทศอย่างยั่งยืน	4.40	.51	มากที่สุด	4.80	.42	มากที่สุด	4.60	.51	มากที่สุด	4.50	.52	มากที่สุด
3	ส่งเสริมการตลาดภายในระดับศูนย์กลาง แขวง และเมืองอย่างครอบคลุมทุกพื้นที่	4.60	.51	มากที่สุด	4.90	.31	มากที่สุด	4.30	.67	มากที่สุด	4.40	.51	มากที่สุด

ตาราง 26 (ต่อ)

ข้อ	รายการประเมิน	ความเหมาะสม			ความเป็นไปได้			ความเป็นประโยชน์			ความถูกต้อง		
		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
4	ส่งเสริมการจัดการเรียนรู้ด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาของชุมชนที่เข้มแข็ง	4.50	.52	มากที่สุด	4.40	.69	มาก	4.50	.70	มาก	4.40	.51	มากที่สุด
5	จัดหาอาคารสถานที่ว่างจำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา	4.30	.67	มากที่สุด	4.70	.48	มากที่สุด	4.80	.42	มากที่สุด	4.40	.51	มากที่สุด
6	สำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา	4.50	.52	มากที่สุด	4.70	.48	มากที่สุด	4.70	.48	มากที่สุด	4.70	.48	มากที่สุด
โดยเฉลี่ยรวม		4.53	.31	มากที่สุด	4.66	.32	มากที่สุด	4.64	.24	มากที่สุด	4.47	.24	มากที่สุด

จากตาราง 26 ผลการตรวจสอบความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความเป็นประโยชน์และความถูกต้องของข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับการตลาด โดยเฉลี่ยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ด้านความเหมาะสมของข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับ

การตลาด พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.31) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ ส่งเสริมการตลาดภายในระดับศูนย์กลาง แขวง และเมืองอย่างครอบคลุมทุกพื้นที่ ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.51) ส่งเสริม สนับสนุนการจำหน่ายออนไลน์ทุกเครือข่าย ส่งเสริมการจัดการเรียนรู้ด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาของชุมชนที่เข้มแข็งและสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.52) และสร้างเครือข่ายตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาทั้งภายในประเทศและต่างประเทศอย่างยั่งยืน ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.51) ตามลำดับ

2. ด้านความเป็นไปได้ของข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับ

การตลาด พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.66$, S.D. = 0.32) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ ส่งเสริม สนับสนุนการจำหน่ายออนไลน์ทุกเครือข่าย ส่งเสริมการตลาดภายในระดับศูนย์กลาง แขวง และเมืองอย่างครอบคลุมทุกพื้นที่ ($\bar{X} = 4.90$, S.D. = 0.31) สร้างเครือข่ายตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาทั้งภายในประเทศและต่างประเทศอย่างยั่งยืน ($\bar{X} = 4.80$, S.D. = 0.42) จัดหาอาคารสถานที่วางจำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาและสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา ($\bar{X} = 4.70$, S.D. = 0.48) ตามลำดับ

3. ด้านความเป็นประโยชน์ของข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับ

การตลาด พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.64$, S.D. = 0.24) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ จัดหาอาคารสถานที่วางจำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา ($\bar{X} = 4.80$, S.D. = 0.42) สำรวจความ

พึงพอใจของผู้บริโภคทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา ($\bar{X} = 4.70$, S.D. = 0.48) ส่งเสริม สนับสนุนการจำหน่ายออนไลน์ทุกเครือข่าย ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.51) และสร้างเครือข่ายตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ อย่างยั่งยืน ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.51) ตามลำดับ

4. ด้านความถูกต้องของข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับ

การตลาด พบว่า โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.24) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ สำนักรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา ($\bar{X} = 4.70$, S.D. = 0.48) สร้างเครือข่ายตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาทั้งภายในประเทศและต่างประเทศอย่างยั่งยืน ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.52) และส่งเสริม สนับสนุนการจำหน่ายออนไลน์ทุกเครือข่าย ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.69) ตามลำดับ

ตาราง 27 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานผลการตรวจสอบความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความเป็นประโยชน์และความถูกต้องของ

ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน

สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับกระบวนการส่งเสริมจากภาครัฐ

ข้อ	รายการประเมิน	ความเหมาะสม			ความเป็นไปได้			ความเป็นประโยชน์			ความถูกต้อง		
		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1	ส่งเสริม สนับสนุนการ สร้างโรงงานการผลิต อย่างเป็นระบบตาม มาตรฐานสากล	4.20	.42	มาก	4.70	.48	มากที่สุด	4.40	.51	มากที่สุด	4.40	.51	มากที่สุด
2	สร้างเตาเผาขนาดใหญ่ เพื่อเพิ่มยอดการผลิต	4.30	.48	มากที่สุด	4.80	.42	มากที่สุด	4.20	.42	มาก	4.50	.52	มากที่สุด
3	สร้างความเข้มแข็งการ รวมกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้า เพื่อก้าวไปสู่มาตรฐาน สินค้าของชุมชน	4.10	.73	มาก	4.60	.51	มากที่สุด	4.40	.51	มากที่สุด	4.40	.51	มากที่สุด

ตาราง 27 (ต่อ)

ข้อ	รายการประเมิน	ความเหมาะสม			ความเป็นไปได้			ความเป็นประโยชน์			ความถูกต้อง		
		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
4	ส่งเสริม สนับสนุนการเผยแพร่ โฆษณาที่ครอบคลุมทุกพื้นที่และเครือข่าย	4.20	.63	มาก	4.00	.00	มากที่สุด	4.60	.51	มากที่สุด	4.30	.67	มากที่สุด
5	สร้างเครื่องหมายการค้าของกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าเครื่องปั้นดินเผา	4.30	.48	มากที่สุด	4.30	.48	มากที่สุด	4.50	.52	มาก	4.40	.69	มากที่สุด
6	กำหนดราคาผลิตภัณฑ์สินค้าตามมาตรฐานสินค้า	4.40	.51	มากที่สุด	4.30	.48	มากที่สุด	4.50	.52	มาก	4.40	.51	มากที่สุด
7	ส่งเสริมงบประมาณกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าเครื่องปั้นดินเผาด้านการตลาดและด้านการจำหน่าย	4.40	.51	มากที่สุด	4.60	.51	มากที่สุด	4.50	.52	มาก	4.80	.42	มากที่สุด

ตาราง 27 (ต่อ)

ข้อ	รายการประเมิน	ความเหมาะสม			ความเป็นไปได้			ความเป็นประโยชน์			ความถูกต้อง		
		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
8	สร้างศูนย์กลาง ผลิตภัณฑ์สินค้าทาง การตลาดเพื่อตอบสนอง ผู้บริโภค	4.50	.52	มากที่สุด	4.70	.48	มากที่สุด	4.70	.48	มากที่สุด	4.80	.42	มากที่สุด
9	สร้างศูนย์การเรียนรู้ ผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เพื่อการท่องเที่ยวของ ชุมชน	4.50	.51	มากที่สุด	4.90	.31	มากที่สุด	4.50	.52	มากที่สุด	4.40	.69	มากที่สุด
10	สำรวจความพึงพอใจ ผู้บริโภคด้านราคา ผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา	4.30	.48	มากที่สุด	4.40	.51	มากที่สุด	4.40	.51	มากที่สุด	4.70	.48	มากที่สุด

ตาราง 27 (ต่อ)

ข้อ	รายการประเมิน	ความเหมาะสม			ความเป็นไปได้			ความเป็นประโยชน์			ความถูกต้อง		
		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
11	สร้างแผนยุทธศาสตร์การ จัดการผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบึก	4.30	.48	มากที่สุด	4.40	.51	มากที่สุด	4.70	.48	มากที่สุด	4.70	.48	มากที่สุด
12	ส่งเสริม สนับสนุน ผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผาทุ่ง เกณฑ์ระดับ 5 ดาว	4.60	.51	มากที่สุด	4.50	.52	มากที่สุด	4.80	.42	มากที่สุด	4.70	.48	มากที่สุด
13	ส่งเสริม สนับสนุนการ ประกวดแข่งขัน ผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา	4.70	.48	มากที่สุด	4.40	.51	มากที่สุด	4.70	.48	มากที่สุด	4.50	.52	มากที่สุด

ตาราง 27 (ต่อ)

ข้อ	รายการประเมิน	ความเหมาะสม			ความเป็นไปได้			ความเป็นประโยชน์			ความถูกต้อง		
		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
14	ส่งเสริม สนับสนุนการอนุรักษ์วิถีชีวิตดั้งเดิมในการผลิตเครื่องปั้นดินเผาของชุมชน	4.90	.31	มากที่สุด	4.40	.51	มากที่สุด	4.90	.31	มากที่สุด	4.40	.69	มากที่สุด
15	จัดหาวัสดุ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อการผลิตที่มีประสิทธิภาพ	4.40	.84	มากที่สุด	4.70	.48	มากที่สุด	4.50	.52	มากที่สุด	4.50	.52	มากที่สุด
โดยเฉลี่ยรวม		4.40	.23	มากที่สุด	4.52	.17	มากที่สุด	4.53	.14	มากที่สุด	4.51	.22	มากที่สุด

จากตาราง 27 ผลการตรวจสอบความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความเป็นประโยชน์และความถูกต้องของข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับกระบวนการส่งเสริมจากภาครัฐ โดยเฉลี่ยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ด้านและด้านความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ด้านความเหมาะสมของข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับ

กระบวนการส่งเสริมจากภาครัฐ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.23) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ได้แก่ ส่งเสริมสนับสนุนการอนุรักษ์วิถีชีวิตดั้งเดิมในการผลิตเครื่องปั้นดินเผาของชุมชน ($\bar{X} = 4.90$, S.D. = 0.31) ส่งเสริม สนับสนุนการประกวดแข่งขันผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา ($\bar{X} = 4.70$, S.D. = 0.48) ส่งเสริม สนับสนุนผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผามุ่งสู่เกณฑ์ระดับ 5 ดาว ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.51) ตามลำดับ

2. ด้านความเป็นไปได้ของข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับ

กระบวนการส่งเสริมจากภาครัฐ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.17) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ได้แก่ สร้างศูนย์การเรียนรู้ผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เพื่อการท่องเที่ยวของชุมชน ($\bar{X} = 4.90$, S.D. = 0.31) สร้างเตาเผาขนาดใหญ่เพื่อเพิ่มยอดการผลิต ($\bar{X} = 4.80$, S.D. = 0.42) สร้างศูนย์กลางผลิตภัณฑ์สินค้าทางการตลาดเพื่อตอบสนองผู้บริโภค ($\bar{X} = 4.70$, S.D. = 0.48) และจัดหาวัสดุ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อการผลิตที่มีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.70$, S.D. = 0.48) ตามลำดับ

3. ด้านความเป็นประโยชน์ของข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับ

กระบวนการส่งเสริมจากภาครัฐ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.14) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ได้แก่ ส่งเสริม สนับสนุนการอนุรักษ์วิถีชีวิตดั้งเดิมในการผลิตเครื่องปั้นดินเผาของชุมชน ($\bar{X} = 4.90$, S.D. = 0.31) ส่งเสริม สนับสนุนผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผามุ่งสู่เกณฑ์ระดับ 5 ดาว ($\bar{X} = 4.80$, S.D. = 0.42) และส่งเสริม สนับสนุนการประกวดแข่งขันผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา สร้างแผนยุทธศาสตร์การจัดการ

ผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก สร้างศูนย์กลางผลิตภัณฑ์สินค้าทางการตลาดเพื่อตอบสนองผู้บริโภค ($\bar{X} = 4.70$, S.D. = 0.48) ตามลำดับ

4. ด้านความถูกต้องของข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับ

กระบวนการส่งเสริมจากภาครัฐ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.22)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ได้แก่ส่งเสริมงบประมาณกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าเครื่องปั้นดินเผาด้านการตลาดและด้านการจำหน่าย ($\bar{X} = 4.80$, S.D. = 0.42) สร้างศูนย์กลางผลิตภัณฑ์สินค้าทางการตลาดเพื่อตอบสนองผู้บริโภค ($\bar{X} = 4.80$, S.D. = 0.42) สำรวจความพึงพอใจผู้บริโภคราคาผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา ($\bar{X} = 4.70$, S.D. = 0.48) สร้างแผนยุทธศาสตร์การจัดการผลิตภัณฑ์สินค้า ($\bar{X} = 4.70$, S.D. = 0.48) และส่งเสริม สนับสนุนผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผามุ่งสู่เกณฑ์ระดับ 5 ดาว ($\bar{X} = 4.70$, S.D. = 0.48) ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีดังนี้

1. ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับด้านการผลิต มีดังนี้

1.1 การเพิ่มยอดการผลิตเครื่องปั้นดินเผาที่มีประสิทธิภาพ โดยผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความคิดเห็นที่สอดคล้องกันในการเพิ่มแนวทางการดำเนินงานที่เกี่ยวกับการเพิ่มยอดการผลิตเครื่องปั้นดินเผาที่มีประสิทธิภาพ ดังนี้

“...ด้านการยกระดับการผลิตที่มีเหมาะสมและอยากให้ผู้วิจัยเพิ่มแนวทางการดำเนินงานที่เกี่ยวกับการเพิ่มยอดการผลิตเครื่องปั้นดินเผาที่มีประสิทธิภาพ เพราะจะได้ช่วยเพิ่มยอดการผลิตให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้ซื้อและสถานประกอบการในการจำหน่าย...”

(ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1, 30 ตุลาคม 2567)

“...ขอสนับสนุนแนวทางการดำเนินงานที่เกี่ยวกับการเพิ่มยอดการผลิตเครื่องปั้นดินเผาที่มีประสิทธิภาพในการแก้ไขปัญหาการผลิตไม่เพียงพอ ”

(ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2, 30 ตุลาคม 2567)

1.2 การส่งเสริมวัสดุสืบทอดชาติเครื่องปั้นดินเผาอย่างยั่งยืน
 โดยผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความคิดเห็นที่สอดคล้องกันในการเพิ่มแนวทางการดำเนินงานที่
 เกี่ยวกับการส่งเสริมวัสดุสืบทอดชาติเครื่องปั้นดินเผาอย่างยั่งยืน ไว้ดังนี้

“...วัสดุสืบทอดชาติเราพอมิ แต่สักวันก็มีวันหมดในวันหนึ่ง ถ้าพวก
 เราไม่รู้จักอนุรักษ์ รักษาไว้เพื่อลูกหลานหรือการขยายก็จะทำให้เครื่องปั้นดินเผาของชุมชน
 สูญหายก็เป็นได้...”

(ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1, 30 ตุลาคม 2567)

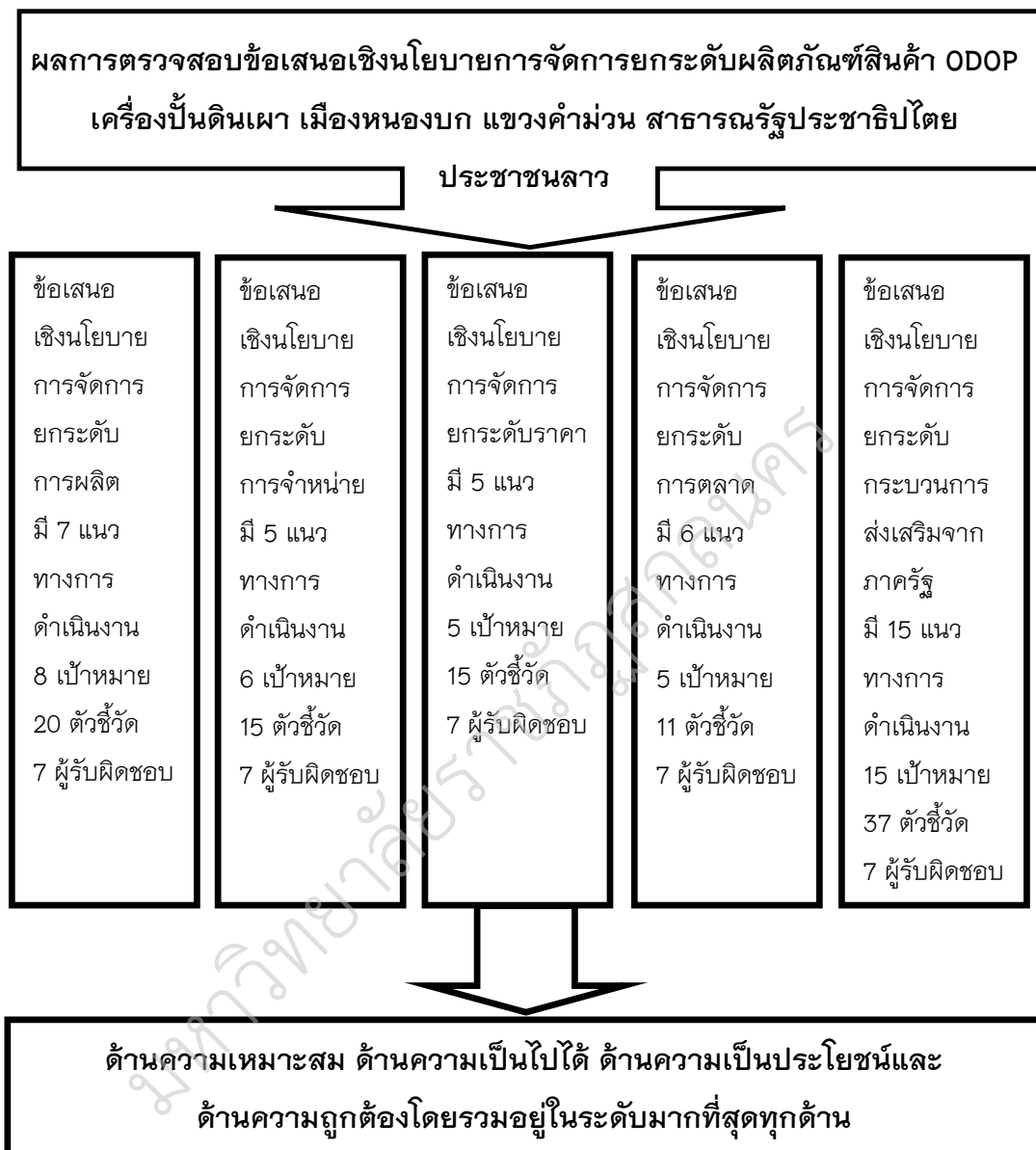
“...ให้มีการอบรมให้ความรู้เครื่องสืบทอดชาติและสืเคมีไปพร้อม ๆ
 กันเพื่อวันข้างหน้า หากวัสดุสืบทอดชาติไม่มีเรายังสารเคมีรองรับได้...”

(ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2, 30 ตุลาคม 2567)



ภาพประกอบ 25 ผู้เชี่ยวชาญให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการ
 ยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก

สรุปผลการตรวจสอบข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์
 สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตย
 ประชาชนลาว แสดงได้ดังภาพต่อไปนี้



ภาพประกอบ 26 สรุปผลผลการตรวจสอบข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับ
ผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ผลการนำข้อเสนอเชิงนโยบายไปสู่การปฏิบัติในการจัดการยกระดับ ผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ผู้วิจัยได้นำประเด็นผลการตรวจสอบความเป็นไปได้ข้อเสนอเชิงนโยบายซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดเท่ากับ 4.70 ประกอบมติของผู้เชี่ยวชาญและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเห็นชอบในการนำข้อเสนอเชิงนโยบายไปสู่การปฏิบัติในการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยเลือกเอาข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับการผลิต แนวทางการดำเนินงานโครงการส่งเสริม สนับสนุนการจัดทำสิทธิธรรมชาติเครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 35 คน ประกอบด้วย สมาชิกกลุ่มผู้ผลิต กลุ่มภาครัฐ กลุ่มผู้ใช้สมาชิก กลุ่มผู้ซื้อ กลุ่มสถานประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา ซึ่งมีรายละเอียดของโครงการ (ภาคผนวก ข) เพื่อนำข้อเสนอเชิงนโยบายไปสู่การปฏิบัติในการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ ODOP ณ ศูนย์ศิลปาชีพบ้านกุดนาขาม อำเภอเจริญศิลป์ จังหวัดสกลนคร จากนั้นจึงได้กลับไปดำเนินการผลิตต่อเนื่อง ณ กลุ่มผลิตเครื่องปั้นดินเผาเมืองหนองบก และเมื่อดำเนินโครงการเสร็จสิ้นจึงได้มีการประเมินผล ดังต่อไปนี้

1. กระบวนการฝึกอบรมโครงการส่งเสริม สนับสนุนการจัดทำสิทธิธรรมชาติ เครื่องปั้นดินเผา ณ ศูนย์ศิลปาชีพบ้านกุดนาขาม อำเภอเจริญศิลป์ จังหวัดสกลนคร และการดำเนินการผลิตต่อเนื่อง ณ กลุ่มผลิตเครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก

1.1 กระบวนการฝึกอบรมโครงการส่งเสริม สนับสนุนการจัดทำสิทธิธรรมชาติ
เครื่องปั้นดินเผา ประกอบด้วย การรับฟังการบรรยายประกอบการสาธิต และการฝึก
ปฏิบัติ ดังนี้

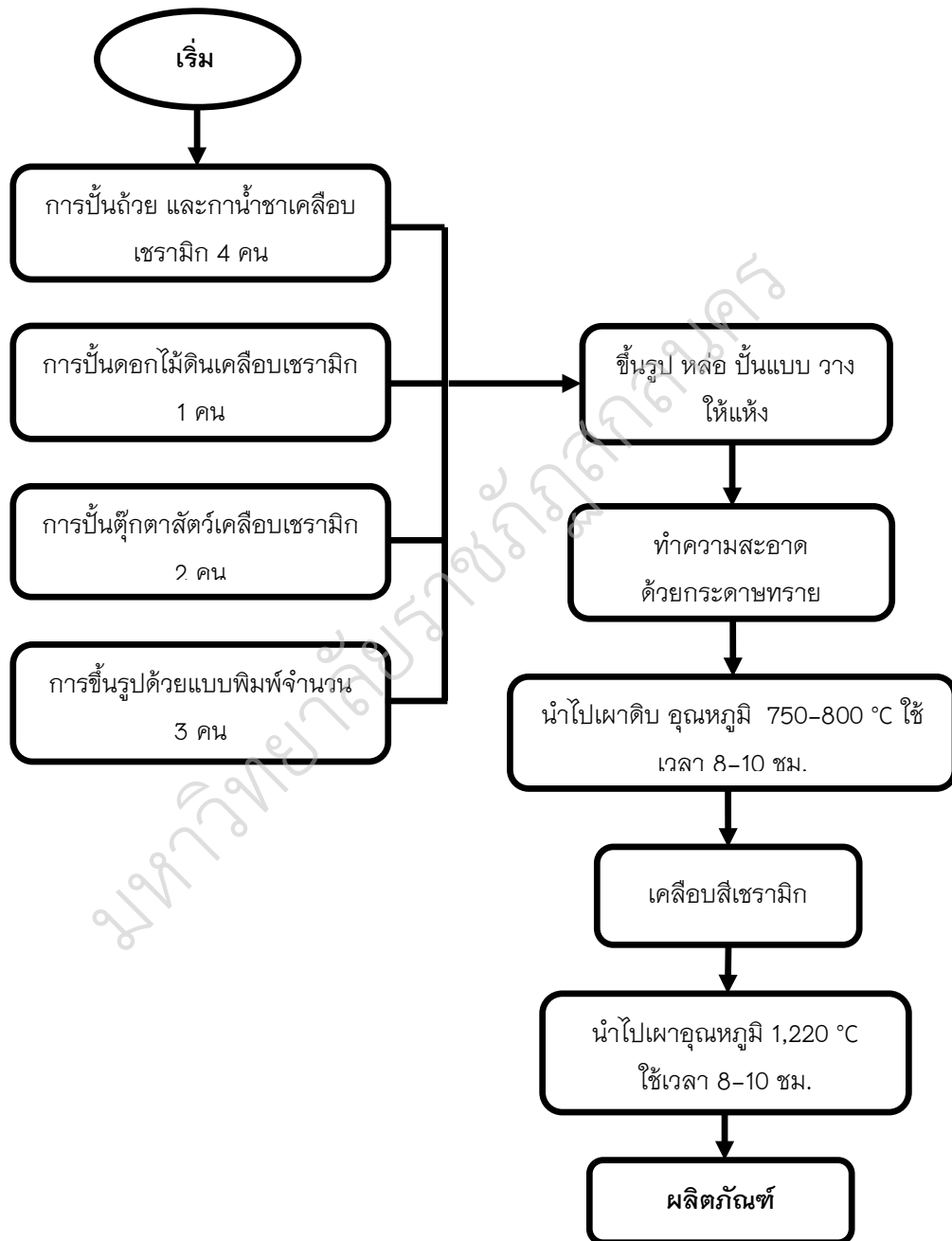
1.1.1 การรับฟังการบรรยายการดำเนินงานของศูนย์ศิลปาชีพบ้านกุดนา
ขาม วิทยากรได้บรรยายถึงประวัติความเป็นมา การบริหารจัดการ บุคลากร ทรัพยากร
ผลิตภัณฑ์ การตลาด การส่งเสริมการรวมกลุ่ม การเรียนรู้และจัดการความรู้ รวมถึง
ปัญหาอุปสรรคและการแก้ไขของศูนย์ศิลปาชีพบ้านกุดนาขาม และวิทยากรได้สาธิตการ
ผลิตเครื่องปั้นดินเผาเคลือบครามมิก แสดงดังภาพประกอบ 27-32 ต่อไปนี้



ภาพประกอบ 27 การบรรยายและสาธิตการดำเนินงานของศูนย์ศิลปาชีพบ้านกุดนาขาม

1.2 การฝึกปฏิบัติ

1.2.1 การฝึกปฏิบัติผลิตชิ้นงานเครื่องปั้นดินเผาเคลือบเซรามิก แสดงดังภาพต่อไปนี้



ภาพประกอบ 28 ขั้นตอนการฝึกผลิตชิ้นงานเครื่องปั้นดินเผาเคลือบเซรามิก

1.2.2 การผลิตเครื่องปั้นดินเผา ณ กลุ่มผลิตเครื่องปั้นดินเผา

เมืองหนองบก ผู้ที่ผ่านการฝึกอบรมที่ศูนย์ศิลปาชีพภูคณาขามได้กลับมาทำการผลิตเครื่องปั้นดินเผาเมืองหนองบก พร้อมกับการขยายผลไปยังสมาชิกในกลุ่ม ทำให้สร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีขึ้นและแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ดั้งเดิม แสดงดังภาพต่อไปนี้



ภาพประกอบ 29 การผลิตเครื่องปั้นดินเผาเมืองหนองบก

2. ผลการประเมินผลการนำข้อเสนอเชิงนโยบายไปสู่การปฏิบัติในการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงดังตาราง 28

ตาราง 28 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	จำนวน (n=35)	ร้อยละ (%)
1. เพศ		
– ชาย	26	74.28
– หญิง	4	25.72
2. อายุ		
– 30 – 40 ปี	13	37.14
– 41 – 50 ปี	17	48.58
– มากกว่า 50 ขึ้นไป	5	14.28
3. กลุ่ม		
– ภาครัฐ	3	8.57
– ผู้ผลิต	29	82.86
– ผู้ไม่ใช่สมาชิก	1	2.85
– สถานประกอบการ	1	2.85
– ผู้ซื้อ	1	2.85
รวม	35	100.0

จากตาราง 28 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 74.28 อายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 48.58 รองลงมาอายุ 30 – 40 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 37.14 และกลุ่มส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิต จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 82.86 รองลงมาเป็นภาครัฐ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 8.57

2.2 ผลการประเมินการนำข้อเสนอเชิงนโยบายไปสู่การปฏิบัติในการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก

ตาราง 29 ผลการประเมินการนำข้อเสนอเชิงนโยบายไปสู่การปฏิบัติในการจัดการ
 ยกระดับผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน
 สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ด้าน	รายการ	ระดับความคิดเห็น		
		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1	บริบท (Context)	4.95	.10	มากที่สุด
2	ปัจจัยนำเข้า (Input)	4.72	.21	มากที่สุด
3	กระบวนการ (Process)	4.77	.32	มากที่สุด
4	ผลผลิต (Product)	4.64	.40	มากที่สุด
รวม		4.77	.22	มากที่สุด

จากตาราง 29 พบว่า ผลการประเมินผลการนำข้อเสนอเชิงนโยบายไปสู่การปฏิบัติในการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.77$, S.D. = 0.22) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย คือ บริบท ($\bar{X} = 4.95$, S.D. = 0.10) กระบวนการ ($\bar{X} = 4.77$, S.D. = 0.32) ปัจจัยนำเข้า ($\bar{X} = 4.72$, S.D. = 0.21) และผลผลิต ($\bar{X} = 4.64$, S.D. = 0.40) ตามลำดับ

ตาราง 30 ผลการประเมินผลการนำข้อเสนอเชิงนโยบายไปสู่การปฏิบัติในการจัดการ
ยกระดับผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว รายด้านและรายข้อ

ข้อ	รายการ	ระดับความคิดเห็น		
		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1	บริบท (Context)	4.95	.10	มากที่สุด
1.1	การดำเนินโครงการนำข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้าสอดคล้องกับเป้าหมาย	4.80	.42	มากที่สุด
1.2	นโยบายการสนับสนุนของแหล่งทุนสนับสนุนโครงการมีความสอดคล้องเหมาะสม	5.00	.00	มากที่สุด
1.3	ความเหมาะสมของวัตถุประสงค์โครงการสอดคล้องกับบริบท	5.00	.00	มากที่สุด
1.4	ความร่วมมือในการเข้าร่วมโครงการของกลุ่มเป้าหมายเหมาะสม	5.00	.00	มากที่สุด
2	ปัจจัยนำเข้า (Input)	4.72	.21	มากที่สุด
2.1	ความเหมาะสมของผู้รับผิดชอบโครงการ	5.00	.00	มากที่สุด
2.2	มีงบประมาณสนับสนุน แหล่งทุนเพียงพอ	5.00	.00	มากที่สุด
2.3	กลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมโครงการมีระดับความรู้ความสามารถที่เหมาะสม	4.70	.48	มากที่สุด
2.4	ความเชี่ยวชาญของวิทยากรเหมาะสม	4.90	.31	มากที่สุด
2.5	มีความพร้อมของเครื่องมือสื่อสื่ที่ใช้ในการจัดอบรมของโครงการ	5.00	.00	มากที่สุด
2.6	สถานที่ในการจัดโครงการมีความเหมาะสม	5.00	.00	มากที่สุด
2.7	ใช้ข้อมูลไปวางแผนดำเนินโครงการได้เหมาะสม	4.90	.31	มากที่สุด
2.8	การประเมินความเหมาะสมของกิจกรรม/ วิธีการ/ ความเป็นไปได้ของดำเนินโครงการเหมาะสม	4.70	.485	มากที่สุด
2.9	ช่วงเวลาระยะเวลาในการดำเนินกิจกรรมเหมาะสม	3.30	.82	ปานกลาง

ตาราง 30 (ต่อ)

ข้อ	รายการ	ระดับความคิดเห็น		
		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
3	กระบวนการ (Process)	4.77	.32	มากที่สุด
3.1	การดำเนินงานเป็นไปตามขั้นตอนที่ถูกกำหนดไว้ตามแผนดำเนินการของโครงการ	4.50	.70	มากที่สุด
3.2	ผู้เข้าร่วมโครงการสามารถปฏิบัติกิจกรรมได้เป็นอย่างดี	4.60	.69	มากที่สุด
3.3	ผู้เข้าร่วมโครงการมีความพร้อมในการเข้าร่วมกิจกรรม	5.00	.00	มากที่สุด
3.4	กระบวนการบริหารจัดการโครงการเพื่อการบรรลุเป้าหมาย	5.00	.00	มากที่สุด
4	ผลผลิต (Product)	4.64	.40	มากที่สุด
4.1	ทำให้ผู้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพชีวิตทางด้านรายได้เพิ่มขึ้น	4.50	.84	มากที่สุด
4.2	ทำให้สถานประกอบการ และประชาชนสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์	4.50	.70	มากที่สุด
4.3	ผู้ผลิตภัณฑ์มีการนำองค์ความรู้ที่เกิดขึ้นไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพที่สูงขึ้น	4.40	.69	มากที่สุด
4.4	ผู้ผลิตภัณฑ์ได้รับการยอมรับจากชุมชนและสถานประกอบการทำให้ภาคภูมิใจคุณค่าในตนเอง	4.80	.42	มากที่สุด
4.5	ผู้ผลิตภัณฑ์ต้องรับผิดชอบมากขึ้นในการผลิตสินค้า	5.00	.00	มากที่สุด
รวมทั้งหมด		4.77	.22	มากที่สุด

จากตาราง 30 พบว่าผลการประเมินผลการนำข้อเสนอเชิงนโยบายไปสู่การปฏิบัติในภาพรวมจัดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.77$, S.D. = 0.22)

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบึก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีวิธีดำเนินการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาสภาพการณ์ ปัญหาและความต้องการในการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบึก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ

ขั้นตอนที่ 2 จัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบึก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ขั้นตอนที่ 3 นำข้อเสนอเชิงนโยบายไปสู่การปฏิบัติในการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ โดยดำเนินงานโครงการส่งเสริมสนับสนุนการจัดทำสัทธิรมชาติเครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบึก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และประเมินผลการนำข้อเสนอเชิงนโยบายไปสู่การปฏิบัติในการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ ODOP มีผลสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะตามลำดับ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. สภาพการณ์ ปัญหา และความต้องการในการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบึก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวมีดังนี้

1.1 สภาพการณ์ในการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบึก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

1.1.1 สภาพการณ์ด้านการผลิต เป็นการใช้แรงงานคน ใช้เครื่องจักรและเทคโนโลยีภูมิปัญญาดั้งเดิม วัสดุอุปกรณ์เป็นแบบ สินค้ามียังขาดความหลากหลายและไม่ มีจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ ผู้ผลิตส่วนใหญ่ทำงานที่บ้าน มีการรวมกลุ่มเฉพาะเวลาที่ต้องทำการผลิตตามคำสั่งจองเท่านั้น

1.1.2 สภาพการณ์ด้านการจำหน่าย ผู้ผลิตจัดการจำหน่ายเองทั้งหมด หัวหน้ากลุ่มใช้โทรศัพท์ติดต่อกับผู้ซื้อ ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในการนำส่งสินค้า ใช้การประกาศเร่ขายสินค้า ไม่มีระบบจัดจำหน่ายที่ทันสมัย และยังไม่มีเครือข่ายช่องทางจัดจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ

1.1.3 สภาพการณ์ด้านราคา ผู้ผลิตกำหนดราคาเองโดยขาดข้อมูลต้นทุน การผลิตที่แม่นยำ ยังไม่มีส่งเสริมเกี่ยวกับการกำหนดราคาและการควบคุมต้นทุน

1.1.4 สภาพการณ์ด้านการตลาด ยังไม่มีการสื่อสารการตลาด การประชาสัมพันธ์อยู่ในวงจำกัด มีการจัดแสดงสินค้าในประเทศและต่างประเทศในบางโอกาส

1.1.5 สภาพการณ์ด้านกระบวนการส่งเสริมจากภาครัฐ หน่วยงานระดับศูนย์กลางเป็นผู้กำหนดนโยบายสอดคล้องแนวทางรัฐ หน่วยงานระดับแขวงเป็นผู้อนุมัติแผนงาน/โครงการจากระดับเมือง โดยระดับเมืองมีการสำรวจข้อมูลความต้องการของผู้ผลิต ส่งเสริมการผลิต การตลาด ราคา การจำหน่าย การสนับสนุนงบประมาณ แหล่งทุนกู้ยืมและการยกระดับมาตรฐานสินค้า การประสานงานทำผ่านตัวแทนกลุ่มเพียงบางส่วน

1.2 ปัญหาในการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

1.2.1 ปัญหาด้านการผลิต ได้แก่ ขาดอุปกรณ์และเทคโนโลยี เต่าเผามีขนาดเล็ก วัสดุและเทคโนโลยีการผลิตในการผลิตมีจำนวนไม่เพียงพอต่อความต้องการ ขาดความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากรขาดผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และการฝึกอบรมไม่สอดคล้องกับความต้องการ

1.2.2 ปัญหาด้านการจำหน่าย ได้แก่ ระบบโลจิสติกส์ ปริมาณการผลิตต่ำส่งผลให้การจัดส่งล่าช้า ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่หลากหลาย ขาดเครือข่ายการจัดจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ

1.2.3 ปัญหาด้านราคา ได้แก่ ขาดกลไกการตั้งราคา ไม่มีมาตรฐานการกำหนดราคาที่ชัดเจน ขาดระบบติดตามควบคุมราคา

1.2.4 ปัญหาด้านการตลาด ได้แก่ ขาดกลยุทธ์การตลาดครบวงจร ขาดเครือข่ายตลาดในประเทศและต่างประเทศ ขาดช่องทางโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ขาดการรับรู้ข่าวสารจากภาครัฐอย่างครอบคลุม ขาดเครือข่ายการตลาด

ที่ครอบคลุมทั้งประเทศ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ขาดความหลากหลาย และขาดการส่งเสริม
เครื่องหมาย ODOP สำหรับผลิตภัณฑ์คุณภาพ

1.2.5 ปัญหาด้านกระบวนการส่งเสริมจากภาครัฐ ได้แก่ นโยบายและ
งบประมาณที่ไม่ต่อเนื่อง ทุนสนับสนุนมีจำกัดและเป็นระยะสั้น ๆ และขาดการสนับสนุน
ครบวงจร การประสานงานใช้เวลานานในการรวมกลุ่ม ขาดระบบติดตาม ควบคุมด้านการ
ผลิตและการตลาด สมาชิกขาดโอกาสแสดงความคิดเห็น ขาดการเผยแพร่ข้อมูลให้
ผู้เกี่ยวข้องรับทราบทั่วถึง ขาดการพัฒนาทั้งระบบการผลิต จัดจำหน่าย และการตลาด
ขาดกลไกสนับสนุนการใช้วัสดุอุปกรณ์ท้องถิ่น ขาดการระดมทุนแบบรัฐวิสาหกิจ มี
โครงการสนับสนุนส่งเสริมจำกัด ไม่ตอบโจทย์ทั้งหมด บางโครงการไม่ตรงความต้องการ
เนื่องจากเงื่อนไขผู้ให้ทุน รวมถึงขาดผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านและการประสานงานกับ
เครือข่ายไม่มีประสิทธิภาพ

1.3 ความต้องการในการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP
เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

1.3.1 ความต้องการด้านการผลิต ได้แก่ ต้องการให้มีเกณฑ์การผลิต
ในการกำหนดมาตรฐานการผลิตที่ชัดเจน ต้องการพัฒนาทักษะกลุ่ม ทักษะแรงงานและ
เทคโนโลยีการผลิต การฝึกอบรมเทคนิคเพิ่มผลผลิตและส่งเสริมการออกแบบและพัฒนา
ผลิตภัณฑ์โดยผสมผสานภูมิปัญญาท้องถิ่นกับเทคโนโลยี ต้องการให้มีการควบคุมคุณภาพ
การยกระดับมาตรฐานสินค้า ODOP เป็นระดับ 5 ดาว และทำการตรวจวัดคุณภาพดิน
วัตถุดิบ

1.3.2 ความต้องการด้านการจำหน่าย ได้แก่ การจัดระบบจำหน่ายเป็น
การจัดสรรพื้นที่ การกำหนดจุดขายที่เข้าถึงได้ง่าย การจัดจำหน่ายในสถานที่ชัดเจน
การควบคุมสินค้าและระบบบัญชี และการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประจำปี

1.3.3 ความต้องการด้านราคา ได้แก่ ต้องการกลไกการกำหนดราคาที่เป็น
เป็นธรรม การกำหนดกฎเกณฑ์ราคาอย่างชัดเจน จัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย การผลิต
และการจำหน่าย การควบคุมต้นทุน และการสนับสนุนแหล่งทุนหมุนเวียน

1.3.4 ความต้องการด้านการตลาด ได้แก่ การสร้างแบรนด์ที่มี
เครื่องหมาย/สัญลักษณ์ การส่งเสริมการขายแบบบูรณาการทุกขั้นตอน การพัฒนา
ช่องทางสื่อสารระหว่างผู้ผลิต ผู้ซื้อ และนักลงทุน รวมถึงสร้างระบบสื่อสารที่เข้าถึง
ทุกกลุ่ม

1.3.5 ความต้องการด้านการระบวงการส่งเสริมจากภาครัฐ ได้แก่ การกำกับดูแลมีคณะกรรมการกลุ่มผลิตภัณฑ์มีบทบาทชัดเจน การพัฒนาศักยภาพในการส่งเสริมความรู้ การออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยจัดฝึกอบรมและศึกษาดูงาน รวมถึงการพัฒนาการจัดการองค์การและเครือข่ายในการสร้างระบบสื่อสารและประสานงาน

2. ผลการจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

2.1 สภาพแวดล้อมภายใน (จุดแข็ง/จุดอ่อน)

2.1.1 จุดแข็ง ได้แก่ สมาชิกกลุ่มมีฝีมือในการผลิต กลุ่มสมาชิกได้รับการรับรองจากภาครัฐ สมาชิกของกลุ่มมีจำนวนมาก สมาชิกมีหลากหลายรุ่น: สมาชิกมีความรัก สามัคคีและให้ความร่วมมือ มีแหล่งกู้ยืมของภาครัฐในรูปของวิสาหกิจ (SME) มีวัตถุดิบในการผลิตมีจำนวนเพียงพอหาง่าย วัสดุดินในการผลิตมีคุณภาพดี การผลิตใช้เครื่องมืออุปกรณ์ทางธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะ มีวิธีการสืบทอดการผลิตจากรุ่นสู่รุ่น มีระเบียบ ข้อบังคับในการบริหารของกลุ่ม มีวาระในการดำเนินการของกลุ่ม

2.1.2 จุดอ่อน ได้แก่ สมาชิกมีความรู้ในการจัดการธุรกิจมีไม่มาก ความรู้ที่ได้รับจากการฝึกอบรมไม่ตรงตามความต้องการของกลุ่ม จำนวนเงินทุนมีจำนวนจำกัด ไม่มีสถานที่เก็บวัสดุ สถานที่ผลิตมีขนาดเล็กไม่เหมาะสม ไม่มีสถานที่จัดจำหน่าย ไม่มีอุปกรณ์ เครื่องมือที่ทันสมัยในการผลิต ช่องทางการจำหน่าย มีข้อจำกัด ขาดการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์ขาดความหลากหลาย วิธีการผลิตยังเป็นแบบเดิมไม่ทันสมัย ความสามารถในการผลิตไม่ทันต่อความต้องการ ราคาผลิตภัณฑ์ไม่คงที่กับปริมาณการผลิตและฤดูกาล ราคาผลิตภัณฑ์ต่ำ ขาดการวางแผนการจัดการผลิต และขาดการประสานงานกับภาครัฐ

2.2 สภาพแวดล้อมภายนอก (โอกาส/อุปสรรค)

2.2.1 โอกาส ได้แก่ ภาครัฐส่งเสริมสนับสนุน และการพัฒนาทั้งในด้าน การผลิต ด้านราคา ด้านการตลาดและด้านการจำหน่าย ภาครัฐในการสนับสนุนด้าน พัฒนาตลาด จำหน่ายผลิตภัณฑ์ ภาครัฐมีแหล่งทุนสนับสนุนวิสาหกิจ (SME) การเพิ่มช่องทางการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายทั้งภายในและต่างประเทศ การแสดงสินค้าระดับบ้าน ระดับแขวง และระดับประเทศของกลุ่มสมาชิก สมาชิกได้รับการฝึกอบรมเพิ่มขึ้น ลูกค้าและสถานประกอบการมีความต้องการสูง ชุมชนทั่วไปมีฐานะที่สามารถใช้

ผลิตภัณฑ์ได้ ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและการยอมรับทั้งภายในและต่างประเทศ เทคโนโลยีมีความก้าวหน้าทันสมัย การจำหน่ายสินค้าเคลื่อนที่สัญจรของกลุ่มสมาชิก

2.2.2 อุปสรรค ได้แก่ ภาครัฐระดับศูนย์กลาง ระดับแขวงและระดับเมืองเป็นดำเนินการแบบพรรคและรัฐชี้นำ ภาครัฐให้การสนับสนุนไม่ตรงตามความต้องการ ภาครัฐมีบุคลากรที่ยังขาดประสบการณ์และมีจำนวนน้อย ภาครัฐยังสนับสนุนงบประมาณไม่ต่อเนื่อง ไม่มีแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ของเมืองในการส่งเสริม ภาครัฐในด้านนิติกรรมต่าง ๆ ทำให้เกิดความล่าช้าต่อการผลิต ตลาดต่างประเทศยังไม่รู้จักกว้างขวาง ภาคีเครือข่ายสถานประกอบการยังไม่กว้างขวาง การติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์ขาดความหลากหลายต่อผู้บริโภค เทคโนโลยีเข้าถึงได้ยาก ขาดแหล่งเรียนรู้ผลิตภัณฑ์สินค้าในชุมชน

2.3 กลยุทธ์ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ประกอบด้วย กลยุทธ์เชิงรุก (SO) คือ กลยุทธ์การยกระดับการผลิต กลยุทธ์เชิงรับ (ST) คือ กลยุทธ์การยกระดับการตลาด กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) คือ กลยุทธ์การยกระดับการจำหน่ายและกลยุทธ์การยกระดับราคา กลยุทธ์เชิงป้องกัน (WT) คือ กลยุทธ์การยกระดับกระบวนการส่งเสริมจากภาครัฐ

2.4 ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีดังนี้

2.4.1 ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับการผลิต ประกอบด้วย 7 แนวทางดำเนินงาน 8 เป้าหมาย 20 ตัวชี้วัดและ 7 ผู้รับผิดชอบ มีดังนี้

2.4.1.1 แนวทางดำเนินงานที่ 1 ส่งเสริมการเพิ่มทักษะการให้ความรู้โดยผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิคการผลิต เป้าหมาย คือ เสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจในการผลิตผลิตภัณฑ์สินค้าของภาคีเครือข่าย ตัวชี้วัด คือ (1) ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมโครงการ/กิจกรรมร้อยละ 80 (2) การประเมินผลแนวทางดำเนินงานรูปแบบ CIPP Model ร้อยละ 80 และ (3) การประเมินความรู้ ความเข้าใจของผู้เข้ารับการอบรมร้อยละ 75 และผู้รับผิดชอบ คือ หน่วยงานระดับกระทรวง ระดับแขวง ระดับเมือง กลุ่มผู้ผลิต กลุ่มผู้ผลิตที่ไม่ใช่สมาชิก กลุ่มผู้ซื้อ และ กลุ่มสถานประกอบการ

2.4.1.2 แนวทางดำเนินงานที่ 2 ส่งเสริมสนับสนุนเตาเผาเพื่อเพิ่มยอดการผลิตที่มีประสิทธิภาพ เป้าหมาย คือ สร้างเตาเผาเพื่อเพิ่มยอดการผลิตที่มี

ประสิทธิภาพของภาคีเครือข่าย ตัวชี้วัด คือ (1) ยอดการผลิตภัณฑ์สินค้าเพิ่มขึ้น (2) คุณภาพของผลิตภัณฑ์สินค้าเป็นที่ยอมรับ และ (3) ลดจำนวนการเผาในการบรรจุ ผลิตภัณฑ์สินค้า และผู้รับผิดชอบ คือ หน่วยงานระดับกระทรวง ระดับแขวง ระดับเมือง กลุ่มผู้ผลิต กลุ่มผู้ผลิตที่ไม่ใช่สมาชิก กลุ่มผู้ซื้อ และ กลุ่มสถานประกอบการ

2.4.1.3 แนวทางดำเนินงานที่ 3 สร้างมูลค่าเพิ่มด้านการผลิตในการเคลือบเซรามิกของผลิตภัณฑ์สินค้า เป้าหมาย คือ ภาคีเครือข่ายร่วมกันสร้างมูลค่าเพิ่มด้านการผลิตในการเคลือบเซรามิกของผลิตภัณฑ์สินค้า ตัวชี้วัด คือ (1) เพิ่มยอดการผลิตและการแปรรูปผลิตภัณฑ์สินค้าที่หลากหลายให้กลุ่มผู้ผลิตสินค้าและเพิ่มรายรับ (2) ผลิตภัณฑ์สินค้าเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคและสถานประกอบการเพิ่มขึ้นและผู้รับผิดชอบ คือ หน่วยงานระดับกระทรวง ระดับแขวง ระดับเมือง กลุ่มผู้ผลิต กลุ่มผู้ผลิตที่ไม่ใช่สมาชิก กลุ่มผู้ซื้อ และ กลุ่มสถานประกอบการ

2.4.1.4 แนวทางดำเนินงานที่ 4 การสร้างเครือข่ายแหล่งทุนของกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้า เครื่องปั้นดินเผา เป้าหมาย คือ ภาคีเครือข่ายร่วมกันหาแหล่งทุนของกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้า เครื่องปั้นดินเผาที่มั่นคง ตัวชี้วัด คือ (1) ทำให้มีการลงทุนเพิ่มขึ้น (2) อัตราดอกเบี้ยต่ำ และ (3) ลดความเสี่ยงในการลงทุนและผู้รับผิดชอบ คือ หน่วยงานระดับกระทรวง ระดับแขวง ระดับเมือง กลุ่มผู้ผลิต กลุ่มผู้ผลิตที่ไม่ใช่สมาชิก กลุ่มผู้ซื้อ และ กลุ่มสถานประกอบการ

2.4.1.5 แนวทางดำเนินงานที่ 5 ส่งเสริมสนับสนุนการสร้างโรงเรือนการผลิตอย่างเป็นระบบตามมาตรฐานสากล เป้าหมาย คือ ภาคีเครือข่ายร่วมกันระดมความคิดจัดหาสถานที่การผลิตภัณฑ์สินค้าเครื่องปั้นดินเผาของชุมชน ตัวชี้วัด คือ (1) ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมโครงการ/ กิจกรรมร้อยละ 80 (2) จำนวนสถานประกอบการของชุมชน (3) การเข้าถึงแหล่งผลิตสินค้าของชุมชนเพิ่มขึ้นและผู้รับผิดชอบ คือ หน่วยงานระดับกระทรวง ระดับแขวง ระดับเมือง กลุ่มผู้ผลิต กลุ่มผู้ผลิตที่ไม่ใช่สมาชิก กลุ่มผู้ซื้อ และ กลุ่มสถานประกอบการ

2.4.1.6 แนวทางดำเนินงานที่ 6 ส่งเสริมศักยภาพกลุ่มด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าให้มีความหลากหลาย เป้าหมาย คือ ส่งเสริมศักยภาพภาคีเครือข่ายด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าให้มีความหลากหลาย ตัวชี้วัด คือ (1) จำนวนผลิตภัณฑ์ใหม่ของสมาชิกที่ถูกพัฒนาเพิ่มขึ้น (2) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์สินค้าเครื่องปั้นดินเผาที่ได้จากการออกแบบเพิ่มขึ้น และ (3) ความพึงพอใจของที่มีต่อผลิตภัณฑ์

ของผู้บริโภคและผู้รับผิดชอบ คือ หน่วยงานระดับกระทรวง ระดับแขวง ระดับเมือง
กลุ่มผู้ผลิต กลุ่มผู้ผลิตที่ไม่ใช่สมาชิก กลุ่มผู้ซื้อ และ กลุ่มสถานประกอบการ

2.4.1.7 แนวทางดำเนินงานที่ 7 การพัฒนาศักยภาพทรัพยากรมนุษย์
สู่ความเป็นเลิศ เป้าหมาย คือ การพัฒนาทักษะและความสามารถของภาคีเครือข่าย
ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา และ การพัฒนาทักษะและความสามารถของภาคีเครือข่ายใน
การแข่งขันทางการตลาด ตัวชี้วัด คือ (1) ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมโครงการ/กิจกรรม
ร้อยละ 80 (2) ผู้เข้ารับการพัฒนาทักษะและความสามารถของภาคีเครือข่ายผลิตภัณฑ์
เครื่องปั้นดินเผาเพิ่มขึ้น และ (3) ภาคีเครือข่ายมีการแข่งขันทางการตลาดเพิ่มขึ้นและ
ผู้รับผิดชอบ คือ หน่วยงานระดับกระทรวง ระดับแขวง ระดับเมือง กลุ่มผู้ผลิต กลุ่มผู้ผลิต
ที่ไม่ใช่สมาชิก กลุ่มผู้ซื้อ และ กลุ่มสถานประกอบการ

2.4.2 ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับการจำหน่าย
5 แนวทางดำเนินงาน 6 เป้าหมาย 15 ตัวชี้วัดและ 7 ผู้รับผิดชอบ มีดังนี้

2.4.2.1 แนวทางดำเนินงานที่ 1 พัฒนาช่องทางการจำหน่ายกลุ่ม
ผลิตภัณฑ์สินค้า เครื่องปั้นดินเผา เป้าหมาย คือ สร้างรูปแบบช่องทางการจำหน่าย
ผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต ตัวชี้วัด (1) ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมโครงการ/กิจกรรม
ร้อยละ 80 (2) การประเมินผลแนวทางดำเนินงานรูปแบบ CIPP Model ร้อยละ 80
(3) กลุ่มผลิตภัณฑ์มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 75 ของพื้นที่ และ (4)
การเข้าถึงแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นร้อยละ 75 และผู้รับผิดชอบ คือ หน่วยงานระดับ
กระทรวง ระดับแขวง ระดับเมือง กลุ่มผู้ผลิต กลุ่มผู้ผลิตที่ไม่ใช่สมาชิก กลุ่มผู้ซื้อ และ
กลุ่มสถานประกอบการ

2.4.2.2 แนวทางดำเนินงานที่ 2 ส่งเสริมสนับสนุนการจำหน่ายกลุ่ม
ผลิตภัณฑ์สินค้าเครื่องปั้นดินเผาออนไลน์ทุกกลุ่มแบบเครือข่ายเชื่อมโยง เป้าหมาย คือ
เพิ่มช่องทางการขายในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้าของภาครัฐและกลุ่มให้ครอบคลุม
พื้นที่ทั้งภายในและต่างประเทศ ตัวชี้วัด คือ (1) ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมโครงการ/
กิจกรรมร้อยละ 80 (2) การประเมินผลแนวทางดำเนินงานรูปแบบ CIPP Model ร้อยละ 80
(3) เครือข่ายการจำหน่ายสินค้าร้อยละ 75 ของพื้นที่ และ (4) การเข้าถึงแหล่งข้อมูลของ
ผู้บริโภคเพิ่มขึ้นร้อยละ 75 และผู้รับผิดชอบ คือ หน่วยงานระดับกระทรวง ระดับแขวง
ระดับเมือง กลุ่มผู้ผลิต กลุ่มผู้ผลิตที่ไม่ใช่สมาชิก กลุ่มผู้ซื้อ และ กลุ่มสถานประกอบการ

2.4.2.3 แนวทางดำเนินงานที่ 3 ส่งเสริมหัตถกรรมการจำหน่าย

ผลิตภัณฑ์สินค้าเคลื่อนที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ เป้าหมาย คือ รวบรวมรายชื่อภาคีเครือข่ายผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา และ เลือกเป้าหมาย สถานที่จัดแสดงสินค้าการจำหน่าย ตัวชี้วัด คือ (1) ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมโครงการ/กิจกรรมร้อยละ 80 และ (2) จำนวนสถานที่จัดแสดงสินค้าการจำหน่ายร้อยละ 80 ของพื้นที่แขวงคำม่วน และผู้รับผิดชอบ คือ หน่วยงานระดับกระทรวง ระดับแขวง ระดับเมือง กลุ่มผู้ผลิต กลุ่มผู้ผลิตที่ไม่ใช่สมาชิก กลุ่มผู้ซื้อ และ กลุ่มสถานประกอบการ

2.4.2.4 แนวทางดำเนินงานที่ 4 สร้างรูปแบบสถานที่ขายผลิตภัณฑ์

เครื่องปั้นดินเผาหรือการให้บริการที่หลากหลาย เป้าหมาย คือ ระดมความคิดเห็นภาคีเครือข่ายกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาเลือกสถานที่จำหน่าย รูปแบบอาคาร และการให้บริการลูกค้า และสถานที่จอดรถ ตัวชี้วัด คือ (1) ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมโครงการ/กิจกรรมร้อยละ 80 (2) จำนวนผู้เข้ารับบริการผลิตภัณฑ์ เครื่องปั้นดินเผาร้อยละ 75 ของชุมชนหรือนักท่องเที่ยว และ (3) ความพึงพอใจของผู้เข้ารับบริการ ร้อยละ 80 และ ผู้รับผิดชอบ คือ หน่วยงานระดับกระทรวง ระดับแขวง ระดับเมือง กลุ่มผู้ผลิต กลุ่มผู้ผลิตที่ไม่ใช่สมาชิก กลุ่มผู้ซื้อ และ กลุ่มสถานประกอบการ

2.4.2.5 แนวทางดำเนินงานที่ 5 การโฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้า

เครื่องปั้นดินเผา เช่น สื่อ โฆษณาและการประชาสัมพันธ์ สิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ ใบปลิว ป้ายโฆษณาที่ต่าง ๆ สื่อที่เผยแพร่ทางโทรทัศน์และวิทยุสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผลิตภัณฑ์สินค้า เครื่องปั้นดินเผาเป้าหมาย คือ ระดมความคิดเห็นกลุ่มภาคีเครือข่ายผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาในการตัวชี้วัด คือ (1) ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมโครงการ/กิจกรรมร้อยละ 80 และ (2) การเข้าถึงแหล่งข้อมูลประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาร้อยละ 75 ของผู้บริหารและผู้รับผิดชอบ คือ หน่วยงานระดับกระทรวง ระดับแขวง ระดับเมือง กลุ่มผู้ผลิต กลุ่มผู้ผลิตที่ไม่ใช่สมาชิก กลุ่มผู้ซื้อ และ กลุ่มสถานประกอบการ

2.4.3 ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับราคา ประกอบด้วย

5 แนวทางดำเนินงาน 5 เป้าหมาย 15 ตัวชี้วัดและ 7 ผู้รับผิดชอบ มีดังนี้

2.4.3.1 แนวทางดำเนินงานที่ 1 กำหนดราคาสินค้าเพื่อการตลาด

ที่เป็นมาตรฐานต่อผู้บริโภคทั้งภายในและต่างประเทศ เป้าหมาย คือ กลุ่มภาคีเครือข่ายร่วมกัน กำหนดราคาสินค้าเพื่อสำรวจการตลาดที่เป็นมาตรฐานต่อผู้บริโภคทั้งภายในและต่างประเทศ ตัวชี้วัด คือ (1) ราคาผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาสามารถแข่งขันกับสินค้าอื่น ๆ

ในการตลาดสูงขึ้น (2) ราคาผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และ (3) ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และผู้รับผิดชอบ คือ หน่วยงานระดับกระทรวง ระดับแขวง ระดับเมือง กลุ่มผู้ผลิต กลุ่มผู้ผลิตที่ไม่ใช่สมาชิก กลุ่มผู้ซื้อ และ กลุ่มสถานประกอบการ

2.4.3.2 แนวทางดำเนินงานที่ 2 สํารวจความพึงพอใจผู้บริโภคด้านราคาผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เป้าหมาย คือ แบบสำรวจความพึงพอใจผู้บริโภคด้านราคาผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผาของชุมชน ตัวชี้วัด คือ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อราคาผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา ร้อยละ 75 และผู้รับผิดชอบ คือ หน่วยงานระดับกระทรวง ระดับแขวง ระดับเมือง กลุ่มผู้ผลิต กลุ่มผู้ผลิตที่ไม่ใช่สมาชิก กลุ่มผู้ซื้อ และ กลุ่มสถานประกอบการ

2.4.3.3 แนวทางดำเนินงานที่ 3 สร้างภาคีเครือข่ายร่วมกำหนดราคาผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผาที่ต้องคำนึงถึงราคาของคู่แข่งทางการตลาด เป้าหมาย คือ ส่งเสริมการสร้างภาคีเครือข่ายร่วมกันกำหนดราคาผลิตภัณฑ์สินค้า โดยคำนึงถึงราคาของคู่แข่งทางการตลาด ตัวชี้วัด คือ (1) กำหนดราคาผลิตภัณฑ์สินค้าของคู่แข่งในตลาด และ (2) ความพึงพอใจของภาคีเครือข่ายในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์สินค้าและผู้รับผิดชอบ คือ หน่วยงานระดับกระทรวง ระดับแขวง ระดับเมือง กลุ่มผู้ผลิต กลุ่มผู้ผลิตที่ไม่ใช่สมาชิก กลุ่มผู้ซื้อ และ กลุ่มสถานประกอบการ

2.4.3.4 แนวทางดำเนินงานที่ 4 การกำหนดราคาที่ต้องคำนึงถึงต้นทุนในการผลิตผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เป้าหมาย คือ ภาคีเครือข่ายร่วมกันกำหนดราคาผลิตภัณฑ์สินค้าในการลงทุน ตัวชี้วัด คือ (1) ต้นทุนของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์สินค้าลดลง และ (2) ต้นทุนของแรงงานที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์สินค้าลดลง และผู้รับผิดชอบ คือ หน่วยงานระดับกระทรวง ระดับแขวง ระดับเมือง กลุ่มผู้ผลิต กลุ่มผู้ผลิตที่ไม่ใช่สมาชิก กลุ่มผู้ซื้อ และ กลุ่มสถานประกอบการ

2.4.3.5 แนวทางดำเนินงานที่ 5 ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สินค้า เป้าหมาย คือ ภาคีเครือข่ายร่วมกันกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สินค้าตัวชี้วัด คือ (1) คุณภาพของผลิตภัณฑ์สินค้าเทียบกับราคา (2) ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์สินค้า และ (3) ราคาของผลิตภัณฑ์สินค้าเหมาะสมกับคุณภาพและคุณค่าที่ได้รับของผู้บริโภคและผู้รับผิดชอบ คือ

หน่วยงานระดับกระทรวง ระดับแขวง ระดับเมือง กลุ่มผู้ผลิต กลุ่มผู้ผลิตที่ไม่ใช่สมาชิก กลุ่มผู้ซื้อ และ กลุ่มสถานประกอบการ

2.4.4 ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับการตลาด ประกอบด้วย 6 แนวทางดำเนินงาน 6 เป้าหมาย 11 ตัวชี้วัดและ 7 ผู้รับผิดชอบ มีดังนี้

2.4.4.1 แนวทางดำเนินงานที่ 1 ส่งเสริมสนับสนุนการจำหน่ายออนไลน์ทุกเครือข่ายเป้าหมาย คือ สนับสนุนภาคีเครือข่ายผลิตภัณฑ์สินค้าในการจำหน่ายออนไลน์ทุกเครือข่ายตัวชี้วัด คือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการจำหน่ายออนไลน์ เพิ่มขึ้นและผู้รับผิดชอบ คือ หน่วยงานระดับกระทรวง ระดับแขวง ระดับเมือง กลุ่มผู้ผลิต กลุ่มผู้ผลิตที่ไม่ใช่สมาชิก กลุ่มผู้ซื้อ และ กลุ่มสถานประกอบการ

2.4.4.2 แนวทางดำเนินงานที่ 2 สร้างเครือข่ายตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาทั้งภายในประเทศและต่างประเทศอย่างยั่งยืน เป้าหมาย คือ สนับสนุนการสร้างเครือข่ายตลาดผลิตภัณฑ์สินค้าทั้งภายในประเทศและต่างประเทศอย่างยั่งยืน ตัวชี้วัด คือ (1) ความพึงพอใจต่อเครือข่ายผลิตภัณฑ์สินค้าทางการตลาดเพิ่มขึ้น และ (2) เพิ่มช่องทางเครือข่ายด้านตลาดผลิตภัณฑ์สินค้าและผู้รับผิดชอบ คือ หน่วยงานระดับกระทรวง ระดับแขวง ระดับเมือง กลุ่มผู้ผลิต กลุ่มผู้ผลิตที่ไม่ใช่สมาชิก กลุ่มผู้ซื้อ และ กลุ่มสถานประกอบการ

2.4.4.3 แนวทางดำเนินงานที่ 3 ส่งเสริมการตลาดภายในระดับศูนย์กลาง แขวง และเมืองอย่างครอบคลุมทุกพื้นที่ เป้าหมาย คือ ส่งเสริมสนับสนุนภาคีเครือข่ายผลิตภัณฑ์สินค้าด้านการตลาดภายในระดับศูนย์กลาง แขวง และเมืองอย่างครอบคลุมทุกพื้นที่ตัวชี้วัด คือ (1) ความพึงพอใจของภาคีเครือข่ายผลิตภัณฑ์สินค้าในการเข้าร่วมด้านการตลาดภายในระดับศูนย์กลาง แขวง และเมืองร้อยละ 80 และ (2) พื้นที่ด้านสถานที่และด้านการตลาดเพิ่มขึ้นและผู้รับผิดชอบ คือ หน่วยงานระดับกระทรวง ระดับแขวง ระดับเมือง กลุ่มผู้ผลิต กลุ่มผู้ผลิตที่ไม่ใช่สมาชิก กลุ่มผู้ซื้อ และ กลุ่มสถานประกอบการ

2.4.4.4 แนวทางดำเนินงานที่ 4 ส่งเสริมการจัดการเรียนรู้ด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาของชุมชนที่เข้มแข็ง เป้าหมาย คือ ส่งเสริมการจัดการเรียนรู้ด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาของชุมชนที่เข้มแข็ง ตัวชี้วัด คือ (1) ความพึงพอใจของการส่งเสริมการจัดการเรียนรู้ด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาของชุมชนที่เข้มแข็ง ร้อยละ 80 และ (2) จำนวนผู้เข้ารับส่งเสริม

ธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาของชุมชนที่เข้มแข็งเพิ่มขึ้นและผู้รับผิดชอบ คือ หน่วยงานระดับ
กระทรวง ระดับแขวง ระดับเมือง กลุ่มผู้ผลิต กลุ่มผู้ผลิตที่ไม่ใช่สมาชิก กลุ่มผู้ซื้อ และ
กลุ่มสถานประกอบการ

2.4.4.5 แนวทางดำเนินงานที่ 5 จัดหาอาคารสถานที่ว่างจำหน่าย
สินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา เป้าหมาย คือ จัดหาอาคารสถานที่ว่างจำหน่ายสินค้า
ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาของภาคีเครือข่าย เป้าหมาย ตัวชี้วัด คือ (1) เพิ่มจำนวนที่ว่าง
ผลิตภัณฑ์สินค้าและ (2) ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์สินค้าเพิ่มขึ้นและผู้รับผิดชอบ
คือ หน่วยงานระดับกระทรวง ระดับแขวง ระดับเมือง และกลุ่มผู้ผลิต

2.4.4.6 แนวทางดำเนินงานที่ 6 สำนวจความพึงพอใจของผู้บริโภค
ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา เป้าหมาย คือ สำนวจความพึงพอใจของ
ผู้บริโภคทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา ตัวชี้วัด คือ ความพึงพอใจของ
ผู้บริโภคทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาเพิ่มขึ้นและผู้รับผิดชอบ คือ
หน่วยงานระดับกระทรวง ระดับแขวง ระดับเมือง กลุ่มผู้ผลิต และกลุ่มผู้ผลิตที่ไม่ใช่สมาชิก

2.4.5 ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับกระบวนการส่งเสริมจาก
ภาครัฐ ประกอบด้วย 15 แนวทางดำเนินงาน 15 เป้าหมาย 37 ตัวชี้วัดและ 7 ผู้รับผิดชอบ
มีดังนี้

2.4.5.1 แนวทางดำเนินงานที่ 1 ส่งเสริมสนับสนุนการสร้างโรงเรือน
การผลิตอย่างเป็นระบบตามมาตรฐานสากล เป้าหมาย คือ การจัดหาโรงเรือนการ
ผลิตภัณฑ์สินค้าของภาคีเครือข่ายอย่างเป็นระบบตามมาตรฐานสากล ตัวชี้วัด คือ
(1) ความพึงพอใจต่อผู้ซื้อและสถานประกอบการในการผลิตภัณฑ์สินค้า และ
(2) ผลิตภัณฑ์สินค้าเป็นที่ยอมรับต่อผู้บริโภค และผู้รับผิดชอบ คือ หน่วยงานระดับ
กระทรวง ระดับแขวง ระดับเมือง กลุ่มผู้ผลิต กลุ่มผู้ผลิตที่ไม่ใช่สมาชิก กลุ่มผู้ซื้อ และ
กลุ่มสถานประกอบการ

2.4.5.2 แนวทางดำเนินงานที่ 2 สร้างเตาเผาขนาดใหญ่เพื่อเพิ่มยอด
การผลิตเป้าหมาย เป้าหมาย คือ สนับสนุนการสร้างเตาเผาขนาดใหญ่เพื่อเพิ่มยอดการ
ผลิตภัณฑ์สินค้าของภาคีเครือข่าย ตัวชี้วัด คือ (1) เพิ่มยอดการผลิตของภาคีเครือข่ายด้าน
การจำหน่าย ด้านการตลาด และ (2) ผลิตภัณฑ์สินค้าเพียงพอต่อความต้องการของ
ผู้บริโภคและผู้รับผิดชอบ คือ หน่วยงานระดับกระทรวง ระดับแขวง ระดับเมือง กลุ่มผู้ผลิต
กลุ่มผู้ผลิตที่ไม่ใช่สมาชิก กลุ่มผู้ซื้อ และ กลุ่มสถานประกอบการ

2.4.5.3 แนวทางดำเนินงานที่ 3 สร้างความเข้มแข็งการรวมกลุ่ม
ผลิตภัณฑ์สินค้าเพื่อก้าวไปสู่มาตรฐานสินค้าของชุมชน เป้าหมาย คือ สร้างความเข้มแข็ง
ของภาคีเครือข่ายผลิตภัณฑ์สินค้าในการรวมกลุ่มเพื่อก้าวไปสู่มาตรฐานผลิตภัณฑ์สินค้า
ตัวชี้วัด คือ (1) การมีส่วนร่วมของภาคีเครือข่ายอย่างสม่ำเสมอร้อยละ 75 (2) ความ
ต่อเนื่องของภาคีเครือข่ายในการดำเนินงานอย่างยั่งยืน ร้อยละ 75 และ (3) จำนวนการ
พัฒนาศักยภาพของภาคีเครือข่ายต่อปี และผู้รับผิดชอบ คือ หน่วยงานระดับกระทรวง
ระดับแขวง ระดับเมือง กลุ่มผู้ผลิต กลุ่มผู้ผลิตที่ไม่ใช่สมาชิก กลุ่มผู้ซื้อ และ กลุ่มสถาน
ประกอบการ

2.4.5.4 แนวทางดำเนินงานที่ 4 ส่งเสริมสนับสนุนการเผยแพร่
โฆษณาที่ครอบคลุมทุกพื้นที่และเครือข่าย เป้าหมาย คือ ส่งเสริมสนับสนุนภาคีเครือข่าย
ผลิตภัณฑ์สินค้าการเผยแพร่ โฆษณาที่ครอบคลุมทุกพื้นที่และเครือข่าย ตัวชี้วัด คือ (1)
จำนวนการเลือกพื้นที่โฆษณาและการเผยแพร่ (2) จำนวนวัสดุ อุปกรณ์การเผยแพร่ และ
การโฆษณาที่ครอบคลุมทุกพื้นที่และเครือข่าย และ (3) จำนวนครั้งในการเผยแพร่และ
การโฆษณาที่ครอบคลุมทุกพื้นที่และเครือข่าย และผู้รับผิดชอบ คือ หน่วยงานระดับ
กระทรวง ระดับแขวง ระดับเมือง กลุ่มผู้ผลิต กลุ่มผู้ผลิตที่ไม่ใช่สมาชิก กลุ่มผู้ซื้อ และ
กลุ่มสถานประกอบการ

2.4.5.5 แนวทางดำเนินงานที่ 5 สร้างเครื่องหมายการค้าของกลุ่ม
ผลิตภัณฑ์สินค้าเครื่องปั้นดินเผา เป้าหมาย คือ สร้างเครื่องหมายการค้าภาคีเครือข่าย
ผลิตภัณฑ์สินค้า เครื่องปั้นดินเผา ตัวชี้วัด คือ จำนวนครั้งในการรับรู้ของผู้บริโภคต่อ
เครื่องหมายการค้าภาคีเครือข่ายผลิตภัณฑ์สินค้าและผู้รับผิดชอบ คือ หน่วยงานระดับ
กระทรวง ระดับแขวง ระดับเมือง กลุ่มผู้ผลิต กลุ่มผู้ผลิตที่ไม่ใช่สมาชิก กลุ่มผู้ซื้อ และ
กลุ่มสถานประกอบการ

2.4.5.6 แนวทางดำเนินงานที่ 6 กำหนดราคาผลิตภัณฑ์สินค้าตาม
มาตรฐานสินค้า เป้าหมาย คือ การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์สินค้าของภาคีเครือข่ายให้
เป็นไปตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์สินค้า ตัวชี้วัด คือ (1) สำนักรวราคาผลิตภัณฑ์สินค้าของภาคี
เครือข่ายให้เป็นไปตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์สินค้า (2) ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ
ราคาผลิตภัณฑ์สินค้า และ (3) จำนวนครั้งของผู้บริโภคร้องเรียนราคาไม่เป็นธรรมผ่านและ
ผู้รับผิดชอบ คือ หน่วยงานระดับกระทรวง ระดับแขวง ระดับเมือง กลุ่มผู้ผลิต กลุ่มผู้ผลิต
ที่ไม่ใช่สมาชิก กลุ่มผู้ซื้อ และ กลุ่มสถานประกอบการ

2.4.5.7 แนวทางดำเนินงานที่ 7 ส่งเสริมงบประมาณกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าเครื่องปั้นดินเผาด้านการตลาดและด้านการจำหน่าย เป้าหมาย คือ การสนับสนุนงบประมาณภาคีเครือข่ายผลิตภัณฑ์สินค้าด้านการตลาดและด้านการจำหน่าย ตัวชี้วัด คือ (1) วัดจากรายได้จากการจำหน่ายสินค้ากับงบประมาณที่จัดสรร (2) วัดต้นทุนต่อการเข้าถึงผู้บริโภค (3) จำนวนครั้งการขยายผ่านช่องทางออนไลน์ และ (4) จำนวนครั้งของงบประมาณสนับสนุนของโครงการ/ กิจกรรมและผู้รับผิดชอบ คือ หน่วยงานระดับกระทรวง ระดับแขวง ระดับเมือง กลุ่มผู้ผลิต กลุ่มผู้ผลิตที่ไม่ใช่สมาชิก กลุ่มผู้ซื้อ และ กลุ่มสถานประกอบการ

2.4.5.8 แนวทางดำเนินงานที่ 8 สร้างศูนย์กลางผลิตภัณฑ์สินค้าทางการตลาดเพื่อตอบสนองผู้บริโภคเป้าหมาย คือ สร้างศูนย์กลางผลิตภัณฑ์สินค้าทางการตลาดเพื่อตอบสนองผู้บริโภค ตัวชี้วัด คือ (1) ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้า (2) ประเมินความต้องการแนะนำผลิตภัณฑ์สินค้า (3) อัตราการเรียนรู้ต่อศูนย์กลางผลิตภัณฑ์สินค้า และ (4) จำนวนครั้งของผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์สินค้าและผู้รับผิดชอบ คือ หน่วยงานระดับกระทรวง ระดับแขวง ระดับเมือง กลุ่มผู้ผลิต กลุ่มผู้ผลิตที่ไม่ใช่สมาชิก กลุ่มผู้ซื้อ และ กลุ่มสถานประกอบการ

2.4.5.9 แนวทางดำเนินงานที่ 9 สร้างศูนย์การเรียนรู้ผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เพื่อการท่องเที่ยวของชุมชนเป้าหมาย คือ ศูนย์การเรียนรู้ผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เพื่อการท่องเที่ยวของชุมชน ตัวชี้วัด คือ (1) จำนวนครั้งของนักท่องเที่ยวที่เข้าไปใช้บริการ (2) ผลิตภัณฑ์สินค้าที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด และ (3) จำนวนครั้งของผู้เข้าศึกษาดูงานและผู้รับผิดชอบ คือ หน่วยงานระดับกระทรวง ระดับแขวง ระดับเมือง กลุ่มผู้ผลิต กลุ่มผู้ผลิตที่ไม่ใช่สมาชิก กลุ่มผู้ซื้อ และ กลุ่มสถานประกอบการ

2.4.5.10 แนวทางดำเนินงานที่ 10 สำนวจความพึงพอใจผู้บริโภคด้านราคาผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เป้าหมาย คือ การสำวจความพึงพอใจผู้บริโภคด้านราคาผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา ตัวชี้วัด คือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อราคาผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผาและผู้รับผิดชอบ คือ หน่วยงานระดับกระทรวง ระดับแขวง ระดับเมือง กลุ่มผู้ผลิต กลุ่มผู้ผลิตที่ไม่ใช่สมาชิก กลุ่มผู้ซื้อ และ กลุ่มสถานประกอบการ

2.4.5.11 แนวทางดำเนินงานที่ 11 สร้างแผนยุทธศาสตร์การจัดการผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก เป้าหมาย คือ สร้างแผน

ยุทธศาสตร์การจัดการผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก ตัวชี้วัด คือ (1) การประเมินผลการนำไปสู่การปฏิบัติของโครงการ/ กิจกรรม (2) การประเมินผล แนวทางดำเนินงานรูปแบบ CIPP Model ร้อยละ 80 และ (3) ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วม โครงการ/ กิจกรรมร้อยละ 80 และผู้รับผิดชอบ คือ หน่วยงานระดับกระทรวง ระดับแขวง ระดับเมือง กลุ่มผู้ผลิต กลุ่มผู้ผลิตที่ไม่ใช่สมาชิก กลุ่มผู้ซื้อ และ กลุ่มสถานประกอบการ

2.4.5.12 แนวทางดำเนินงานที่ 12 ส่งเสริมสนับสนุนผลิตภัณฑ์สินค้า

ODOP เครื่องปั้นดินเผามุ่งสู่เกณฑ์ระดับ 5 ดาว เป้าหมาย คือ ส่งเสริมสนับสนุนภาคี เครือข่ายผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผามุ่งสู่เกณฑ์ระดับ 5 ดาว ตัวชี้วัด คือ (1) ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมโครงการมุ่งสู่เกณฑ์ระดับ 5 ดาว ร้อยละ 80 (2) จำนวน กลุ่มที่ได้รับเกณฑ์ระดับ 5 ดาวเพิ่มขึ้นและผู้รับผิดชอบ คือ หน่วยงานระดับกระทรวง ระดับแขวง ระดับเมือง กลุ่มผู้ผลิต กลุ่มผู้ผลิตที่ไม่ใช่สมาชิก กลุ่มผู้ซื้อ และกลุ่ม สถานประกอบการ

2.4.5.13 แนวทางดำเนินงานที่ 13 ส่งเสริมสนับสนุนการประกวด

แข่งขันผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เป้าหมาย คือ ส่งเสริมสนับสนุนภาคี เครือข่ายในการประกวดแข่งขันผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา ตัวชี้วัด คือ (1) ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมโครงการประกวดแข่งขันผลิตภัณฑ์สินค้า และ (2) จำนวนครั้ง การประกวดแข่งขันผลิตภัณฑ์สินค้าและผู้รับผิดชอบ คือ หน่วยงานระดับกระทรวง ระดับแขวง ระดับเมือง กลุ่มผู้ผลิต กลุ่มผู้ผลิตที่ไม่ใช่สมาชิก กลุ่มผู้ซื้อ และ กลุ่มสถาน ประกอบการ

2.4.5.14 แนวทางดำเนินงานที่ 14 ส่งเสริมสนับสนุนการอนุรักษ์วิถี

ชีวิตดั้งเดิมในการผลิตเครื่องปั้นดินเผาของชุมชน เป้าหมาย คือ สนับสนุนภาคีเครือข่ายใน การอนุรักษ์วิถีชีวิตดั้งเดิมในการผลิตเครื่องปั้นดินเผาของชุมชน ตัวชี้วัด คือ (1) ความพึง พพอใจของผู้เข้าร่วมโครงการอนุรักษ์วิถีชีวิตดั้งเดิมในการผลิตเครื่องปั้นดินเผาร้อยละ 80 และ (2) จำนวนครั้งของเยาวชนในการอนุรักษ์วิถีชีวิตดั้งเดิมในการผลิตเครื่องปั้นดินเผา ของชุมชนและผู้รับผิดชอบ คือ หน่วยงานระดับกระทรวง ระดับแขวง ระดับเมือง กลุ่ม ผู้ผลิต กลุ่มผู้ผลิตที่ไม่ใช่สมาชิก กลุ่มผู้ซื้อ และ กลุ่มสถานประกอบการ

2.4.5.15 แนวทางดำเนินงานที่ 15 จัดหาวัสดุ อุปกรณ์ และเทคโนโลยี

สมัยใหม่เพื่อการผลิตที่มีประสิทธิภาพ เป้าหมาย คือ สนับสนุนการจัดหาวัสดุ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อการผลิตที่มีประสิทธิภาพ ตัวชี้วัด คือ (1) จำนวนวัสดุ อุปกรณ์

และเทคโนโลยี และ (2) ยอดการผลิตภัณฑ์สินค้าของภาคีเครือข่ายเพิ่มขึ้นและผู้รับผิดชอบ คือ หน่วยงานระดับกระทรวง ระดับแขวง ระดับเมือง กลุ่มผู้ผลิต กลุ่มผู้ผลิตที่ไม่ใช่สมาชิก กลุ่มผู้ซื้อ และ กลุ่มสถานประกอบการ

2.5 ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP

เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบึก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความเป็นประโยชน์ และความถูกต้อง ในภาพรวมรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน

2.5.1 ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP

เครื่องปั้นดินเผาที่มีความเหมาะสมโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.34) โดยมีความเหมาะสมในระดับมากที่สุดทุกด้านเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับจำหน่าย ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.42) ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับราคา ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.31) ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับการตลาด ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.31) กลยุทธ์การยกระดับการผลิต ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.34) และ ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับกระบวนการส่งเสริมจากภาครัฐ ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.23) ตามลำดับ

2.5.2 ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP

เครื่องปั้นดินเผาที่มีความเป็นไปได้โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.64$, S.D. = 0.27) โดยมีความเป็นไปได้ในระดับมากที่สุดทุกด้าน เรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับการผลิต ($\bar{X} = 4.70$, S.D. = 0.28) ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับการจำหน่าย ($\bar{X} = 4.66$, S.D. = 0.23) ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับราคา ($\bar{X} = 4.66$, S.D. = 0.36) ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับการตลาด ($\bar{X} = 4.66$, S.D. = 0.32) และข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับกระบวนการส่งเสริมจากภาครัฐ ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.17) ตามลำดับ

2.5.3 ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP

เครื่องปั้นดินเผาที่เป็นประโยชน์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.25) โดยมีความเป็นประโยชน์ในระดับมากที่สุดทุกด้าน เรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับราคา ($\bar{X} = 4.64$, S.D. = 0.26) ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับการตลาด ($\bar{X} = 4.64$, S.D. = 0.24) ข้อเสนอเชิงนโยบาย

การจัดการยกระดับการจำหน่าย ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.28) ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับกระบวนการส่งเสริมจากภาครัฐ ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.14) และข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับการผลิต ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.33) ตามลำดับ

2.5.4 ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผามีความถูกต้องโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.27) โดยมีความถูกต้องในระดับมากที่สุดทุกด้าน เรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับจำหน่าย ($\bar{X} = 4.75$, S.D. = 0.28) ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับการผลิต ($\bar{X} = 4.61$, S.D. = 0.31) ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับกระบวนการส่งเสริมจากภาครัฐ ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.22) ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับการตลาด ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.24) และข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับราคา ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.36) ตามลำดับ

3. การนำข้อเสนอเชิงนโยบายไปสู่การปฏิบัติในการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา โดยนำข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับการผลิตที่มีค่าเฉลี่ยความเป็นไปได้สูงที่สุดไปจัดทำเป็นโครงการส่งเสริมสนับสนุนการจัดทำสิทธิธรรมชาติเครื่องปั้น ดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยนำกลุ่ม เป้าหมายไปฝึกอบรมที่ศูนย์ศิลปาชีพภูตนาขาม อำเภอเจริญศิลป์ จังหวัดสกลนคร แล้วนำกลับไปพัฒนางานที่กลุ่มผลิตเครื่องปั้นดินเผาเมืองหนองบก ผลที่ได้รับภายหลังเข้ารับการฝึกอบรม ได้แก่

3.1 ทำให้สมาชิกกลุ่มผู้ผลิตและผู้ที่เกี่ยวข้องได้เรียนรู้กระบวนการผลิตจากเครื่องปั้นดินเผาเซรามิก ได้แก่ การปั้นตุ๊กตาสัตว์ การปั้นถ้วย และการปั้นกาชาเพื่อนำไปสู่การผลิต การจำหน่าย การตลาดเป็นของตนเองและสามารถเพิ่มยอดการผลิตและเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคเพิ่มขึ้น

3.2 ได้รับความรู้ความเข้าใจการนำใช้วัตถุดิบการใช้ดินอย่างถูกต้องเพื่อการผลิตของสมาชิกกลุ่มและการใช้สิทธิธรรมชาติโดยไม่ใช้สีเคมีในการผลิต

3.3 ได้แลกเปลี่ยนบทเรียนการผลิตเครื่องปั้นดินเผาและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายทั้งลวดลาย รูปแบบ ขนาดและสีเพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่สนใจและถูกใจต่อผู้บริโภคทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

3.4 เทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตเป็นสิ่งที่สำคัญและจำเป็นที่จะทำให้

กระบวนการผลิตสินค้าออกมามีคุณภาพตรงตามความต้องการของผู้ซื้อและกลุ่มสถานประกอบการสนใจและทำให้ยอดการผลิตเพิ่มขึ้น

3.5 สมาชิกทุกคนที่ได้เข้ารับการฝึกอบรมในครั้งนี้ได้รับความรู้ ทักษะ

ขั้นตอนการผลิตและการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยทำให้สมาชิกตื่นตัวในการเรียนรู้และอยากกลับมาฝึกอบรมอีกครั้งถ้ามีโครงการดี ๆ เกิดขึ้นอีกครั้งและผลการประเมินการนำข้อเสนอเชิงนโยบายไปสู่การปฏิบัติในภาพรวมจัดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.77$, S.D. = 0.22) และผลการประเมินรายด้านจัดอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน เรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านบริบท ($\bar{X} = 4.95$, S.D. = 0.10) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.77$, S.D. = 0.32) ด้านปัจจัยนำเข้า ($\bar{X} = 4.72$, S.D. = 0.21) และด้านผลผลิต ($\bar{X} = 4.64$, S.D. = 0.40) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

1. จากผลการวิจัยที่พบว่า สภาพการณ์ ปัญหา และความต้องการในการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีดังนี้

1.1 สภาพการณ์ในการจัดการผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ที่พบว่า (1) ด้านการผลิต เป็นการจ้างแรงงานคน ใช้เครื่องจักรและเทคโนโลยีภูมิปัญญาดั้งเดิม วัสดุอุปกรณ์เป็นแบบสินค้าที่ยังขาดความหลากหลายและไม่มีจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ ผู้ผลิตส่วนใหญ่ทำงานที่บ้าน มีการรวมกลุ่มเฉพาะเวลาที่ต้องการผลิตตามคำสั่งจองเท่านั้น (2) ด้านการจำหน่าย ผู้ผลิตจัดการจำหน่ายเองทั้งหมด หัวหน้ากลุ่มใช้โทรศัพท์ติดต่อกับผู้ซื้อ ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในการนำส่งสินค้า ใช้การประกาศเร่ขายสินค้า ไม่มีระบบจัดจำหน่ายที่ทันสมัย และยังไม่มีเครือข่ายช่องทางจัดจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ (3) ด้านราคา ผู้ผลิตกำหนดราคาเองโดยขาดข้อมูลต้นทุน การผลิตที่แม่นยำ ยังไม่มีส่งเสริมเกี่ยวกับการกำหนดราคาและการควบคุมต้นทุน (4) ด้านการตลาด ยังไม่มีการสื่อสารการตลาด การประชาสัมพันธ์อยู่ในวงจำกัด มีการจัดแสดงสินค้าในประเทศและต่างประเทศในบางโอกาส และ (5) ด้านกระบวนการส่งเสริมจากภาครัฐ หน่วยงานระดับศูนย์กลางเป็นผู้

กำหนดนโยบายสอดคล้องแนวทางรัฐ หน่วยงานระดับแขวงเป็นผู้อนุมัติแผนงาน/โครงการจากระดับเมือง โดยระดับเมืองมีการสำรวจข้อมูลความต้องการของผู้ผลิต ส่งเสริมการผลิต การตลาด ราคา การจำหน่าย การสนับสนุนงบประมาณ แหล่งทุนกู้ยืมและการยกระดับมาตรฐานสินค้า และการประสานงานทำผ่านตัวแทนกลุ่มเพียงบางส่วน นั้นแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก ยังเป็นการผลิตและการจำหน่ายแบบดั้งเดิมที่ยังไม่มีการจัดการด้านราคาและด้านการตลาดที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงมีการส่งเสริมจากภาครัฐในระดับหนึ่ง สอดคล้องกับสุวิทย์ อินทิพย์ (2560) ที่ศึกษาเรื่องการพัฒนางานหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาในเอกลักษณ์ของชุมชนมอญปากเกร็ด สำหรับเป็นผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย พบว่า สภาพการผลิตงานหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาด้านวัสดุ อุปกรณ์นำมาจากข้างนอกชุมชนมีราคาแพง ส่วนผสมสีดินจากสีแดงเป็นสีดำ และไม่มีลวดลายแบบของเครื่องปั้นดินเผา และสอดคล้องกับแผนกลยุทธ์เกษตรกรรมและการค้าแขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (2565) ที่ระบุว่าหน่วยงานภาครัฐในแต่ละระดับมีบทบาท หน้าที่ในการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP

1.2 ปัญหาในการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา

เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ประกอบด้วย

- (1) ปัญหาด้านการผลิต ได้แก่ ขาดอุปกรณ์และเทคโนโลยี เตาเผาขนาดเล็ก วัสดุและเทคโนโลยีการผลิตในการผลิตมีจำนวนไม่เพียงพอต่อความต้องการ ขาดความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากรขาดผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และการฝึกอบรมไม่สอดคล้องกับความต้องการ สอดคล้องกับอภิญา วิไล (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเครื่องปั้นดินเผา พบว่า มีปัญหาด้านวัตถุดิบและกรรมวิธีผลิต แหล่งวัตถุดิบที่ไม่มีการพัฒนาคุณภาพวัตถุดิบและไม่สามารถพัฒนาได้ สอดคล้องกับยศพร บันเทิงสุข (2556) ที่ศึกษาเรื่องแนวทางการอนุรักษ์ภูมิปัญญาเครื่องปั้นดินเผาแบบดั้งเดิม พบว่า มีปัญหาด้านการผลิต คือ ขาดวัตถุดิบ วัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องมือ ขาดเงินทุนในการผลิต และมีปัญหาด้านกลไกทางการตลาดในการตัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับกระทรวงอุตสาหกรรมและการค้า สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (2566) ที่ระบุว่าปัญหาในการจัดการผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา ได้แก่ ขาดการฝึกอบรมอย่างต่อเนื่องและตรงตามความต้องการของกลุ่ม ขาดการศึกษาดูงานต่างประเทศ และขาดเครือข่ายของกลุ่มทั้งภายในและต่างประเทศ สอดคล้องกับเสาวนีย์ ฐปทอง (2562) ที่ศึกษาแนวทางส่งเสริมแหล่งเรียนรู้เครื่องปั้นดินเผาบ้านโรงหวดตามแนวคิดปรัชญาของ

เศรษฐกิจพอเพียง พบว่า สภาพการผลิตเครื่องปั้นดินเผาของชุมชน เรื่องเครื่องมือและวัสดุอุปกรณ์ที่ค่อนข้างจะหาได้ยาก ขาดผู้สืบทอดงานภูมิปัญญาการปั้นเครื่องปั้นดินเผา ขาดการบริหารจัดการ ขาดแหล่งเรียนรู้ ผลผลิตยังไม่น่าสนใจและยังไม่มีที่รู้จักแพร่หลาย (2) ปัญหาด้านการจำหน่าย ได้แก่ ระบบโลจิสติกส์ ปริมาณการผลิตต่ำส่งผลให้การจัดส่งล่าช้า ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่หลากหลาย ขาดเครือข่ายการจัดจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ สอดคล้องกับแผนการอุตสาหกรรมและการค้าแขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (2565) ที่รายงานผลการปฏิบัติงานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าเมืองหนองบงมีปัญหาด้านตลาดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ไม่สามารถเข้าถึงช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ขาดตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และขาดร้านค้าผลิตภัณฑ์ของชุมชน (3) ปัญหาด้านราคา ได้แก่ ขาดกลไกการตั้งราคา ไม่มีมาตรฐานการกำหนดราคา ที่ชัดเจน ขาดระบบติดตามควบคุมราคา สอดคล้องกับแผนอุตสาหกรรมและการค้าแขวงคำม่วน (2565) ที่เสนอว่าผลิตภัณฑ์สินค้าเมืองหนองบงมีปัญหาคำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ยังไม่มีรูปแบบที่เป็นมาตรฐานของชุมชน มีความหลากหลายของระดับราคา ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพชนิดและขนาดของผลิตภัณฑ์ และขาดป้ายกำกับบอกราคา (4) ปัญหาด้านการตลาด ได้แก่ ขาดกลยุทธ์การตลาดครบวงจร ขาดเครือข่ายตลาดในประเทศและต่างประเทศ ขาดช่องทางโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ขาดการรับรู้ข่าวสารจากภาครัฐอย่างครอบคลุม ขาดเครือข่ายการตลาดที่ครอบคลุมทั่วประเทศ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ขาดความหลากหลาย และขาดการส่งเสริมเครื่องหมาย ODOP สำหรับผลิตภัณฑ์คุณภาพ สอดคล้องกับวรรณภา วุฒินานนท์ (2556) ที่ศึกษารูปแบบการดำเนินงานเครื่องปั้นดินเผาด้านการตลาด พบว่า รูปแบบของผลิตภัณฑ์ขาดความทันสมัย สอดคล้องกับบริษัท โตอาจ (2563) ที่ศึกษาเรื่องความยั่งยืนของงานหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาพื้นเมืองบ้านเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่ามีปัญหาทางด้านการตลาด การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับแผนอุตสาหกรรมและการค้าแขวงคำม่วน (2565) ที่เสนอรายงานว่าผลิตภัณฑ์สินค้าเมืองหนองบงด้านการตลาดมีปัญหา คือ ขาดการส่งเสริมการตลาดทั้งภายในและภายนอกประเทศอย่างต่อเนื่อง ขาดช่องทางการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย และขาดการจัดกิจกรรมแสดงผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น นิทรรศการ การติดป้ายโฆษณา เอกสารข้อมูลข่าวสาร แผ่นพับ เป็นต้น (5) ปัญหาด้านกระบวนการส่งเสริมจากภาครัฐ ได้แก่ นโยบายและงบประมาณที่ไม่ต่อเนื่อง ทุนสนับสนุนมีจำกัดและเป็นระยะสั้น ๆ และขาดการสนับสนุนครบวงจร

การประสานงานใช้เวลานานในการรวมกลุ่ม ขาดระบบติดตาม ควบคุมด้านการผลิตและการตลาด สมาชิกขาดโอกาสแสดงความคิดเห็น ขาดการเผยแพร่ข้อมูลให้ผู้เกี่ยวข้อง รับทราบทั่วถึง ขาดการพัฒนาทั้งระบบการผลิต จัดจำหน่าย และการตลาด ขาดกลไกสนับสนุนการใช้วัสดุอุปกรณ์ท้องถิ่น ขาดการระดมทุนแบบรัฐวิสาหกิจ มีโครงการสนับสนุนส่งเสริมจำกัด ไม่ตอบใจทุกข้อมติ บางโครงการไม่ตรงความต้องการเนื่องจากเงื่อนไขผู้ให้ทุน รวมถึงขาดผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านและการประสานงานกับเครือข่ายไม่มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับ Ismail (2020) ที่ศึกษากลยุทธ์การเสริมสร้างศักยภาพช่างฝีมือเครื่องปั้นดินเผา พบว่ามีปัญหาขาดการสนับสนุนเงินทุน ขาดการจัดหาเครื่องมือสำหรับการผลิตเครื่องปั้นดินเผาสมัยใหม่ และขาดการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาวัตกรรมและคุณภาพของเครื่องปั้นดินเผา

1.3 ความต้องการในการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ประกอบด้วย (1) ความต้องการด้านการผลิต ได้แก่ ต้องการให้มีเกณฑ์การผลิตในการกำหนดมาตรฐานการผลิตที่ชัดเจน ต้องการพัฒนากลุ่ม หักกะแรงงานและเทคโนโลยีการผลิต การฝึกอบรมเทคนิคเพิ่มผลผลิตและส่งเสริมการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยผสมผสานภูมิปัญญาท้องถิ่นกับเทคโนโลยี ต้องการให้มีการควบคุมคุณภาพการยกระดับมาตรฐานสินค้า ODOP เป็นระดับ 5 ดาว และทำการตรวจวัดคุณภาพดินวัตถุดิบ สอดคล้องกับ ชมภูษ หนูนาค (2563) ที่ศึกษาการจัดการด้านการผลิตการพัฒนาและการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์และความต้องการของกลุ่ม พบว่า ศูนย์สาธิตผลิตภัณฑ์ ร้านค้าในชุมชน ต้องการการฝึกอบรมการลดต้นทุนการผลิต การนำใช้เทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้ในการผลิต สามารถทำการผลิตได้ในปริมาณที่เพียงพอกับความต้องการ มีคุณภาพตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์และทันสมัย สอดคล้องกับ สุวิทย์ อินทิพย์ (2560) ที่ศึกษาการพัฒนางานหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาในเอกลักษณ์ของชุมชนมอญปากเกร็ด สำหรับเป็นผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย พบว่า ชุมชนมีความต้องการผลิตสินค้าประเภทของที่ระลึก ด้านการออกแบบ ขั้นตอนและวิธีการสร้างสรรค์งานเครื่องปั้นดินเผา ด้านลักษณะของรูปทรง ลวดลาย โครงสร้างและรายละเอียด สอดคล้องกับ พนมศักดิ์ สุวิสุทธิ (2561) ที่ได้จัดทำกลยุทธ์ด้านการตลาดของเครื่องปั้นดินเผา ได้แก่ การจัดจำหน่ายสินค้าริมถนนของชุมชน การขายส่งจังหวัดใกล้เคียงที่มีความต้องการ การหาตัวแทนหรือสถานประกอบการต่างประเทศ การจัดทำศูนย์เรียนรู้ในชุมชน ส่งเสริม

อนุรักษ์ ศิลปวัฒนธรรม สร้างความภาคภูมิใจในภูมิปัญญา และการส่งเสริมสนับสนุนระดับผลิตภัณฑ์ 5 ดาว สอดคล้องกับ ชันแก้ว สมบูรณ์ (2560) ที่ศึกษาการรวมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องปั้นดินเผาวัดตาปะขาวหายด้วยการจัดกิจกรรมสร้างผลิตภัณฑ์ให้เกิดรายได้ พบว่า มีความต้องการให้มีวิทยากรมาให้ความรู้และเอกสารในการฝึกอบรม (2) ความต้องการด้านการจำหน่าย ได้แก่ การจัดระบบจำหน่ายเป็นการจัดสรร พื้นที่ การกำหนดจุดขายที่เข้าถึงได้ง่าย การจัดจำหน่ายในสถานที่ชัดเจน การควบคุมสินค้าและระบบบัญชี และการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประจำปี สอดคล้องกับเสาวนีย์ ฐปทอง (2562) ที่ศึกษาแนวทางส่งเสริมแหล่งเรียนรู้เครื่องปั้นดินเผาบ้านโรงหวดตามแนวคิดปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง พบว่าความต้องการของชุมชน คือมีแหล่งเรียนรู้เครื่องปั้นดินเผา มีเทคโนโลยีสารสนเทศที่เป็นประโยชน์กับคนในชุมชนและคนจากต่างชุมชน มีการติดตั้งป้ายแสดงจุดให้บริการข้อมูลต่าง ๆ อย่างครอบคลุมชัดเจน มีการจัดลำดับขั้นตอนการถ่ายทอดความรู้ให้ผู้รับบริการอย่างมีเหตุมีผลเป็นศูนย์กลางในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ข้อมูลประสบการณ์ของคนชุมชนและคนจากต่างชุมชน และมีการจัดแสดงข้อมูลทางวัฒนธรรมประเพณีที่สำคัญของชุมชน (3) ความต้องการด้านราคา ได้แก่ ต้องการกลไกการกำหนดราคาที่เป็นธรรม การกำหนดกฎเกณฑ์ราคาอย่างชัดเจน จัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย การผลิตและการจำหน่าย การควบคุมต้นทุน และการสนับสนุนแหล่งทุนหมุนเวียน สอดคล้องกับจิรัชน์ ดาวสมบูรณ์ (2563) ที่ศึกษาด้านทุนการผลิตและด้านราคาการสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม พบว่ามีความต้องการเกี่ยวกับการอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการทำบัญชีของกลุ่มผู้ผลิต เพื่อให้การจัดการด้านการเงินภายในกลุ่มผู้ผลิตเป็นระบบมากขึ้น ทำให้สถานประกอบการ ผู้ซื้อหรือลูกค้ามีความเชื่อถือในด้านการผลิตและคุณภาพของผลิตภัณฑ์สูงขึ้น กลุ่มผู้ผลิตได้มีการติดต่อกับหน่วยงานของภาครัฐสม่ำเสมอ ทำให้กลุ่มผู้ผลิตได้รับข้อมูลทางการตลาดมากอย่างต่อเนื่อง ทำให้กลุ่มผู้ผลิตไม่จำเป็นต้องไปหาลูกค้าเอง (4) ความต้องการด้านการตลาด ได้แก่ การสร้างแบรนด์ที่มีเครื่องหมาย/ สัญลักษณ์ การส่งเสริมการขายแบบบูรณาการทุกขั้นตอน การพัฒนาช่องทางสื่อสารระหว่างผู้ผลิต ผู้ซื้อ และนักลงทุน รวมถึงสร้างระบบสื่อสารที่เข้าถึงทุกกลุ่ม สอดคล้องกับพลวัฒน์ เกิดศิริ (2566) ที่ทำการศึกษาการพัฒนาและถ่ายทอดเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาซัปปา ตำบลซัปปา อำเภอท่าหลวง จังหวัดลพบุรี พบว่า มีการส่งเสริมตลาดออนไลน์ผ่านสื่อ สอดคล้องกับกัญญาวิรัตน์ ทองอินทร์ และคณะ (2566) ที่พบว่าได้มีการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อออนไลน์

การจัดทำเลือกใช้แพลตฟอร์ม YouTube, Facebook, Instagram และ TikTok จากการลงประชาสัมพันธ์ในแพลตฟอร์มบนอินเทอร์เน็ตถือเป็นการช่วยนำเสนอข้อมูลองค์การ และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่จำนวนมากในเวลาอันสั้นในขอบเขตที่ขยายกว้างมากขึ้น (5) ความต้องการด้านกระบวนการส่งเสริมจากภาครัฐ ได้แก่ การกำกับดูแลมีคณะกรรมการกลุ่มผลิตภัณฑ์มีบทบาทชัดเจน การพัฒนาศักยภาพในการส่งเสริมความรู้ การออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยจัดฝึกอบรมและศึกษาดูงาน รวมถึงการพัฒนากิจการองค์การและเครือข่ายในการสร้างระบบสื่อสารและประสานงาน สอดคล้องกับ มศวรศัม ยิ่งดำรง (2562) ที่พบว่า ความต้องการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดและการสร้างเครือข่าย สอดคล้องกับ ยุวดี สีเป็น (2563) ที่พบว่า ความต้องการด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การสร้างความน่าเชื่อถือในคุณภาพของสินค้าให้แก่ลูกค้าได้และเพิ่มโอกาสในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่จัดทำโดยภาครัฐ สอดคล้องกับวิภาวี ฤกษ์ฤทธิ (2566) ที่พบว่า ความต้องการของกลุ่มคือการสาธิตผลิตภัณฑ์ ร้านค้าจำหน่ายของชุมชน การประสานงานอย่างต่อเนื่องระหว่างภาครัฐและภาคส่วนอื่น ๆ พร้อมทั้งการสร้างเครือข่ายผลิตภัณฑ์เพื่อขยายกำลังการผลิต การจำหน่าย และการขยายช่องทางการตลาดและสอดคล้องกับเสาวนีย์ ฐปทอง (2562) ที่ศึกษาแนวทางส่งเสริมแหล่งเรียนรู้เครื่องปั้นดินเผาบ้านโรงหวดตามแนวคิดปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง พบว่า ความต้องการของชุมชน คือมีแหล่งเรียนรู้เครื่องปั้นดินเผา มีเทคโนโลยีสารสนเทศในชุมชน มีการติดตั้งป้ายแสดงจุดให้บริการข้อมูลต่าง ๆ อย่างครอบคลุมชัดเจน มีการจัดลำดับขั้นตอนการถ่ายทอดความรู้ให้ผู้รับบริการอย่างมีเหตุมีผลเป็นศูนย์กลางในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ข้อมูลประสบการณ์ของคนชุมชนและคนจากต่างชุมชน และมีการจัดแสดงข้อมูลทางวัฒนธรรมประเพณีที่สำคัญของชุมชน

2. ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับการผลิตมี 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการผลิต ด้านการจำหน่าย ด้านราคา ด้านการตลาดและ ด้านกระบวนการส่งเสริมจากภาครัฐ โดย (1) ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับการผลิต มีแนวทางการดำเนินงานประกอบด้วย ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับการจำหน่าย ประกอบด้วย ส่งเสริมการเพิ่มทักษะการให้ความรู้โดยผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิคการผลิต ส่งเสริมสนับสนุนเดาเพื่อเพิ่มยอดการผลิตที่มีประสิทธิภาพ สร้างมูลค่าเพิ่มด้านการผลิตในการเคลือบเซรามิกของผลิตภัณฑ์สินค้า การสร้างเครือข่ายแหล่งทุนของกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้า เครื่องปั้นดินเผา ส่งเสริมสนับสนุนการสร้างโรงงานการผลิตอย่างเป็น

ระบบตามมาตรฐานสากล ส่งเสริมศักยภาพกลุ่มด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าให้มีความหลากหลาย การพัฒนาศักยภาพทรัพยากรมนุษย์สู่ความเป็นเลิศนั้น สอดคล้องกับ McCarthy (1960) ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะด้านการผลิต ได้แก่ การส่งเสริมการออกแบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์การสร้างความปลอดภัยให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภค การเลือกตัวผลิตภัณฑ์หรือสายผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ เช่น สี ขนาด รูปทรง การให้บริการประกอบการขาย และการรับประกัน เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาจำหน่ายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใด กลุ่มหนึ่งทางการตลาดมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด และการบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สินค้า สอดคล้องกับชนแก้ว สมบูรณ์ (2560) ที่ศึกษาการรวมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องปั้นดินเผาวัดตาปะขาวหาย ด้วยการจัดกิจกรรมสร้างผลิตภัณฑ์ให้เกิดรายได้ พบว่ามีแนวทางดำเนินการ ได้แก่ สร้างความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะถิ่น วัสดุที่ใช้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีรูปแบบรูปทรงที่หลากหลายและเป็นอัตลักษณ์ มีความคงทนเหมาะสมกับการใช้งาน สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ความพึงพอใจต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการใช้ มีความสวยงามโดดเด่นและเหมาะสมของฝากที่ระลึก สอดคล้องกับ เสาวนีย์ ฐปทอง (2562) ที่ศึกษาแนวทางส่งเสริมแหล่งเรียนรู้เครื่องปั้นดินเผาบ้านโรงหวดตามแนวคิดปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง พบว่า มีแนวทางดำเนินการคือ ประชาสัมพันธ์แหล่งเรียนรู้ผ่านช่องทางสื่อสารต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อโซเชียล สนับสนุนการผลิตสื่อ วิดีโอ นำเสนอประวัติชุมชน กรรมวิธีปั้นดั้งเดิม และวิถีชีวิต มีผู้ดูแลระบบข่าวสารและกิจกรรมให้ทันสมัยสม่ำเสมอ และเน้นสร้างประสบการณ์ประทับใจด้านวิถีพอเพียง เพื่อกระตุ้นการบอกต่อและดึงดูดผู้เรียนรู้รายใหม่ (2) ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับการราคามีแนวทางดำเนินงานประกอบด้วย กำหนดราคาสินค้าเพื่อการตลาดที่เป็นมาตรฐานต่อผู้บริโภคทั้งภายในและต่างประเทศ สำรวจความพึงพอใจผู้บริโภคด้านราคาผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา สร้างภาคีเครือข่ายร่วมกำหนดราคาผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผาที่ต้องคำนึงถึงราคาของคู่แข่งทางการตลาด การกำหนดราคาที่ต้องคำนึงถึงต้นทุนในการผลิตผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สินค้านั้น สอดคล้องกับ McCarthy (1960) ที่นำเสนอว่า ธุรกิจจะต้องทำการกำหนดราคาที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขาย ซึ่งก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้าต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น ซึ่งการตั้งราคาที่จะทำให้เป็นที่ยอมรับจากตลาด และ

สามารถแข่งขันในตลาดได้นั้น กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่ใช้ได้ผลรวดเร็วกว่าเครื่องมืออื่น ๆ เช่น การลดราคา การตั้งราคาสินค้าสูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษเพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี โดยอาจใช้ผลทางจิตวิทยามาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อ หรือนโยบายการให้ส่วนลดเงินสด ส่วนลดการค้าหรือส่วนลดปริมาณ เป็นต้น โดยจะต้องคำนึงถึงข้อกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย ทั้งนี้ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในมุมมองของลูกค้า ซึ่งการยอมรับในคุณค่าของผลิตภัณฑ์จะสูงกว่าราคาและตัวผลิตภัณฑ์ พิจารณาดัชนีสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่น ๆ และสอดคล้องกับขั้นแก้ว สมบูรณ์ (2560) ที่ศึกษาการรวมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องปั้นดินเผาวัดตาปะขาวหายด้วยการจัดกิจกรรมสร้างผลิตภัณฑ์ให้เกิดรายได้ พบว่า แนวทางดำเนินการ ได้แก่ การกำหนดราคา การคิดต้นทุนในการผลิต และการทำแข่งขันกันโดยใช้ราคา สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า และความพึงพอใจต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์

2.1 ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับการจำหน่าย มีแนวทาง

ดำเนินงานประกอบด้วย พัฒนาช่องทางการจำหน่ายการกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าเครื่องปั้นดินเผา ส่งเสริมสนับสนุนการจำหน่ายกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้า เครื่องปั้นดินเผาออนไลน์ทุกกลุ่มแบบเครือข่ายเชื่อมโยง ส่งเสริมมหกรรมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้าเคลื่อนที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ สร้างรูปแบบสถานที่ขายผลิตภัณฑ์ เครื่องปั้นดินเผาหรือการให้บริการที่หลากหลาย ประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้า เครื่องปั้นดินเผา เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ ใบปลิว บ้ายโฆษณาที่ต่าง ๆ สื่อที่เผยแพร่ทางโทรทัศน์และวิทยุสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น สอดคล้องกับ Robert (1990) ที่เสนอแนวทางดำเนินการส่งเสริมการให้บริการความสะดวกในการซื้อ การเข้าถึงบริการ การเพิ่มช่องทางการขายออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือโซเชียลมีเดีย การเพิ่มบริการจัดส่งด่วนภายในวันเดียว และเพิ่มความสะดวกในการชำระเงิน การทำโปรโมชั่นหรือโฆษณา ส่งเสริมผลิตภัณฑ์เชิงธุรกิจสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้หลาย ๆ ช่องทางเพื่อให้ข้อมูลและให้ความช่วยเหลือลูกค้า และสอดคล้องกับชมภูนุช หนูนาค (2563) ที่พบว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์สาธิตการผลิต ร้านค้าผลิตภัณฑ์ของชุมชน ควรทำการสำรวจความต้องการของกลุ่มผลิตภัณฑ์และลูกค้า การจัดสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าทั้งภายในและภายนอกชุมชน และมีการขยายช่องทางการจำหน่าย

2.2 ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับการตลาด มีแนวทาง

ดำเนินงานประกอบด้วย ส่งเสริมสนับสนุนการจำหน่ายออนไลน์ทุกเครือข่าย สร้างเครือข่ายตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาทั้งภายในประเทศและต่างประเทศอย่างยั่งยืน ส่งเสริมการตลาดภายในระดับศูนย์กลาง แขวง และเมืองอย่างครอบคลุมทุกพื้นที่ ส่งเสริมการจัดการเรียนรู้ด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาของชุมชนที่เข้มแข็ง จัดหาอาคารสถานที่วางจำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา สำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาด 4Ps ของ McCarthy (1960) ที่เสนอว่า ต้องมีการกำหนดตราสินค้าและเครื่องหมายการค้า เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งอย่างชัดเจน ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ประโยชน์แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าชนิดนั้นเป็นผู้ผลิตรายใด การตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นโดยมีต้องสอบถามข้อมูลอยู่ตลอดเวลาและเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4C's ของ Robert (1990) ที่เสนอแนวทางดำเนินการส่งเสริมตลาดตามความต้องการของผู้บริโภค การสร้างแบรนด์สินค้า การส่งเสริมผลิตภัณฑ์สินค้าให้มีคุณภาพและส่งเสริมการให้บริการความสะดวกในการซื้อ การเข้าถึงบริการ และเพิ่มความสะดวกในการชำระเงิน เช่น จ่ายเงินได้ผ่านบริการอีเพย์เมนต์หรือจ่ายเงินปลายทางได้ เป็นต้น รวมถึงทำการสื่อสารกับลูกค้าได้หลาย ๆ ช่องทาง ทั้งการทำโปรโมชั่น โฆษณา และส่งเสริมผลิตภัณฑ์เชิงธุรกิจผ่านการสื่อสารโดยตรงจากการพูดคุยเพื่อให้ข้อมูลและให้ความช่วยเหลือลูกค้า และสอดคล้องกับชุมชน หุ่นาค (2563) ที่พบว่า แนวทางการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์สาธิตการผลิตและร้านค้าผลิตภัณฑ์ของชุมชน ควรทำการส่งเสริมสนับสนุนการวางแผนการตลาด การสำรวจความต้องการของกลุ่มผลิตภัณฑ์และลูกค้า การจัดสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าทั้งภายในและภายนอกชุมชน และมีการขยายช่องทางการตลาด

2.3 ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับกระบวนการส่งเสริมจาก

ภาครัฐ มีแนวทางดำเนินงาน ประกอบด้วย ส่งเสริมสนับสนุนการสร้างโรงงานการผลิตอย่างเป็นระบบตามมาตรฐานสากล สร้างเตาเผาขนาดใหญ่เพื่อเพิ่มยอดการผลิต สร้างความเข้มแข็งการรวมกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าเพื่อก้าวไปสู่มาตรฐานสินค้าของชุมชน ส่งเสริมสนับสนุนการเผยแพร่ โฆษณาที่ครอบคลุมทุกพื้นที่และเครือข่าย สร้างเครื่องหมายการค้าของกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าเครื่องปั้นดินเผา กำหนดราคาผลิตภัณฑ์สินค้าตามมาตรฐาน

สินค้า ส่งเสริมงบประมาณกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าเครื่องปั้นดินเผาด้านการตลาดและด้านการจำหน่าย สร้างศูนย์กลางผลิตภัณฑ์สินค้าทางการตลาดเพื่อตอบสนองผู้บริโภค สร้างศูนย์การเรียนรู้ผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เพื่อการท่องเที่ยวของชุมชน สำรวจความพึงพอใจผู้บริโภคด้านราคาผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา สร้างแผนยุทธศาสตร์การจัดการผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก ส่งเสริมสนับสนุนผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา มุ่งสู่เกณฑ์ระดับ 5 ดาว ส่งเสริมสนับสนุนการประกวดแข่งขันผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา ส่งเสริมสนับสนุนการอนุรักษ์วิถีชีวิตดั้งเดิมในการผลิตเครื่องปั้นดินเผาของชุมชน จัดหาวัสดุ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อการผลิตที่มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับชุมชนฯ ทุ่งนา (2563) ที่พบว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์สาธิตการผลิตและร้านค้าผลิตภัณฑ์ของชุมชนต้องประสานความร่วมมืออย่างต่อเนื่องกับภาครัฐและภาคส่วนอื่น ๆ และสอดคล้องกับเสาวนีย์ ฐปทอง (2562) ที่พบว่า มีแนวทางการดำเนินการการพัฒนาชุมชนเป็นแหล่งเรียนรู้โดยเสริมสร้างองค์ความรู้ท้องถิ่นและสารสนเทศที่เป็นประโยชน์ การติดตั้งป้ายข้อมูลครบถ้วน การจัดระบบถ่ายทอดความรู้อย่างมีเหตุผล ส่งเสริมสนับสนุนเป็นศูนย์กลางแลกเปลี่ยนเรียนรู้และจัดแสดงวัฒนธรรมชุมชน โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเข้ามาช่วยเหลือสนับสนุนในการพัฒนาต่อยอดความรู้เพิ่มเติมในด้านเทคนิคการถ่ายทอดความรู้ของภูมิปัญญา การออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้ การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย การให้คำปรึกษาด้านการตลาดชุมชนและการปรับภูมิทัศน์ การสนับสนุนทุน อุปกรณ์ และทรัพยากรที่จำเป็น และการประชาสัมพันธ์เพื่อการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

2.4 ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความเป็นประโยชน์ และความถูกต้องในระดับมากที่สุดทุกด้าน เป็นเพราะข้อเสนอดังกล่าวสามารถปฏิบัติได้จริง เกิดประโยชน์และมีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ผลิตและผู้บริโภค รวมถึงเป็นไปตามแนวทางส่งเสริมผลิตภัณฑ์ ODOP ของรัฐบาลสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว สอดคล้องกับผลการวิจัยของนันทกาญจน์ เกิดมาลัย (2562) สีสมพร สุธะจักษ์ (2563) และกฤษดา จักรเสน (2563) ที่ทำการประเมินผลด้านความเหมาะสม ด้านความเป็นไปได้ ด้านความเป็นประโยชน์และความด้านความถูกต้องของข้อเสนอเชิงนโยบายในเรื่องที่ศึกษาแต่ละเรื่อง พบว่า มีผลการประเมินอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้านเช่นเดียวกัน

3. การนำข้อเสนอเชิงนโยบายไปสู่การปฏิบัติในการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา คือ ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับการผลิต โดยได้จัดทำเป็น โครงการส่งเสริมสนับสนุนการจัดทำสัทธิธรรมชาติเครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ซึ่งมีผลการประเมินโครงการของผู้เข้าร่วมโครงการโดยรวมจัดอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากกิจกรรมของโครงการมีความสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้ผลิต การฝึกอบรมได้ให้ความรู้ ทักษะ และการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาปรับใช้ให้เกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ ของกลุ่ม ทั้งในด้านการเพิ่มยอดการผลิต การสร้างรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่หลากหลายให้เป็นที่ต้องการของตลาด ทำให้ผู้เข้าร่วมโครงการมีความพึงพอใจและได้รับประโยชน์โดยตรง ได้แก่ ได้รับสนับสนุนงบประมาณ เข้าใจความต้องการของตลาด และสามารถใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการผลิตสอดคล้องกับขั้นแก้ว สมบูรณ์ (2560) ที่พบว่า กลุ่มผู้เข้าร่วมโครงการมีความพึงพอใจต่อการฝึกอบรมในระดับมากที่สุด เป็นเพราะว่าได้ความรู้ ทักษะ การแก้ไขปัญหา มีความเข้าใจกระบวนการผลิตและวิธีการสร้างรายได้ของชุมชน มีวิทยากรที่ให้ความรู้มีความเชี่ยวชาญในการฝึกอบรมอย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับสมเดช เหยยไสย, นานาสุดา เชนะสิริ และ โกสุม สายใจ (2560) ที่พบว่าภายหลังจากกลุ่มผู้ผลิตได้เข้ารับการฝึกอบรมและการพัฒนาแล้ว กลุ่มผู้เข้าร่วมโครงการมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาให้มีคุณภาพตามเกณฑ์มาตรฐานโดยรวมมีความพึงพอใจต่อการฝึกอบรมอยู่ในระดับมากที่สุด

ข้อค้นพบเชิงทฤษฎี (Theoretical Contribution)

1. การบูรณาการภูมิปัญญาท้องถิ่นกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถของการผลิต โดยการใช้ผลวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าการเพิ่มขีดความสามารถของผู้ผลิตในท้องถิ่นสามารถทำได้โดยการประสานองค์ความรู้ดั้งเดิมกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น การเคลือบเซรามิกให้แก่เครื่องปั้นดินเผา การใช้เตาเผาสมัยใหม่ที่มีประสิทธิภาพสูง เป็นต้น

2. แนวทางการพัฒนาเชิงระบบ (System-based Development) การยกระดับผลิตภัณฑ์ต้องออกแบบเชิงกลยุทธ์แบบองค์รวมทั้งการผลิต การกำหนดราคา การตลาด และการจำหน่าย

3. แบบจำลองนโยบายเชิงมีส่วนร่วม โดยใช้แนวคิด “การสร้างภาคีเครือข่าย” และ “การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย” เป็นศูนย์กลางของการออกแบบนโยบาย สามารถนำมากำหนดเป็นกรอบการพัฒนานโยบายแบบ Bottom-up ที่สอดคล้องกับบริบทของชุมชน

4. การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนผ่านผลิตภัณฑ์ ODOP สอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก (Grassroots Economic Development) ที่มีจุดแข็งด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิตของชุมชน และการรวมกลุ่ม

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า กลุ่มผู้ผลิตมีความต้องการยกระดับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก มีความต้องการการส่งเสริมจากภาครัฐและภาคีเครือข่ายที่มีส่วนที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การดำเนินงานยกระดับการจัดการผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา ประสบความสำเร็จและเพิ่มรายได้ให้แก่ครัวเรือนอย่างยั่งยืน ดังนั้น กระทรวงอุตสาหกรรมและการค้า สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จึงควรรับเอาข้อเสนอเชิงนโยบายไปพิจารณาดำเนินการ ดังนี้

1.1 ส่งเสริมและสนับสนุนการจัดการยกระดับการผลิต ได้แก่ การพัฒนาศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ การสร้างมูลค่าเพิ่มด้านการผลิตในการเคลือบเซรามิก การส่งเสริมสนับสนุนการสร้างโรงเรือนการผลิตอย่างเป็นระบบตามมาตรฐานสากล และการส่งเสริมศักยภาพกลุ่มด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าให้มีความหลากหลาย และการส่งเสริมสนับสนุนเตาเผาเพื่อเพิ่มยอดการผลิตที่มีประสิทธิภาพและการสร้างเครือข่ายแหล่งทุนของกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าเครื่องปั้นดินเผา

1.2 ส่งเสริมและสนับสนุนการจัดการยกระดับการจำหน่าย ได้แก่ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ การจัดหาสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ การจัดบริการที่หลากหลายและทันต่อความต้องการของผู้ซื้อ

1.3 ส่งเสริมและสนับสนุนการจัดการยกระดับราคา ได้แก่ การสร้างภาคีเครือข่ายร่วมในการกำหนดราคาโดยคำนึงถึงราคาของคู่แข่งทางการตลาด รวมถึงต้นทุนในการผลิตและกำหนดราคาสินค้า เพื่อการตลาดที่เป็นมาตรฐานต่อผู้บริโภคทั้งภายในและต่างประเทศ และทำการสำรวจความพึงพอใจผู้บริโภคต่อราคาผลิตภัณฑ์สินค้า

1.4 ส่งเสริมและสนับสนุนการจัดการยกระดับการตลาด ได้แก่

การส่งเสริมการตลาดภายในระดับศูนย์กลาง แขวง และเมืองอย่างครอบคลุมทุกพื้นที่ในการจำหน่ายออนไลน์ทุกเครือข่าย การส่งเสริมแหล่งเรียนรู้ด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจของชุมชนที่เข้มแข็ง รวมถึงการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคและการสร้างเครือข่ายตลาดผลิตภัณฑ์ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศอย่างยั่งยืน

1.5 ส่งเสริมและสนับสนุนการจัดการยกระดับกระบวนการส่งเสริมจากภาครัฐ ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐควรส่งเสริมสนับสนุนการอนุรักษ์วิถีชีวิตดั้งเดิมในการผลิตเครื่องปั้น ดินเผาของชุมชน มีการประกวดแข่งขันผลิตภัณฑ์สินค้า และส่งเสริมสนับสนุนผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผาของชุมชนมุ่งสู่เกณฑ์ระดับ 5 ดาว

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่เน้นกระบวนการศึกษาสภาพปัญหา และความต้องการพัฒนา เพื่อนำไปสู่การจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ซึ่งยังขาดการศึกษาในอีกหลายประเด็น ซึ่งในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาในประเด็น ต่อไปนี้

2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบกแขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

2.2 รูปแบบการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยสู่ความยั่งยืน

2.2.1 บริบทในภาพรวมจัดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.95$, S.D. = 0.10) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การดำเนินงาน 3 เรื่องมีคะแนนเฉลี่ยเต็ม 5 คะแนน ได้แก่ นโยบายการสนับสนุนของแหล่งทุนสนับสนุนโครงการมีความสอดคล้องเหมาะสม ความเหมาะสมของวัตถุประสงค์โครงการสอดคล้องกับบริบท และความร่วมมือในการเข้าร่วมโครงการของกลุ่มเป้าหมายเหมาะสม ($\bar{X} = 5.00$, S.D. = 0.00) ส่วนการดำเนินโครงการนำข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้าสอดคล้องกับเป้าหมายมีคะแนนเฉลี่ยรองลงมา ($\bar{X} = 4.80$, S.D. = 0.42) ตามลำดับ

2.2.2 ปัจจัยนำเข้าในภาพรวมจัดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.72$, S.D. = 0.21) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การดำเนินงาน 4 เรื่องมีคะแนนเฉลี่ยเต็ม

5 คะแนน ได้แก่ มีความพร้อมของเครื่องมือสื่อโสตที่ใช้ในการจัดอบรมของโครงการ สถานที่ในการจัดโครงการมีความเหมาะสม ความเหมาะสมของผู้รับผิดชอบโครงการ และ มีงบประมาณสนับสนุน แหล่งทุนเพียงพอ ($\bar{X} = 5.00$, S.D. = 0.00) มีเพียงเรื่องช่วงเวลา ระยะเวลาในการดำเนินกิจกรรมเหมาะสมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.30$, S.D. = 0.82)

2.2.3 กระบวนการในภาพรวมจัดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.77$, S.D. = 0.32) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การดำเนินงาน 2 เรื่องมีคะแนนเฉลี่ยเต็ม 5 คะแนน ได้แก่ ผู้เข้าร่วมโครงการมีความพร้อมในการเข้าร่วมกิจกรรม และกระบวนการบริหารจัดการโครงการเพื่อการบรรลุเป้าหมาย ($\bar{X} = 5.00$, S.D. = 0.00) รองลงมาคือ ผู้เข้าร่วมโครงการสามารถปฏิบัติกิจกรรมได้เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.69) และการดำเนินงานเป็นไปตามขั้นตอนที่ถูกกำหนดไว้ตามแผนดำเนินการของโครงการ ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.70) ตามลำดับ

2.2.4 ผลผลิตในภาพรวมจัดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.64$, S.D. = 0.40) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ผู้ผลิตภัณฑ์ ต้องรับผิดชอบมากขึ้นในการผลิตสินค้า ($\bar{X} = 5.00$, S.D. = 0.00) รองลงมาคือ ผู้ผลิตภัณฑ์ได้รับการยอมรับจากชุมชนและสถานประกอบการทำให้ภาคภูมิใจคุณค่าในตนเอง ($\bar{X} = 4.80$, S.D. = 0.42) ทำให้ผู้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพชีวิตทางด้านรายได้เพิ่มขึ้น ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.84) และทำให้สถานประกอบการและประชาชนสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.70) ตามลำดับ

2.3 ผลที่ได้รับภายหลังเข้ารับการฝึกอบรม มีดังนี้

2.3.1 ทำให้สมาชิกกลุ่มผู้ผลิตและผู้ที่เกี่ยวข้องได้เรียนรู้กระบวนการผลิตจากเครื่องปั้นดินเผาเซรามิก ได้แก่ การปั้นตุ๊กตาสัตว์ การปั้นถ้วย และการปั้นภาชนะ เพื่อนำไปสู่การผลิต การจำหน่าย การตลาดเป็นของตนเองและสามารถเพิ่มยอดการผลิต และเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคเพิ่มขึ้น

2.3.2 ได้รับความรู้ความเข้าใจการนำใช้วัตถุดิบการใช้ดินอย่างถูกต้องเพื่อการผลิตของสมาชิกกลุ่มและการใช้สัณฐานชาติโดยไม่ใช้สัณเคมีในการผลิต

2.3.3 ได้แลกเปลี่ยนบทเรียนการผลิตเครื่องปั้นดินเผาและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายทั้งลวดลาย รูปแบบ ขนาดและสีเพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่สนใจและถูกใจต่อผู้บริโภคทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

2.3.4 เทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นที่จะทำให้กระบวนการผลิตสินค้าออกมามีคุณภาพตรงตามความต้องการของผู้ซื้อและกลุ่มสถานประกอบการสนใจและทำให้ยอดการผลิตเพิ่มขึ้น

2.3.5 สมาชิกทุกคนที่ได้เข้ารับการฝึกอบรมในครั้งนี้ได้รับความรู้ ทักษะ ขั้นตอนการผลิตและการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยทำให้สมาชิกตื่นตัวในการเรียนรู้และอยากกลับมาฝึกอบรมอีกครั้งถ้ามีโครงการดี ๆ เกิดขึ้นอีกครั้ง

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กระทรวงอุตสาหกรรมและการค้า. (2565). รายงานการปฏิบัติงานแผนการค้าและ
อุตสาหกรรมแขวงคำม่วน. แขวงคำม่วน: สาธารณรัฐประชาธิปไตย
ประชาชนลาว.
- กฤษดา จักรเสน. (2563). ยุทธศาสตร์การพัฒนาอินทผลัมอย่างยั่งยืนในประเทศไทย.
วิทยานิพนธ์ ปร.ด. สกลนคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.
- กัญญาวิรี ทองอินทร์, ชัชชัย เกิดเพชร, และคณะ. (2566). โมเดลการพัฒนาการท่องเที่ยว
ชุมชนอย่างยั่งยืนในจังหวัดอุดรธานี. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- กันตียา พงษ์พิศิษฐ์กุล. (2562). การจัดการสิ่งแวดล้อมชุมชนเมืองจังหวัดนครราชสีมา
วิทยานิพนธ์ ปร.ด. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- กิตติพงษ์ เกียรติวิภาค. (2564). แนวทางการพัฒนาระบบโลจิสติกส์การเกษตรเพื่อเพิ่มขีด
ความสามารถการแข่งขันในภาคตะวันออกเชิงเหนือของประเทศไทย.
วิทยานิพนธ์ ปร.ด. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- กิตติพร พรหมมานพ. (2565). แนวคิดการนำมิติทางวัฒนธรรมสู่การออกแบบสร้างสรรค์
ที่สับสน. วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ, 21(2), 20–41.
- ขันแก้ว สมบูรณ์. (2560). การพัฒนาผลิตภัณฑ์กลองม้งละจำลองเพื่อเป็นของที่ระลึก
มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.
- จันทิมา นุ่นศรี และรุ่งนภา สัมมาพันธุ์. (2566). การยกระดับการบริหารจัดการท่องเที่ยว
โดยชุมชนในจังหวัดพัทลุง. วารสารการจัดการการท่องเที่ยว, 15(1), 55–72.
- จิรทัศน์ ดาวสมบูรณ์. (2563). การสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่น
เครื่องปั้นดินเผาบ้านมอญ ตำบลบ้านแก่ง จังหวัดนครสวรรค์ ภายใต้แนวคิด
เศรษฐกิจสร้างสรรค์. กระแสวัฒนธรรมมหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์,
22(42), 19–33.
- จิรประภา อัครบวร. (2563). การพัฒนาทักษะผู้ประกอบการรุ่นใหม่ในภาค
ตะวันออกเชิงเหนือ. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- จิราภรณ์ เวชประสิทธิ์. (2563). กลยุทธ์การบริหารจัดการธุรกิจ SMEs เพื่อความยั่งยืน
ในจังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.

- จิราภรณ์ วงศ์สุนทร, และธัญญธร ภัทรกิจเจริญ. (2564). การพัฒนาโมเดลธุรกิจเพื่อ
สังคมในชุมชนชนบท. *วารสารสังคมศาสตร์และการพัฒนา*, 23(2), 101–120.
- จุมพฏ พงค์ศักดิ์ศรี. (2565). การพัฒนาเคลือบเซรามิกส์ที่มีเฟอร์ริกออกไซด์ ไทเทเนียม
ไดออกไซด์และแบเรียมคาร์บอเนตเป็นสารเพิ่มเติม, *PSRU JITE*, 5(1), 30–42.
- ชมภูษ หุ่นนาค. (2563). แนวทางการจัดการวิสาหกิจชุมชน : ศูนย์สาธิตการเกษตร
ร้านค้าชุมชน ตำบลท่าเสา อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี. *วารสาร
ผู้ตรวจการแผ่นดิน*, 13(2), 21–53.
- ชลกาญจน์ สดะปตี. (2565). การยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนสินค้า OTOP โดยใช้กลยุทธ์
การตลาดน้ำสี่ฟ้าสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม. *วารสาร
มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์*, 9(2), 178–201.
- ธีรพล หาญสุด, กุลภัทสรณ์ เทพทอง, จิราภรณ์ จันทรหอม, เอกรินทร์ สังข์ทอง. (2565).
ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการขับเคลื่อนการดำเนินงานของสำนักงาน
ศึกษาธิการจังหวัดตรัง. *สิกขา วารสารศึกษาศาสตร์*, 9(2), 51–62.
- ณัฐกานต์ สุทธิจิตร, ธีระวัฒน์ มอนโธสงและคณะ. (2567). กลยุทธ์การพัฒนาสมรรถนะ
ผู้บริหารสถานศึกษาในยุคดิจิทัล ของโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงาน
คณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. *Journal of Roi Kaensarn Academi*,
9(11), 1490–1512.
- ดวงรัก รัตนพันธุ์. (2564). การพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา บ้านมะยิงโดยใช้
กระบวนการออกแบบอย่างมีส่วนร่วม. *Nakkhabut Paritat Journal*, 13(1),
99–113.
- ทรงสิริ วิชิรานนท์และคณะ. (2563). *การจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อพัฒนา
ผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ความยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
พระนคร.
- ทศพร ศิริสัมพันธ์. (2563). *การสร้างนวัตกรรมภาครัฐและความเป็นผู้ประกอบการ
สาธารณะ*. <https://shorturl.asia/MH8Fv>.
- นภาพรณ คณานุรักษ์. (2555). แนวคิดการวิจัยเชิงคุณภาพแบบการวิจัยกรณีศึกษา.
วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. 33(4), 117–132.

- นวลปราง อรุณจิต. (2566). *สวัสดิการผ่านงาน : ข้อเสนอเชิงนโยบาย กรณีศึกษา ประชากรสวัสดิการ อำเภอลำปาง จังหวัดลำปาง*. วิทยานิพนธ์ ปร.ด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นฤตม ปิ่นทอง. (2565). การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาโดยชุมชนมีส่วนร่วม ตำบลหนองบัวระเหว อำเภอหนองบัวระเหว จังหวัดชัยภูมิ. *วารสารพุทธศาสตร์ มจร. อุบลราชธานี*, 6(3), 867–878.
- นันทกาญจน์ เกิดมัลย์. (2562). *ข้อเสนอเชิงยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์กรรม สกลนครสู่สากล*. วิทยานิพนธ์ ปร.ด. สกลนคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.
- น้ำทิพย์ เนียมหอม. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์*. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บธ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกริก.
- นิรมล เนื่องสิทธิ์ จินตนา จันทนนท์ นันทกาญจน์ เกิดมัลย์ นวรัตน์ สุรติวรพัทธ์ เจตรัมภา พรหมทะสาร กฤตกร มั่นสุวรรณ และวาทีณี ศรีมหา. (2567). การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียงเครือ อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร*, 4(3), 1175–1187.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2555). *หลักการวิจัยเบื้องต้น*. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บุญมี ลี. (2566). *รายงานการวิจัยตัวชี้วัดธรรมาภิบาล*. กรุงเทพฯ: สถาบันพระปกเกล้า.
- ปกรณ ปรียากร. (2563). *การวางแผนกลยุทธ์ : แนวคิดและแนวทางเชิงประยุกต์* (พิมพ์ครั้งที่ 22). กรุงเทพฯ: เสมาธรรม.
- ปกรณ ศิริประกอบ. (2564). *การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจเกษตรในชุมชนภาคกลาง*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปธาน สุวรรณมงคล. (2564). *แนวทางการบริหารจัดการชุมชนเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนในภาคเหนือ*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ประดิษฐ์ ศรีประไหม. (2562). *ข้อเสนอเชิงนโยบายการบริหารจัดการงบประมาณแบบมีส่วนร่วมขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง*. วิทยานิพนธ์ ปร.ด. สกลนคร: วิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.

- ปราณี หล้าเบญญะ. (2559). การหาคุณภาพของเครื่องมือวัดและประเมินผลโครงการ
บริการวิชาการทำสบโมเดล. ยะลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- ปัทมทริย์ เมตมณี. (2561). การพัฒนาสมรรถนะครูทหารของโรงเรียนเหล่า ตามแนวคิด
การเสริมสร้างขีดความสามารถกำลังพลของกองทัพบก. วารสารวิชาการ
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า,
6(1), 200–231.
- แผนกอุตสาหกรรมและการค้าแขวงคำม่วน, (2565) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม
เมืองหนองบง 5 ปี. แขวงคำม่วน: สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว.
- แผนกแผนการและการลงทุนแขวงคำม่วน. (2568). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและ
สังคมเมืองหนองบง 5 ปี. แผนกแผนการและการลงทุนแขวงคำม่วน:
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว.
- พรพรรณ เจนสันติกุล. (2564). ผลกระทบการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ในระดับ
อุดมศึกษา : ข้อเสนอสำหรับการนำไปปฏิบัติในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ
ของโควิด 19. วารสารวิชาการวิทยาลัยบริหารศาสตร์, 4(3), 170–182.
- พลวัฒน์ เกิดศิริ. (2566). การพัฒนาและถ่ายทอดเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์
เครื่องปั้นดินเผาขับจำปา ตำบลขับจำปา อำเภอท่าหลวง จังหวัดลพบุรี.
วารสารชุมชนวิจัยและพัฒนาสังคม, 17(2), 28–41.
- พัชรพร วรรณสุ. (2562). ข้อเสนอเชิงนโยบายการป้องกันการตั้งครม.ที่ไม่พึงประสงค์
ในวัยรุ่นหญิง จังหวัดนครพนม. วิทยานิพนธ์ ปริญญาตรี. สกลนคร: มหาวิทยาลัย
ราชภัฏสกลนคร.
- พิชาย รัตนดิกล ญ ภูเกิด. (2564). แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำใน
ภาคใต้ของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. สงขลา: มหาวิทยาลัย
สงขลานครินทร์.
- _____. (2565). การประเมินผลการบริหารจัดการโครงการพัฒนาชุมชนในจังหวัด
ภูเก็ต. รายงานวิจัย. ภูเก็ต: สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดภูเก็ต.
- มนตรี กรรพฤทธิ. (2563). การพัฒนาระบบบริหารจัดการชุมชนเมืองขนาดกลางใน
ประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- มาโนชญ์ นวลสระ. (2564). แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานระดับสากล จังหวัดเชียงราย. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*. 15(1), 119–134.
- ยุวดี ลีเป็น. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดกระบี่. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 39(6), 129–137.
- รจนา จันทราสาและภานุ พัฒนปณิธิพงศ์. (2561). มรดกวัฒนธรรมกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ : กรณีศึกษาเครื่องปั้นดินเผาเตาแม่น้ำน้อย สิงห์บุรี. กรุงเทพฯ: กระทรวงวัฒนธรรม.
- รัชณี โตอาจ. (2563). ความยั่งยืนของงานหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาพื้นเมืองบ้านเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. เข้าถึงได้จาก <http://wow.in.th/kFZW>.
- ระวีวรรณ ทิพยานนท์. (2564). กลยุทธ์การบริหารวิชาการโรงเรียนปฐมวัยตามแนวคิดทักษะสมองเพื่อชีวิตที่สำเร็จ. ปรินญาณพนธ์ ค.ด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรเดช จันทรศร. (2562). ทฤษฎีการนำนโยบายสาธารณะไปปฏิบัติ. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: พริกหวานกราฟฟิค.
- วรเดช จันทรศร. (2566). เศรษฐกิจสีเขียวกับยุทธศาสตร์การพัฒนาท้องถิ่นอย่างยั่งยืน. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 9(1), 627–642.
- วันชัย ชันประสิทธิ์ (2560). ปัจจัยความสำเร็จของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์. *วารสารสารสนเทศ*, 16(2), 147–159.
- วิภาวี กฤษณะภู่ติ. (2566). การจัดการวิสาหกิจชุมชน. <https://www.youtube.com/>
- ศุภชัย ยาวะประภาส. (2563). นโยบายสาธารณะระดับท้องถิ่นไทย. กรุงเทพฯ: โอ เอส พริ้นติ้ง เฮ้าส์.
- สมเดช เญยไสย นาฏสุตา และเชมนะสิริโกสุม สายใจ. (2560). การพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาบ้านเกวียน. *วารสารวิชาการอุตสาหกรรมศึกษา*, 1(1), 93–106.
- สมบัติ อารังธัญวงศ์. (2563). นโยบายสาธารณะ แนวคิดการวิเคราะห์และกระบวนการ. เชียงใหม่: เสนาธรรม.

- สมบัติ อารังธัญวงศ์. (2564). นโยบายสาธารณะแนวความคิดการวิเคราะห์และกระบวนการ. (พิมพ์ครั้งที่ 25). กรุงเทพฯ: เสมาธรรม.
- สรพรเพชร เพียรจัดและคณะ. (2564). นวัตกรรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนผ่านกลไกการเชื่อมโยงตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์สู่ความยั่งยืน. วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์, 16(1), 41–49.
- สิริพรรณ นกสวน สวัสดิ์. (2565). ทางเลือกกระบวนเลือกตั้งในห้วงเวลาแห่งความโกลาหลของไทย พ.ศ. 2540 – พ.ศ. 2564. วารสารรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์, 13(2), 1–34.
- สีสมพร สุตกิจัก. (2563). กลยุทธ์การบริหารการพัฒนายุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศในบริบทมรดกโลกทางธรรมชาติ : กรณีศึกษาป่าสงวนแห่งชาติหินหนามหน่อแขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว. วิทยานิพนธ์ ปรัชญา. สกลนคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.
- สุรสิทธิ์ ระวังวงศ์ ขาดศรี หอมเขียว และพิรพงษ์ พันธะศรี ปรีชญา ชุมศรี. (2564). การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาและเซรามิกประเภทของที่ระลึกโดยใช้เทคนิคการแปลงหน้าที่เชิงคุณภาพและวิศวกรรมคั่นเซเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวและกลยุทธ์ทางการตลาดพื้นที่ทะเลสาบสงขลาของกลุ่มผู้ผลิตเครื่องปั้นดินเผาและเซรามิก จังหวัดสงขลา. สงขลา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย.
- สุวิทย์ อินทิพย์. (2560). การพัฒนางานหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาในเอกลักษณ์ของชุมชนมอญ ปากเกร็ดสำหรับเป็นผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย. วารสารวิชาการคณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, 5(2), 98–101.
- เสนห์ ชุ่ยโพธิ์น้อย. (2561). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ผ้าไหมปักธงชัยของประชากร จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เสาวนีย์ ฐปทอง. (2562). แนวทางส่งเสริมแหล่งเรียนรู้เครื่องปั้นดินเผาบ้านโรงหวดตามแนวคิดปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- อัปสร อีซอ, และคณะ. (2563). นวัตกรรมผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์แบบผสมผสานวัดฤติบ
ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรรมสันติภาพวังพญา อำเภอรามัน
จังหวัดยะลา. *วารสารดีไซน์เอดโค*. 2(21), 1–9.
- อัชกรณ วังค์ปรีดี. (2565). “การพัฒนาตัวแบบระบบสุขภาพปฐมภูมิขององค์การบริหาร
ส่วนจังหวัด : กรณีศึกษาองค์การบริหารส่วนจังหวัดระยอง. *วารสาร
การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน*, 31(2), 1–28.
- อำพล นววงศ์เสถียร. (2562). *การจัดการเชิงกลยุทธ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ:
วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก.
- อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา. (2561). *ส่วนประสมการตลาด 4Es และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร*. ปรินญาณินพนธ์
บธ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Adam, Isabelle & Fazekas, Mihály, (2021). "Are emerging technologies helping win the
fight against corruption? A review of the state of evidence, *Information
Economics and Policy, Elsevier*, 57(C).
- Adhikari, U., Prajapati, B., & Bhandari, A.M. (2021). Performance evaluation and
thermal analysis of pottery furnace in Thimi, Bhaktapur. *Journal of
Innovations in Engineering Education*, 4(2), 128–137.
- Aguilar, F.J. (1967). *Scanning the Business Environment*. New York: McMillan.
- Anderson, M. (2018). *Social Media Use 2018 : Demographics and Statistics*.
Washington DC.
- Arshinder et al., (2007). Supply chain coordination issues: an SAP□LAP framework.
Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. 19(3), 240–264.
- Barney, J.B. (1991). The prescriptive limits and potential for applying strategic
management theory. *Managerial and Decision Economics, in press*.
- Band & Howlett, (2021). Policy Learning, Policy Failure, and the Mitigation of Policy
Risks: Re-Thinking the Lessons of Policy Success and Failure. *Administration
& Society*, 54(7), 1379–1401.
- Bernhardt, K.L. & Thomas, C.K. (1983). *Principles of Marketing*. Scott Foresman/Little,
Brown Higher Education.

- Bhattacharjee, N. (2023). Beyond the acute illness: Exploring long COVID and its impact on multiple organ systems. *Physiology International*, 110(4), 291–310.
- Boone & Kurtz, 1989; The Strategic Marketing Process. *Health Marketing Quarterly*, 5, 3–4.
- Boone, L.E. & David, L.K. (1989). *Marketing*. (6th ed.) Florida: Dryden Press Cochran.
- Bovaird, T. & Löffler, E. (2023). *Understanding public management and governance*. (4th ed.). Public Management and Governance.
- Capano, G. & Woo, J.J. (2021). Causal logics and mechanisms in policy design : How and why adopting a mechanistic perspective can improve policy design. *Public Policy and Administration*, 36(2), 141–162.
- Daniel, L. & Stufflebeam, D.L. (1971). *Education Evaluation and Decision Making*. Itasca, Illinois: Peacock Publisher.
- Doran, G.T. (1981). There's a SMART Way to Write Management's Goals and Objectives. *Journal of Management Review*, 70, 35–36.
- Fetherstonhaugh, B. (2000). *The 4Ps are out, The 4Es are in*. Retrieved from [dpc-public-downloads.s3.us-west-1.amazonaws.com/foures of marketing.pdf](#).
- Hoffman, K.D., & Bateson, J.E. G. (2006). *Services marketing: Concepts, strategies, & Cases*. Mason, OH: Thomson South-Western.
- Howlett, M. (2020). Mobilizing Policy (In)Capacity to Fight COVID-19: Understanding Variations in State Responses. *Policy and Society*, 39(3), 285–308.
- Kanujiya, P.K. Sahni, H. Dubey, P. & Mishra. S.S. (2023). A Study On Reviving Traditional Industries Through ODOP Scheme: Opportunities For Smes And Artisans In Shravasti, An Aspirational District International. *Journal of Environmental Sciences*, 11(10s), 138–151.
- Kaplan, R.S., & Norton, D.P. (1996). Linking the balanced scorecard to strategy. *California Management Review*, 39(1), 53–79.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2021). *Principis de Marketing*. Book.

- Kolter, P. (1997). *Marketing management : analysis, planning, implementation and control*. (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.
- _____. (2000). *Marketing management (The millennium ed.)*. New Jersey: Prentice Hall International.
- Lamb, L. & McDaniel, C. (2000). *Marketing*. (5th ed.). USA: South-Western College Publishing.
- McCarthy, E.J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. McGraw-Hill.
- Michael, E.P. (1985). *Competitive Strategy : Techniques for analyzing Industries And Competitor*. New York: Free Press.
- Michael, P.E. (1998). *Cluster and the New Economics of Competition*. *Harvard Business Review*, November – December, 77–90.
- Nur, Winarno, Arsadi, D. & Salleh, M.H. (2023). Pottery craft development: Upgrading the traditional combustion management patterns for product quality and aesthetics in Pagelaran Village, Malang. *Bahasa dan Seni: Journal Bahasa, Sastra, Seni, dan Pengajarannya*, 51(1), 1–12.
- Partarakis, N. Zabulis, X. Meghini, C. & Dubois, A., (2025). A Review, Analysis, and Roadmap to Support the Short-Term and Long – Term Sustainability of the European Crafts Sector. *Heritage*, 8(70), 1–49.
- Pascale, R. & Athos, A. (1981). *The Art of Japanese Management*. London: Penguin Books.
- Pawson, R. (2013). *The Science of Evaluation : A Realist Manifesto*. SAGE Publications.
- Permatasari, I., & Adinugraha, H.H. (2021). Marketing communication strategy in increasing sales of pottery products. *Indonesian Journal of Islamic Economics Research*, 3(2), 73–82.
- Porter, M. E. (2020). *The Competitive Advantage of Nations: With a New Introduction*. New York: Free Press.
- Ravanavar, G.M., & Charantimath, D.M. (2022). Strategic Formulation Using Tows Matrix –A Case Study. *International Journal of Research and Development*, 1(1), 87–90.

- Robert, E. (1990). *Cooperative Learning: Theory Research and Practice*. New Jersey: Prentice – Hall.
- Srivastava, D.K. & Kumar, V., (2020). Adopting Industry 4.0 by leveraging organizational factors. *Technological Forecasting and Social Change*. Volume 176, March 2022, 121439.
- Sutham, T. (2023). A Prototype of An Automatic Little Free Pantry Utilizing An Identification Card. *2023 International Conference on Power, Energy and Innovations (ICPEI)*. Thailand.
- The Joint Committee on Standards for Education Evaluation. (1994). *The Program Evaluation Standards*. (2nd ed.). California: SAGE.
- Thinnakorn, P. Kaewsiri, S. Areerat, C. Jaruwat, M. Pongpat, W. & Dawruwan Thawinkan, D., (2021). Policy Recommendations for Administrations Towards Excellence: Secondary School in Thailand. *KKU Research Journal (Graduate Studies) Humanities and Social Sciences*, 9(1), 120–129.
- Thompson, A., Strickland, A., & Gamble, J. (2020). *Crafting and executing strategy: Concepts and cases*. (16th ed.). Boston: McGraw – Hill.
- Wehrich, H. (1982). *Essentials of Management*. (5th ed.). New York: McGraw–Hill.
- Weimer, D.L. & Vining, A.R. (2022). Standing in Cost–Benefit Analysis: Where, Who, What (Counts)?. *Journal of Policy Analysis and Management*, 41(4), 1157–1176.
- Wheelen, T.L., Hunger, J.D., Hoffman, A. N., & Bamford, C. E. (2018). *Strategic Management and Business Policy: Globalization, Innovation, and sustainability* (15th ed.). Pearson.
- Wu, J. Yan, J. Zhang, L. Chen, J. Cheng, Y. Wang, Y. Zhu, M. Cheng, L. Zhang, L. ZX, (2022). The effectiveness of distraction as preoperative anxiety management technique in pediatric patients : A systematic review and meta-analysis of randomized controlled trials. *Nucleic Acids Research*, 50(D1), D687–D692,

Yadav, V., Shukla, R., Tripathi, A. and Maurya, A. (2021) A New Approach for Movie Recommender System Using K-Means Clustering and PCA. *Journal of Scientific & Industrial Research*, 80, 159–165.

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

ภาคผนวก ก

หนังสือรับรองจริยธรรมวิจัยในมนุษย์

AF/10-05/02.0



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ สถาบันวิจัยและพัฒนา สำนักงานคณะกรรมการจรรยาธรรมการวิจัยในมนุษย์ โทร. IP (๒๖๘)

ที่ อว ๐๖๒๑.๐๘/๖๔๐

วันที่ ๔ กรกฎาคม ๒๕๖๗

เรื่อง แจ้งผลการพิจารณารับรองโครงการวิจัยภายหลังการขอชี้แจงต่อข้อคำถามหรือข้อเสนอแนะของกรรมการ

เรียน Mr.VONGSAYSANA SAYAKOUMMANE

ตามที่ท่านได้ขอชี้แจงต่อข้อคำถามหรือข้อเสนอแนะของคณะกรรมการจรรยาธรรมการวิจัยในมนุษย์ ในคราวประชุม ครั้งที่ ๖/๒๕๖๗ เมื่อวันที่ ๗ มิถุนายน ๒๕๖๗ เรื่อง ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตย ประชาชนลาว (Policy Proposals for Management the of ODOP Pottery Product Earthenware, Muang Nong Bok District, Khammouane Province, Lao People's Democratic Republic) หมายเลขสำคัญโครงการ HE ๖๗ - ๐๒๕ นั้น

ในการนี้ คณะกรรมการจรรยาธรรมการวิจัยในมนุษย์ ได้พิจารณาการขอชี้แจงดังกล่าวเป็นที่เรียบร้อยแล้ว “มีมติรับรองโครงการวิจัยของท่าน” ตามหลักเกณฑ์การพิจารณาจรรยาธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

สุธาสินี คุปตะบุตร

(นางสาวสุธาสินี คุปตะบุตร)

ประธานกรรมการจรรยาธรรมการวิจัยในมนุษย์
มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร



COA NO. ๐๔๖/๒๕๖๗

IEC NO. HE ๖๗-๐๒๕

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

ขอรับรองว่าโครงการวิจัยเรื่อง : ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา
เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตย ประชาชนลาว
(Policy Proposals for Management the of ODOP Pottery Product Earthenware,
Muang Nong Bok District, Khammouane Province, Lao People's Democratic
Republic)

หัวหน้าโครงการวิจัย : นายวงไชชนะ ไชยะกุ่มมาน (Mr. Vongsaysana Sayakoummane)

ผู้ร่วมโครงการวิจัย : ไม่มี

หน่วยงานต้นสังกัด : สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

เอกสารที่รับรอง

๑. แบบขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
๒. แบบฟอร์มโครงการวิจัย
๓. ประวัติผู้วิจัย/ผู้ร่วมวิจัย
๔. เอกสารชี้แจงอาสาสมัครที่เข้าร่วมโครงการวิจัย
 - ๔.๑ เอกสารชี้แจงอาสาสมัครที่เข้าร่วมโครงการวิจัย (สำหรับการสัมภาษณ์)
 - ๔.๒ เอกสารชี้แจงอาสาสมัครที่เข้าร่วมโครงการวิจัย (สำหรับการสนทนากลุ่ม)
 - ๔.๓ เอกสารชี้แจงอาสาสมัครที่เข้าร่วมโครงการวิจัย (สำหรับการตอบแบบสอบถาม)
๕. แบบแสดงความยินยอมให้ทำการวิจัยจากอาสาสมัคร
 - ๕.๑ แบบแสดงความยินยอมให้ทำการวิจัยจากอาสาสมัคร (สำหรับการสัมภาษณ์)
 - ๕.๒ แบบแสดงความยินยอมให้ทำการวิจัยจากอาสาสมัคร (สำหรับการสนทนากลุ่ม)
 - ๕.๓ แบบแสดงความยินยอมให้ทำการวิจัยจากอาสาสมัคร (สำหรับการตอบแบบสอบถาม)
๖. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่
 - ๖.๑ แบบสัมภาษณ์
 - ๖.๒ ประเด็นข้อคำถามการประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม
 - ๖.๓ แบบประเมินผลภรณ์นำข้อเสนอเชิงนโยบายไปสู่การปฏิบัติ

ได้ผ่านการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์แบบเร็ว (Expedited Review) จากคณะกรรมการ
จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร โดยยึดหลักพื้นฐานของหลักจริยธรรมการวิจัยสากล

รับรอง ณ ...

รับรอง ณ ๔ กรกฎาคม ๒๕๖๗
 วันหมดอายุ ๔ กรกฎาคม ๒๕๖๘
 รายงานความก้าวหน้า ๔ กรกฎาคม ๒๕๖๘

ผู้ทำวิจัย คุณประนุช
 (นางสาวสุธาสินี คุณตะบุตร)
 ประธานกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
 มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

ทั้งนี้ การรับรองนี้มีเงื่อนไขดังที่ระบุไว้ด้านหลังทุกข้อ

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์



ที่ อว ๐๖๒๑.๑๒/ว ๕๐๗

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

๖๘๐ ถ.นิตโย ต.ธาตุเชิงชุม

อ.เมือง จ.สกลนคร ๔๗๐๐๐

๒๘ เมษายน ๒๕๖๗

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาติชัย อุดมกิจมงคล

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. กรอบแนวคิดการวิจัย และนิยามศัพท์เฉพาะ

๒. เครื่องมือการวิจัย

๓. แบบประเมินเครื่องมือการวิจัย

ด้วย Mr.Vongsaysana Sayakoummane รหัสประจำตัวนักศึกษา ๖๕๖๓๒๔๓๔๑๐๔ ซึ่งเป็นนักศึกษาปริญญาเอก สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร กำลังศึกษาและทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (ปร.ด.) โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ชนินท์ วัชรสินธ์ เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.พิศดาร แสนชาติ และรองศาสตราจารย์ ดร.จิตติ กิตติเลิศไพศาล เป็นกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ และเชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการพิจารณาตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย เพื่อใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ที่นักศึกษาได้จัดทำขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรภัทร เร่มศรี)

รองผู้อำนวยการฝ่ายแผนงานและงบประมาณ รักษาราชการแทน

ผู้อำนวยการบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติราชการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐ ๔๒๙๗ ๐๒๒๙

โทรสาร ๐ ๔๒๙๗ ๐๐๓๒

ผู้ประสานงาน Mr.Vongsaysana Sayakoummane โทรศัพท์เคลื่อนที่ ๐๙ ๖๘๐๖ ๑๗๔๘



ที่ อว ๐๖๒๑.๑๒/ว ๕๐๗

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
๖๘๐ ถ.นิตโย ต.ธาตุเชิงชุม
อ.เมือง จ.สกลนคร ๔๗๐๐๐

๒๘ เมษายน ๒๕๖๗

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

เรียน ดร.คำสุกษะ ทามะวง

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. กรอบแนวคิดการวิจัย และนิยามศัพท์เฉพาะ

๒. เครื่องมือการวิจัย

๓. แบบประเมินเครื่องมือการวิจัย

ด้วย Mr.Vongsaysana Sayakoummane รหัสประจำตัวนักศึกษา ๖๕๖๓๒๔๓๔๑๐๔ ซึ่งเป็นนักศึกษาปริญญาเอก สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร กำลังศึกษาและทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (ปร.ด.) โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ชนินท์ วะสินนท์ เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.พิศดาร แสนชาติ และรองศาสตราจารย์ ดร.จิตติ กิตติเลิศไพศาล เป็นกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ และเชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการพิจารณาตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย เพื่อใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ที่นักศึกษาได้จัดทำขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรภัทร เริ่มศรี)

รองผู้อำนวยการฝ่ายแผนงานและงบประมาณ รักษาการแทน

ผู้อำนวยการบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติราชการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐ ๔๒๙๗ ๐๒๒๙

โทรสาร ๐ ๔๒๙๗ ๐๐๓๒

ผู้ประสานงาน Mr.Vongsaysana Sayakoummane โทรศัพท์เคลื่อนที่ ๐๙ ๖๘๐๖ ๑๗๔๘



ที่ อว ๐๖๒๑.๑๒/ว ๕๐๗

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
๖๘๐ ถ.นิตโย ต.ธาตุเชิงชุม
อ.เมือง จ.สกลนคร ๔๗๐๐๐

๒๘ เมษายน ๒๕๖๗

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยะจันต์ ปัทมดิลก

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. กรอบแนวคิดการวิจัย และนิยามศัพท์เฉพาะ

๒. เครื่องมือการวิจัย

๓. แบบประเมินเครื่องมือการวิจัย

ด้วย Mr.Vongsaysana Sayakoummane รหัสประจำตัวนักศึกษา ๖๕๖๓๒๔๓๔๑๐๔ ซึ่งเป็นนักศึกษาปริญญาเอก สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร กำลังศึกษาและทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (ปร.ด.) โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ชนินท์ วัชรสินธุ์ เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.พิศดาร แสนชาติ และรองศาสตราจารย์ ดร.จิตติ กิตติเลิศไพศาล เป็นกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ และเชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการพิจารณาตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย เพื่อใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ที่นักศึกษาได้จัดทำขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรภัทร เริ่มศรี)

รองผู้อำนวยการฝ่ายแผนงานและงบประมาณ รักษาการแทน

ผู้อำนวยการบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติราชการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐ ๔๒๙๗ ๐๒๒๙

โทรสาร ๐ ๔๒๙๗ ๐๐๓๒

ผู้ประสานงาน Mr.Vongsaysana Sayakoummane โทรศัพท์เคลื่อนที่ ๐๙ ๖๘๐๖ ๑๗๔๘



ที่ อว ๐๖๒๑.๑๒/ว ๕๐๗

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
๖๘๐ ถ.นิตโย ต.ธาตุเชิงชุม
อ.เมือง จ.สกลนคร ๔๗๐๐๐

๒๘ เมษายน ๒๕๖๗

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

เรียน ดร.สินะสอน แสงจันทร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. กรอบแนวคิดการวิจัย และนิยามศัพท์เฉพาะ

๒. เครื่องมือการวิจัย

๓. แบบประเมินเครื่องมือการวิจัย

ด้วย Mr.Vongsaysana Sayakoummane รหัสประจำตัวนักศึกษา ๖๕๖๓๒๔๓๔๑๐๔ ซึ่งเป็นนักศึกษาปริญญาเอก สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร กำลังศึกษาและทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (ปร.ด.) โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ชนินท์ วะสินนท์ เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.พิศดาร แสนชาติ และรองศาสตราจารย์ ดร.จิตติ กิตติเลิศไพศาล เป็นกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ และเชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการพิจารณาตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย เพื่อใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ที่นักศึกษาได้จัดทำขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรภัทร เร่มศรี)

รองผู้อำนวยการฝ่ายแผนงานและงบประมาณ รักษาการแทน

ผู้อำนวยการบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติราชการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐ ๔๒๙๗ ๐๒๒๙

โทรสาร ๐ ๔๒๙๗ ๐๐๓๒

ผู้ประสานงาน Mr.Vongsaysana Sayakoummane โทรศัพท์เคลื่อนที่ ๐๙ ๖๘๐๖ ๑๗๔๘



ที่ อว ๐๖๒๑.๑๒/ว ๕๐๗

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
๖๘๐ ถ.นิตโย ต.ธาตุเชิงชุม
อ.เมือง จ.สกลนคร ๔๗๐๐๐

๒๘ เมษายน ๒๕๖๗

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วศิน เพชรพงศ์พันธ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. กรอบแนวคิดการวิจัย และนิยามศัพท์เฉพาะ

๒. เครื่องมือการวิจัย

๓. แบบประเมินเครื่องมือการวิจัย

ด้วย Mr.Vongsaysana Sayakoummane รหัสประจำตัวนักศึกษา ๖๕๖๓๒๔๓๔๑๐๔ ซึ่งเป็นนักศึกษาปริญญาเอก สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร กำลังศึกษาและทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (ปร.ด.) โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ชนินท์ วัชรสินธุ์ เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.พิศดาร แสนชาติ และรองศาสตราจารย์ ดร.จิตติ กิตติเลิศไพศาล เป็นกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ และเชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการพิจารณาตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย เพื่อใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ที่นักศึกษาได้จัดทำขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรภัทร เร่มศรี)

รองผู้อำนวยการฝ่ายแผนงานและงบประมาณ รักษาการแทน

ผู้อำนวยการบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติราชการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐ ๔๒๙๗ ๐๒๒๙

โทรสาร ๐ ๔๒๙๗ ๐๐๓๒

ผู้ประสานงาน Mr.Vongsaysana Sayakoummane โทรศัพท์เคลื่อนที่ ๐๙ ๖๘๐๖ ๑๗๔๘



ที่ อว ๐๖๒๑.๑๒/ว ๑๑๘๘

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
๖๘๐ ถ.นิตโย ต.ธาตุเชิงชุม
อ.เมือง จ.สกลนคร ๔๗๐๐๐

๑๓ กันยายน ๒๕๖๗

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน

สิ่งที่ส่งมาด้วย เครื่องมือการวิจัย

ด้วย Mr.Vongsaysana Sayakoummane รหัสประจำตัวนักศึกษา ๖๕๖๓๒๔๓๔๑๐๔ ซึ่งเป็นนักศึกษาปริญญาเอก สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร กำลังศึกษาและทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผาเมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (ปร.ด.) โดยมี ว่าที่ร้อยตรี ดร.พิศดาร แสนชาติ เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์ วะสีนนท์ และรองศาสตราจารย์ ดร.จิตติ กิตติเลิศไพศาล เป็นกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การศึกษารั้วนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่าน ให้นักศึกษารายดังกล่าวได้เก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย เพื่อนำข้อมูลที่ได้ประกอบการศึกษาวิทยานิพนธ์ และขอขอบคุณในความอนุเคราะห์มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุศักดิ์ แสนทวีสุข)

ผู้อำนวยการบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติราชการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐ ๔๒๙๗ ๐๒๒๙

โทรสาร ๐ ๔๒๙๗ ๐๐๓๒

ผู้ประสานงาน Mr.Vongsaysana Sayakoummane โทรศัพท์เคลื่อนที่ ๐๖ ๓๗๕๘ ๘๔๘๗

ที่ อว 0621.12/ว 1406



มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
680 ถ.นิตโย ต.ธาตุเชิงชุม
อ.เมือง จ.สกลนคร 47000

24 ตุลาคม 2567

เรื่อง ขอเชิญเข้าร่วมประชุมเชิงปฏิบัติการ (Workshop)

เรียน

สิ่งที่ส่งมาด้วย เครื่องมือการวิจัย

ด้วย Mr.Vongsaysana Sayakoummane รหัสประจำตัวนักศึกษา 65632434104 ซึ่งเป็นนักศึกษาปริญญาเอก สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร กำลังศึกษาและทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (ปร.ด.) โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์ วัฒนินท์ เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.พิศดาร แสนชาติ และรองศาสตราจารย์ ดร.จิตติ กิตติเลิศไพศาล เป็นกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเข้าร่วมประชุมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) ทั้งนี้ นักศึกษาจะประสาน วัน – เวลา และรายละเอียดให้ทราบภายหลัง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรศักดิ์ แสนทวีสุข)
ผู้อำนวยการบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 4297 0229

โทรสาร 0 4297 0032

ผู้ประสานงาน Mr.Vongsaysana Sayakoummane โทรศัพท์เคลื่อนที่ 06 3758 8487



ที่ อว 0621.12/ว 1405

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
680 ถ.นิตโย ต.ธาตุเชิงชุม
อ.เมือง จ.สกลนคร 47000

24 ตุลาคม 2567

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในการประชุมกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ (Group Expert Meeting)

เรียน นางบุญลอก ขุนนาง

สิ่งที่ส่งมาด้วย เครื่องมือการวิจัย

ด้วย Mr.Vongsaysana Sayakoummane รหัสประจำตัวนักศึกษา 65632434104 ซึ่งเป็นนักศึกษาปริญญาเอก สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร กำลังศึกษาและทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (ปร.ด.) โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์ วัฒนินท์ เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.พิศดาร แสนชาติ และรองศาสตราจารย์ ดร.จิตติ กิตติเลิศไพศาล เป็นกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านประชุมกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ (Group Expert Meeting) ทั้งนี้ นักศึกษาจะประสานวัน – เวลา และรายละเอียดให้ทราบภายหลัง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรศักดิ์ แสนทวีสุข)
ผู้อำนวยการบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 4297 0229

โทรสาร 0 4297 0032

ผู้ประสานงาน Mr.Vongsaysana Sayakoummane โทรศัพท์เคลื่อนที่ 06 3758 8487

ที่ อว 0621.12/ว 1405



มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
680 ถ.นิตโย ต.ธาตุเชิงชุม
อ.เมือง จ.สกลนคร 47000

24 ตุลาคม 2567

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในการประชุมกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ (Group Expert Meeting)

เรียน นายกมแก้ว วงปะกาย

สิ่งที่ส่งมาด้วย เครื่องมือการวิจัย

ด้วย Mr.Vongsaysana Sayakoummane รหัสประจำตัวนักศึกษา 65632434104 ซึ่งเป็นนักศึกษาปริญญาเอก สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร กำลังศึกษาและทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (ปร.ด.) โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์ วัฒนสินธ์ เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.พิศดาร แสนชาติ และรองศาสตราจารย์ ดร.จิตติ กิตติเลิศไพศาล เป็นกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านประชุมกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ (Group Expert Meeting) ทั้งนี้ นักศึกษาจะประสานวัน – เวลา และรายละเอียดให้ทราบภายหลัง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรศักดิ์ แสนทวีสุข)

ผู้อำนวยการบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติราชการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 4297 0229

โทรสาร 0 4297 0032

ผู้ประสานงาน Mr.Vongsaysana Sayakoummane โทรศัพท์เคลื่อนที่ 06 3758 8487



ที่ อว 0621.12/ว 1405

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
680 ถ.นิตโย ต.ธาตุเชิงชุม
อ.เมือง จ.สกลนคร 47000

24 ตุลาคม 2567

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในการประชุมกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ (Group Expert Meeting)

เรียน นายคอนสตัน ลาพานุสิน

สิ่งที่ส่งมาด้วย เครื่องมือการวิจัย

ด้วย Mr.Vongsaysana Sayakoummane รหัสประจำตัวนักศึกษา 65632434104 ซึ่งเป็นนักศึกษาปริญญาเอก สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร กำลังศึกษาและทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (ปร.ด.) โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์ วัฒนสินธุ์ เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.พิศดาร แสนชาติ และรองศาสตราจารย์ ดร.จิตติ กิตติเลิศไพศาล เป็นกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านประชุมกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ (Group Expert Meeting) ทั้งนี้ นักศึกษาจะประสานวัน - เวลา และรายละเอียดให้ทราบภายหลัง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรศักดิ์ แสนทวีสุข)

ผู้อำนวยการบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติราชการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 4297 0229

โทรสาร 0 4297 0032

ผู้ประสานงาน Mr.Vongsaysana Sayakoummane โทรศัพท์เคลื่อนที่ 06 3758 8487

ที่ อว 0621.12/ว 1405



มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
680 ถ.นิตโย ต.ธาตุเชิงชุม
อ.เมือง จ.สกลนคร 47000

24 ตุลาคม 2567

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในการประชุมกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ (Group Expert Meeting)

เรียน นายกิตติพน สิตบุญจัน

สิ่งที่ส่งมาด้วย เครื่องมือการวิจัย

ด้วย Mr.Vongsaysana Sayakoummane รหัสประจำตัวนักศึกษา 65632434104 ซึ่งเป็นนักศึกษาปริญญาเอก สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร กำลังศึกษาและทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (ปร.ด.) โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์ วะสินนท์ เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.พิศดาร แสนชาติ และรองศาสตราจารย์ ดร.จิตติ กิตติเลิศไพศาล เป็นกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านประชุมกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ (Group Expert Meeting) ทั้งนี้ นักศึกษาจะประสานวัน – เวลา และรายละเอียดให้ทราบภายหลัง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรศักดิ์ แสนทวีสุข)

ผู้อำนวยการบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติราชการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 4297 0229

โทรสาร 0 4297 0032

ผู้ประสานงาน Mr.Vongsaysana Sayakoummane โทรศัพท์เคลื่อนที่ 06 3758 8487



ที่ อว 0621.12/ว 1405

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
680 ถ.นิตโย ต.ธาตุเชิงชุม
อ.เมือง จ.สกลนคร 47000

24 ตุลาคม 2567

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในการประชุมกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ (Group Expert Meeting)

เรียน ดร.สีไพบวัน พิมมะสอน

สิ่งที่ส่งมาด้วย เครื่องมือการวิจัย

ด้วย Mr.Vongsaysana Sayakoummane รหัสประจำตัวนักศึกษา 65632434104 ซึ่งเป็นนักศึกษาปริญญาเอก สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร กำลังศึกษาและทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (ปร.ด.) โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์ วัชรสินธุ์ เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.พิศดาร แสนชาติ และรองศาสตราจารย์ ดร.จิตติ กิตติเลิศไพศาล เป็นกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านประชุมกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ (Group Expert Meeting) ทั้งนี้ นักศึกษาจะประสานวัน – เวลา และรายละเอียดให้ทราบภายหลัง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรศักดิ์ แสนทวีสุข)
ผู้อำนวยการบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 4297 0229

โทรสาร 0 4297 0032

ผู้ประสานงาน Mr.Vongsaysana Sayakoummane โทรศัพท์เคลื่อนที่ 06 3758 8487

ที่ อว 0621.12/ว 1405



มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
680 ถนนมิตรภาพ ต.ธาตุเชิงชุม
อ.เมือง จ.สกลนคร 47000

24 ตุลาคม 2567

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในการประชุมกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ (Group Expert Meeting)

เรียน ดร.คำสุกษะ ทามะวง

สิ่งที่ส่งมาด้วย เครื่องมือการวิจัย

ด้วย Mr.Vongsaysana Sayakoummane รหัสประจำตัวนักศึกษา 65632434104 ซึ่งเป็นนักศึกษาปริญญาเอก สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร กำลังศึกษาและทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (ปร.ด.) โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์ วัฒนสินธุ์ เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.พิศดาร แสนชาติ และรองศาสตราจารย์ ดร.จิตติ กิตติเลิศไพศาล เป็นกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านประชุมกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ (Group Expert Meeting) ทั้งนี้ นักศึกษาจะประสานวัน - เวลา และรายละเอียดให้ทราบภายหลัง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรศักดิ์ แสนทวีสุข)
ผู้อำนวยการบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 4297 0229

โทรสาร 0 4297 0032

ผู้ประสานงาน Mr.Vongsaysana Sayakoummane โทรศัพท์เคลื่อนที่ 06 3758 8487



ที่ อว 0621.12/ว 1405

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
680 ถ.นิตโย ต.ธาตุเชิงชุม
อ.เมือง จ.สกลนคร 47000

24 ตุลาคม 2567

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในการประชุมกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ (Group Expert Meeting)

เรียน นายสุวันนະลาด กงคำใส

สิ่งที่ส่งมาด้วย เครื่องมือการวิจัย

ด้วย Mr.Vongsaysana Sayakoummane รหัสประจำตัวนักศึกษา 65632434104 ซึ่งเป็นนักศึกษาปริญญาเอก สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร กำลังศึกษาและทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (ปร.ด.) โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์ วะสินนท์ เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.พิศดาร แสนชาติ และรองศาสตราจารย์ ดร.จิตติ กิตติเลิศไพศาล เป็นกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านประชุมกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ (Group Expert Meeting) ทั้งนี้ นักศึกษาจะประสานวัน - เวลา และรายละเอียดให้ทราบภายหลัง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรศักดิ์ แสนทวีสุข)
ผู้อำนวยการบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 4297 0229

โทรสาร 0 4297 0032

ผู้ประสานงาน Mr.Vongsaysana Sayakoummane โทรศัพท์เคลื่อนที่ 06 3758 8487

ที่ อว 0621.12/ว 1405



มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
680 ถ.นิติโย ต.ธาตุเชิงชุม
อ.เมือง จ.สกลนคร 47000

24 ตุลาคม 2567

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในการประชุมกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ (Group Expert Meeting)

เรียน นางสาวพอน พงสะหวัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย เครื่องมือการวิจัย

ด้วย Mr.Vongsaysana Sayakoummane รหัสประจำตัวนักศึกษา 65632434104 ซึ่งเป็นนักศึกษาปริญญาเอก สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร กำลังศึกษาและทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (ปร.ด.) โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์ วัฒนินท์ เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.พิศดาร แสนชาติ และรองศาสตราจารย์ ดร.จิตติ กิตติเลิศไพศาล เป็นกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านประชุมกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ (Group Expert Meeting) ทั้งนี้ นักศึกษาจะประสานวัน – เวลา และรายละเอียดให้ทราบภายหลัง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรศักดิ์ แสนทวีสุข)
ผู้อำนวยการบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 4297 0229

โทรสาร 0 4297 0032

ผู้ประสานงาน Mr.Vongsaysana Sayakoummane โทรศัพท์เคลื่อนที่ 06 3758 8487



ที่ อว 0621.12/ว 1405

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
680 ถ.นิตโย ต.ธาตุเชิงชุม
อ.เมือง จ.สกลนคร 47000

24 ตุลาคม 2567

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในการประชุมกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ (Group Expert Meeting)

เรียน นายคำมอน พิมพิพัฑ

สิ่งที่ส่งมาด้วย เครื่องมือการวิจัย

ด้วย Mr.Vongsaysana Sayakoummane รหัสประจำตัวนักศึกษา 65632434104 ซึ่งเป็นนักศึกษาปริญญาเอก สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร กำลังศึกษาและทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (ปร.ด.) โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์ วัฒนสินธ์ เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.พิศดาร แสนชาติ และรองศาสตราจารย์ ดร.จิตติ กิตติเลิศไพศาล เป็นกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านประชุมกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ (Group Expert Meeting) ทั้งนี้ นักศึกษาจะประสานวัน - เวลา และรายละเอียดให้ทราบภายหลัง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรศักดิ์ แสนทวีสุข)
ผู้อำนวยการบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 4297 0229

โทรสาร 0 4297 0032

ผู้ประสานงาน Mr.Vongsaysana Sayakoummane โทรศัพท์เคลื่อนที่ 06 3758 8487

ที่ อว 0621.12/ว 1405



มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
680 ถนนิตโย ต.ธาตุเชิงชุม
อ.เมือง จ.สกลนคร 47000

24 ตุลาคม 2567

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในการประชุมกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ (Group Expert Meeting)

เรียน นายทองคำ ลัดตะนะไซ

สิ่งที่ส่งมาด้วย เครื่องมือการวิจัย

ด้วย Mr.Vongsaysana Sayakoummane รหัสประจำตัวนักศึกษา 65632434104 ซึ่งเป็นนักศึกษาปริญญาเอก สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร กำลังศึกษาและทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (ปร.ด.) โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์ วะสินนท์ เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.พิศดาร แสนชาติ และ รองศาสตราจารย์ ดร.จิตติ กิตติเลิศไพศาล เป็นกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านประชุมกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ (Group Expert Meeting) ทั้งนี้ นักศึกษาจะประสานวัน – เวลา และรายละเอียดให้ทราบภายหลัง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรศักดิ์ แสนทวีสุข)
ผู้อำนวยการบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 4297 0229

โทรสาร 0 4297 0032

ผู้ประสานงาน Mr.Vongsaysana Sayakoummane โทรศัพท์เคลื่อนที่ 06 3758 8487



ที่ อว 0621.12/ว 1681

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
680 ถ.นิติโย ต.ธาตุเชิงชุม
อ.เมือง จ.สกลนคร 47000

15 ธันวาคม 2567

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน

สิ่งที่ส่งมาด้วย เครื่องมือการวิจัย

ด้วย Mr.Vongsaysana Sayakoummane รหัสประจำตัวนักศึกษา 65632434104 ซึ่งเป็นนักศึกษาปริญญาเอก สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร กำลังศึกษาและทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (ปร.ด.) โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์ วัฒนสินธุ์ เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.พิศดาร แสนชาติ และรองศาสตราจารย์ ดร.จิตติ กิตติเลิศไพศาล เป็นกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การศึกษารั้่งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่าน ให้นักศึกษารายดังกล่าวได้เก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ผ่านการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์แบบเร็ว จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร เลขที่ใบรับรอง 046/2567 ลงวันที่ 4 กรกฎาคม พ.ศ. 2567 เพื่อนำข้อมูลที่ได้ประกอบการศึกษาวิทยานิพนธ์ และขอขอบคุณในความอนุเคราะห์มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.ทรัพย์หิรัญ จันทักษ์)

รองผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการและวิจัย รักษาการแทน

ผู้อำนวยการบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติราชการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 4297 0229

โทรสาร 0 4297 0032

ผู้ประสานงาน Mr.Vongsaysana Sayakoummane โทรศัพท์เคลื่อนที่ 06 3758 8487

ภาคผนวก ค

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



แบบสัมภาษณ์

สภาพการณ์ ปัญหาและความต้องการในการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ประกอบวิจัยเรื่อง

ข้อเสนอเชิงนโยบายในการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา
เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

Policy proposals for managing the upgrade of ODOP products
Pottery, Muang Nong Bok, Khammouane Province, Lao People's
Democratic Republic

ผู้วิจัย

นายวงไชชนะ ไชยะกุ่มมาน

หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (ปร.ด.)

สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รศ.ดร.ชนินทร์ วะสีนนท์

ประธานกรรมการ

ว่าที่ร้อยตรี ดร.พิศดาร แสนชาติ

กรรมการ

รศ.ดร.จิตติ กิตติเลิศไพศาล

กรรมการ

รูปแบบการสนทนากลุ่ม

คำชี้แจง เพื่อศึกษาสภาพการณ์ ปัญหาและความต้องการในการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ซึ่งมีรายละเอียดของรูปแบบการสนทนากลุ่ม ดังนี้

กลุ่มเป้าหมาย ในการศึกษาสภาพการณ์ ปัญหาและความต้องการในการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ผู้ให้ข้อมูล จำนวน 25 คน จำแนกเป็น

- | | |
|-----------------------------|------------|
| 1. กลุ่มภาครัฐ | จำนวน 5 คน |
| 2. กลุ่มผู้ผลิต | จำนวน 5 คน |
| 3. กลุ่มผู้ผลิตที่ใช้สมาชิก | จำนวน 5 คน |
| 4. กลุ่มผู้ซื้อ | จำนวน 5 คน |
| 5. กลุ่มสถานประกอบการ | จำนวน 5 คน |

1. วิธีการดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยจัดรูปแบบของกิจกรรมโดยแบ่งกลุ่มออกเป็น 5 กลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนตามกรอบแนวคิดของการวิจัย โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก มีการเตรียมรูปแบบการจัดกิจกรรม ดังนี้

ขั้นที่ 1 เตรียม

1.1 แจกหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูลกับเจ้าแขวง คำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวเพื่อรับทราบวัตถุประสงค์ของการลงเก็บรวบรวมข้อมูลในภาคสนามเมืองหนองบก

1.2 ผู้วิจัยออกหนังสือเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนัด วัน เวลา สถานที่ให้กับ ผู้ให้ข้อมูลเพื่อการสัมภาษณ์เชิงลึก ศึกษาสภาพการณ์ ปัญหาและความต้องการในการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันที่เห็นการเปลี่ยนแปลง

1.3 วัสดุ อุปกรณ์ และเอกสารการสนทนากลุ่ม ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ แบบบันทึก ปากกาและกล้องถ่ายรูป

ขั้นที่ 2 ดำเนินการ

2.1 ผู้วิจัยกล่าววัตถุประสงค์ของรูปแบบของกิจกรรมเพื่อศึกษาสภาพการณ์ ปัญหาและความต้องการในการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันที่เห็นการเปลี่ยนแปลง

2.2 ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับสภาพการณ์ ปัญหาและความต้องการในการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

2.3 ผู้วิจัยถอดบทเรียนเพื่อหาความสมบูรณ์ของข้อมูล

ขั้นที่ 3 สรุปผล

3.1 ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มทั้งหมดมาสรุปให้ภาพรวมของแต่ละประเด็นของข้อคำถามเพื่อให้ข้อมูลรับทราบ

3.2 ผู้วิจัยเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันที่เห็นการเปลี่ยนแปลง

3.2 ถ่ายภาพร่วมกัน

3.3 ผู้วิจัยกล่าวปิดการสัมภาษณ์เชิงลึก

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

เรื่องข้อเสนอเชิงนโยบายในการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ ODOP

เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน

สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ผู้ให้สัมภาษณ์
ตำแหน่ง
สถานที่ทำงาน
ผู้สัมภาษณ์
วันที่ เดือน พ.ศ.
เวลา
สถานที่

ข้อความถามเกี่ยวกับสภาพการณ์ ปัญหาและความต้องการในการจัดการผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ประกอบด้วย ด้านการผลิต ด้านการจำหน่าย ด้านราคา ด้านการตลาดและด้านการส่งเสริมจากรัฐของแต่ละกลุ่ม ดังนี้

1. ข้อคำถามการสัมภาษณ์กลุ่มภาครัฐ

1.1 สภาพการณ์ของผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา มีประเด็นคำถาม ดังนี้

1.1.1 ปัจจุบันการจัดการผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวของภาครัฐ ในด้านนโยบายระดับศูนย์กลาง ระดับแขวงและระดับเมืองเป็นอย่างไร

1.1.2 ภาครัฐได้เข้ามาส่งเสริมยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า เช่น ด้านการผลิต ด้านการจำหน่าย ด้านราคา ด้านการตลาด วิธีการ/ รูปแบบเป็นอย่างไร

1.1.3 ระเบียบ กฎหมายและข้อบังคับต่าง ๆ ของภาครัฐเป็นปัญหาและอุปสรรคมีผลต่อการจัดการผลิตภัณฑ์สินค้า ด้านการผลิต ด้านการจำหน่าย ด้านราคา ด้านการตลาด วิธีการหรือไม่อย่างไร

1.1.4 โครงการ/ กิจกรรมที่ภาครัฐเข้าไปส่งเสริมยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า เช่น ด้านการผลิต ด้านการจำหน่าย ด้านราคา ด้านการตลาด มีอะไรบ้างและเป็นอย่างไร

1.1.5 การติดต่อสื่อสาร และการประสานงานระหว่างภาครัฐกับกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้า เช่น กลุ่มผู้ผลิต กลุ่มผู้ผลิตที่ใช้สมาชิก กลุ่มผู้ซื้อ กลุ่มสถานประกอบการ รูปแบบ/วิธีการเป็นอย่างไร

1.1.6 ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

1.2 ปัญหาในการจัดการผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีประเด็นคำถาม ดังนี้

1.2.1 ปัญหาปัจจุบันเกี่ยวกับการจัดการผลิตภัณฑ์สินค้าของภาครัฐในด้านนโยบายระดับศูนย์กลาง ระดับแขวงและระดับเมืองมีอะไรบ้างและเป็นอย่างไร

1.2.2 ปัญหาที่เกิดขึ้นของภาครัฐในการส่งเสริมยกระดับผลิตภัณฑ์ เช่น ด้านการผลิต ด้านการจำหน่าย ด้านราคา ด้านการตลาด วิธีการมีอะไรบ้างและเป็นอย่างไร

1.2.3 ปัญหาด้านระเบียบ กฎหมายและข้อบังคับต่าง ๆ ของภาครัฐ เป็นปัญหาและอุปสรรคมีผลต่อการจัดการผลิตภัณฑ์สินค้า มีอะไรบ้างและเป็นอย่างไร

1.2.4 ปัญหาโครงการ/ กิจกรรมที่ภาครัฐเข้าไปส่งเสริมยกระดับผลิตภัณฑ์ของภาครัฐ เช่น ด้านการผลิต ด้านการจำหน่าย ด้านราคา ด้านการตลาด มีอะไรบ้างและเป็นอย่างไร

1.2.5 ปัญหาการติดต่อ สื่อสารและการประสานงานระหว่างภาครัฐกับกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้า เช่น กลุ่มผู้ผลิต กลุ่มผู้ผลิตที่ไม่ใช่สมาชิก กลุ่มผู้ซื้อ กลุ่มสถานประกอบการ มีอะไรบ้างและเป็นอย่างไร

1.2.6 ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

1.3 ความต้องการทำให้ดีขึ้น (การยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา มีประเด็นคำถาม ดังนี้

1.3.1 ภาครัฐมีรูปแบบการจัดการผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ทั้งในด้านนโยบายระดับศูนย์กลาง ระดับแขวงและระดับเมือง เป็นอย่างไร

1.3.2 ภาครัฐได้เข้ามาส่งเสริมยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า เช่น ด้านการผลิต ด้านการจำหน่าย ด้านราคา ด้านการตลาดที่ต้องการทำให้ดีขึ้น มีอะไรบ้างและเป็นอย่างไร

1.3.3 ระเบียบ กฎหมายและข้อบังคับต่าง ๆ ของภาครัฐเป็นปัญหาและอุปสรรคต่อการจัดการผลิตภัณฑ์สินค้าหรือไม่อย่างไร

1.3.4 โครงการ/ กิจกรรมที่ภาครัฐเข้าไปส่งเสริมยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้าของภาครัฐ เช่น ด้านการผลิต ด้านการจำหน่าย ด้านราคา ด้านการตลาด ที่ต้องการทำให้ดีขึ้น มีอะไรบ้างและเป็นอย่างไร

1.3.5 การติดต่อประสานงานระหว่างภาครัฐกับกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้า เช่น กลุ่มผู้ผลิต กลุ่มผู้ผลิตที่ใช้สมาชิก กลุ่มผู้ซื้อ กลุ่มสถานประกอบการที่ต้องการทำให้ดีขึ้น มีอะไรบ้างและเป็นอย่างไร

1.3.5 ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

2. ข้อคำถามการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ผลิต

2.1 ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

2.1.1 อายุ

2.1.2 รายได้

2.1.3 คนในครอบครัว

2.1.4 ระยะเวลาการประกอบอาชีพ

2.1.5 อื่น ๆ

.....

.....

2.2 สภาพการณ์ของผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา มีประเด็นคำถาม ดังนี้

2.2.1 ปัจจุบันการจัดการผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบึก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวในด้านนโยบาย กลยุทธ์และกระบวนการผลิตเป็นอย่างไร

2.2.2 ท่านได้รับการส่งเสริมและพัฒนาเพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า เช่น ด้านการผลิต ด้านการจำหน่าย ด้านราคา ด้านการตลาด และแรงงาน วิธีการ/รูปแบบ เป็นอย่างไร

2.2.3 ระเบียบ กฎหมายและข้อบังคับต่าง ๆ ของภาครัฐเป็นปัญหาหรืออุปสรรคต่อการจัดการผลิตภัณฑ์สินค้าของท่านหรือไม่อย่างไร

2.2.4 การติดต่อสื่อสาร เผยแพร่ และการประสานงานระหว่างภาครัฐกับกลุ่มผู้ผลิต มีวิธีการ/รูปแบบเป็นอย่างไร

2.2.5 ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

2.3 ปัญหาในการจัดการผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีประเด็นคำถามดังนี้

2.3.1 การจัดการผลิตภัณฑ์สินค้าของกลุ่มผู้ผลิตในด้านความรู้ ทักษะและเทคโนโลยีในการผลิต มีปัญหาอะไรบ้างและเป็นอย่างไร

2.3.2 การจัดการผลิตภัณฑ์สินค้าของกลุ่มผู้ผลิตในการส่งเสริมยกระดับผลิตภัณฑ์ เช่น ด้านการผลิต ด้านการจำหน่าย ด้านราคา ด้านการตลาด มีปัญหาอะไรบ้างและเป็นอย่างไร

2.3.3 ด้านระเบียบ กฎหมายและข้อบังคับต่าง ๆ เป็นปัญหาต่อการจัดการผลิตภัณฑ์สินค้าของท่านหรือไม่ ถ้ามีอะไรบ้างและเป็นอย่างไร

2.3.4 โครงการ/ กิจกรรมที่ได้รับการส่งเสริมยกระดับผลิตภัณฑ์ มีปัญหาอะไรบ้างและเป็นอย่างไร

2.3.5 การติดต่อสื่อสาร เผยแพร่ และการประสานงานระหว่างภาครัฐกับกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้า มีปัญหาอะไรบ้างและเป็นอย่างไร

2.3.6 ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

2.4 ความต้องการทำให้ดีขึ้น (การยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา มีประเด็นคำถาม ดังนี้

2.4.1 ท่านมีความต้องการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้าในเรื่องใดบ้างและรูปแบบวิธีการพัฒนาที่ต้องการเป็นอย่างไร เช่น ด้านการผลิต ด้านการจำหน่าย ด้านราคา ด้านการตลาด ด้านเทคโนโลยี ด้านความรู้ ความสามารถ ด้านการเงินและบัญชี ด้านการจัดการองค์การ ด้านเครือข่าย ด้านการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์และด้านแรงงาน มีอะไรบ้างและเป็นอย่างไร

2.4.2 ท่านมีความต้องการให้หน่วยงานใดเข้ามาส่งเสริมยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า เช่น โครงการ/ กิจกรรมในด้านใดอะไรบ้างและเป็นอย่างไร

2.4.3 ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

3. ข้อคำถามการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ผลิตที่ไม่ใช่สมาชิก

3.1 ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

- 3.1.1 อายุ
- 3.1.2 รายได้
- 3.1.3 คนในครอบครัว
- 3.1.4 ระยะเวลาการประกอบอาชีพ
- 3.1.5 อื่น ๆ

3.2 สภาพการณ์ของผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา มีประเด็นคำถาม ดังนี้

3.2.1 การจัดการผลิตภัณฑ์สินค้าของกลุ่มผู้ผลิตที่ไม่ใช่สมาชิกในด้านการจัดการ ด้านนโยบายหรือกลยุทธ์ ด้านแรงงาน ด้านการผลิต ด้านการจำหน่าย ด้านราคา ด้านการตลาด มีรูปแบบใดและเป็นอย่างไร

3.2.2 ท่านได้รับการส่งเสริมยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้าหรือไม่อย่างไร

3.2.3 ระเบียบ กฎหมายและข้อบังคับต่าง ๆ ของกลุ่มผู้ผลิตที่ไม่ใช่สมาชิก มีผลต่อการจัดการผลิตภัณฑ์สินค้าของท่านหรือไม่อย่างไร

3.2.4 โครงการ/กิจกรรมที่เข้ามาส่งเสริมยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้าของกลุ่มผู้ผลิตที่ไม่ใช่สมาชิก เช่น ด้านการผลิต ด้านการจำหน่าย ด้านราคา ด้านการตลาด ด้านต้นทุน ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านผู้ซื้อ ด้านสถานประกอบการมีอะไรบ้างและเป็นอย่างไร

3.2.5 ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

3.3 ปัญหาในการจัดการผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีประเด็นคำถาม ดังนี้

3.3.1 การจัดการผลิตภัณฑ์สินค้าของกลุ่มผู้ผลิตที่ไม่ใช่สมาชิกในด้านการผลิต ด้านการจำหน่าย ด้านราคา ด้านการตลาด ด้านต้นทุน ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านผู้ซื้อ ด้านเทคโนโลยี ด้านการเงินและบัญชี ด้านสถานประกอบการมีปัญหาอะไรบ้างและเป็นอย่างไร

3.3.2 ด้านระเบียบ กฎหมายและข้อบังคับต่าง ๆ เป็นปัญหาต่อการจัดการผลิตภัณฑ์สินค้าของท่านหรือไม่ มีปัญหาอะไรบ้างและเป็นอย่างไร

3.3.3 โครงการ/กิจกรรมที่ได้รับการส่งเสริมระดับผลิตภัณฑ์ มีปัญหาอะไรบ้างและเป็นอย่างไร

3.3.4 การติดต่อสื่อสาร การเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์และการประสานงานระหว่างภาครัฐกับกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้า มีปัญหาอะไรบ้างและเป็นอย่างไร

3.3.5 ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

3.4 ความต้องการทำให้ดีขึ้น (การยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา มีประเด็นคำถาม ดังนี้

3.4.1 ท่านมีความต้องการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้าในเรื่องใดบ้างและรูปแบบวิธีการพัฒนาที่ต้องการเป็นอย่างไร เช่น ด้านการผลิต ด้านการจำหน่าย ด้านราคา ด้านการตลาด ด้านเทคโนโลยี ด้านความรู้ ความสามารถ ด้านการเงินและบัญชี ด้านการจัดการองค์การ ด้านเครือข่าย ด้านการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์และด้านแรงงาน มีอะไรบ้างและเป็นอย่างไร

3.4.2 ท่านมีความต้องการให้หน่วยงานใดเข้ามาส่งเสริมยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า เช่น โครงการ/ กิจกรรมในด้านใดอะไรบ้างและเป็นอย่างไร

3.4.3 ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

4. ข้อคำถามการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ซื้อ

4.1 ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

- 4.1.1 อายุ
- 4.1.2 รายได้
- 4.1.3 คนในครอบครัว
- 4.1.4 ระยะเวลาการประกอบอาชีพ
- 4.1.5 อื่น ๆ

.....

.....

4.2 สภาพการณ์ของผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา มีประเด็นคำถาม ดังนี้

4.2.1 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบึก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวมีความสะดวกในการซื้อ การติดต่อสื่อสาร การเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์และเข้าถึงง่ายหรือไม่และเป็นอย่างไร

4.2.2 ท่านมีวิธีการเข้าถึงแหล่งผลิตภัณฑ์โดยใช้รูปแบบ/วิธีการเป็นอย่างไร

4.2.3 ระเบียบ กฎหมายและข้อบังคับต่าง ๆ เป็นอุปสรรคที่ส่งผลต่อการจัดการผลิตภัณฑ์สินค้าของท่านหรือไม่อย่างไร

4.2.4 โครงการ/ กิจกรรมที่ภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้าไปส่งเสริมยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้าท่านได้เข้าร่วมในการจัดการผลิตภัณฑ์สินค้า เช่น ด้านการผลิต ด้านการจำหน่าย ด้านราคา ด้านการตลาด ด้านการลงทุน ด้านเทคโนโลยีและด้านการออกแบบหรือไม่และเป็นอย่างไร

4.2.5 ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

4.3 ปัญหาในการจัดการผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบึก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีประเด็นคำถาม ดังนี้

4.3.1 การจัดการผลิตภัณฑ์สินค้าของภาครัฐในด้านนโยบาย ระดับ ศูนย์กลาง ระดับแขวงและระดับเมืองมีปัญหาต่อกลุ่มผู้ซื้อหรือไม่ มีปัญหาอะไรบ้างและเป็นอย่างไร

4.3.2 กลุ่มผู้ซื้อมีปัญหาต่อผลิตภัณฑ์ เช่น ความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านการผลิต ด้านการจำหน่าย ด้านราคา ด้านการตลาด ด้านเครือข่าย ด้านการติดต่อสื่อสารหรือไม่ มีปัญหาอะไรบ้างและเป็นอย่างไร

4.3.3 ด้านระเบียบ กฎหมายและข้อบังคับต่าง ๆ เป็นปัญหาต่อกลุ่มผู้ซื้อหรือไม่ มีปัญหาอะไรบ้างและเป็นอย่างไร

4.3.4 ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

4.4 ความต้องการทำให้ดีขึ้น (การยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา มีประเด็นคำถาม ดังนี้

4.4.1 กลุ่มผู้ซื้อมีความต้องการต่อผลิตภัณฑ์สินค้า เช่น ด้านการผลิต ด้านการจำหน่าย ด้านราคา ด้านการตลาด ด้านต้นทุน ด้านเทคโนโลยี ด้านแรงงาน ด้านเครือข่าย การสื่อสาร เผยแพร่ ประสัมพันธ์ในรูปแบบ/ วิธีการอะไรบ้างและเป็นอย่างไร

4.4.2 ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

5. ข้อคำถามการสัมภาษณ์กลุ่มสถานประกอบการ

5.1 ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

- 5.1.1 อายุ
- 5.1.2 รายได้
- 5.1.3 คนในครอบครัว
- 5.1.4 ระยะเวลาการประกอบอาชีพ
- 5.1.5 อื่น ๆ

.....

.....

5.2 สภาพการณ์ของผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา มีประเด็นคำถาม ดังนี้

5.2.1 ท่านได้รับการส่งเสริม สนับสนุนในการจัดการผลิตภัณฑ์สินค้าจากภาครัฐ ด้านนโยบายระดับศูนย์กลาง ระดับแขวงและระดับเมืองในรูปแบบ/ วิธีการอะไรบ้างและเป็นอย่างไร

5.2.2 ท่านได้รับการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชน เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันผลิตภัณฑ์สินค้า เช่น ด้านการผลิต ด้านการจำหน่าย ด้านราคา ด้านการตลาด ในรูปแบบ/ วิธีการอะไรบ้างและเป็นอย่างไร

5.2.3 ระเบียบ กฎหมายและข้อบังคับต่าง ๆ เป็นอุปสรรคต่อการจัดการผลิตภัณฑ์สินค้าของกลุ่มสถานประกอบการ หรือไม่อย่างไร

5.2.4 โครงการ/ กิจกรรมที่ได้รับการส่งเสริมยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า เช่น ด้านการผลิต ด้านการจำหน่าย ด้านราคา ด้านการตลาด มีผลต่อกลุ่มสถานประกอบการหรือไม่ ถ้ามีอะไรบ้างและเป็นอย่างไร

5.2.5 ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

5.3 ปัญหาในการจัดการผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีประเด็นคำถาม ดังนี้

5.3.1 การจัดการผลิตภัณฑ์สินค้าของภาครัฐในด้านนโยบาย ระดับศูนย์กลาง ระดับแขวงและระดับเมืองมีปัญหาต่อกลุ่มสถานประกอบการหรือไม่ มีปัญหาอะไรบ้างและเป็นอย่างไร

5.3.2 กลุ่มสถานประกอบการมีปัญหาต่อผลิตภัณฑ์ เช่น ความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านการผลิต ด้านการจำหน่าย ด้านราคา ด้านการตลาด ด้านเครือข่าย ด้านการติดต่อสื่อสารหรือไม่ มีปัญหาอะไรบ้างและเป็นอย่างไร

5.3.3 ด้านระเบียบ กฎหมายและข้อบังคับต่าง ๆ เป็นปัญหาต่อกลุ่มผู้ซื้อหรือไม่ ถ้ามีอะไรบ้างและเป็นอย่างไร

5.3.4 ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

5.4 ความต้องการทำให้ดีขึ้น (การยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา มีประเด็นคำถาม ดังนี้

5.4.1 กลุ่มสถานประกอบการมีความต้องการต่อผลิตภัณฑ์สินค้า เช่น ด้านการผลิต ด้านการจำหน่าย ด้านราคา ด้านการตลาด ด้านต้นทุน ด้านเทคโนโลยี ด้านแรงงาน ด้านเครือข่าย การสื่อสาร เผยแพร่ ประสัมพันธ์ในรูปแบบ/ ควรมีวิธีการอะไรบ้าง และเป็นอย่างไร

5.4.2 ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

ผู้วิจัย นายวงไชชนะ ไชยะกุ่มมาน นักศึกษาปริญญาเอก

หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (ปร.ด.)

สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร



วิทยานิพนธ์เรื่อง ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ ODOP
เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ผู้วิจัย

นายวงไชชนะ ไชยะกุ่มมาน
หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (ปร.ด.)
สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน
คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์ วะสินนท์	ประธานกรรมการ
ว่าที่ร้อยตรี ดร.พิศดาร แสนชาติ	กรรมการ
รองศาสตราจารย์ ดร.จิตติ กิตติเลิศไพศาล	กรรมการ

การประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม
ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา
เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

คำชี้แจง :

1. การประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ใช้เวลาดำเนินการ 3-4 ชั่วโมง เพื่อ ศึกษา

1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม SWOT Analysis ประกอบด้วย สภาพแวดล้อมภายใน (จุดแข็งและจุดอ่อน) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจำหน่าย ด้านราคา ด้านการตลาด และด้านการระบวนการส่งเสริมจากภาครัฐ โดยใช้เทคนิค 4M, (7S) ได้แก่ คน เงิน วัสดุอุปกรณ์ วิธีการ กลยุทธ์ โครงสร้าง ระบบ ค่านิยมที่มีร่วมกัน ทักษะ พนักงาน และรูปแบบ และสภาพแวดล้อมนอก (โอกาสและอุปสรรค) โดยใช้เทคนิค PESTEL ได้แก่ ด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านเทคโนโลยี ด้านสภาพแวดล้อม และด้านกฎหมาย

1.2 การกำหนดกลยุทธ์ด้วยวิธีการ TOWS Matrix การจัดทำร่าง/ ข้อเสนอเชิงนโยบาย ประกอบด้วย กลยุทธ์เชิงรุก (SO) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) และกลยุทธ์เชิงรับ (WT)

1.3 ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก ประกอบด้วย ด้านการยกระดับผลิตภัณฑ์ ด้านการยกระดับการจำหน่าย ด้านการยกระดับการตลาด และด้านการยกระดับการระบวนการส่งเสริมจากภาครัฐ ซึ่งการจัดทำร่าง/ ข้อเสนอแต่ละด้านการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP มี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ แนวทางดำเนินงาน เป้าหมาย ตัวชี้วัดและผู้รับผิดชอบ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าเพื่อตอบแบบสอบถาม โปรดส่งแบบสอบถามด้วยซองที่แนบมาด้วยภายใน 2 สัปดาห์ ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

นายวงไชชนะ ไชยะกุมมาน หลักสูตรปรัชญาสุขบัญญัติ (ปร.ด.)

สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

ประเด็นข้อคำถาม

1. เครื่องปั้นดินเผาเมืองหนองบก

1.1 มีความพร้อมที่สามารถใช้ในการพัฒนาบ้าง

.....

.....

.....

.....

1.2 มีเรื่องอะไรบ้างที่ยังขาดหรือไม่พร้อมบ้าง

.....

.....

.....

.....

1.3 สถานการณ์อะไรบ้างที่จะมาช่วยสนับสนุนการพัฒนากลุ่มเครื่องปั้นดินเผา

.....

.....

.....

.....

1.4 มีอุปสรรคอะไรที่ขัดขวางการพัฒนากลุ่มบ้าง

.....

.....

.....

.....

2. เป้าหมายที่ต้องการให้เกิดขึ้นใน 5 ปีข้างหน้าคืออะไร

.....

.....

.....

.....

3. การที่จะบรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ต้องทำงานที่สำคัญอะไรบ้าง

3.1

3.2

3.3

3.4

3.5

4. งานสำคัญที่จะทำแต่ละงานมีการกำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จไว้อย่างไร

.....

.....

.....

.....

5. ตัวชี้วัดที่กำหนดไว้ มีการวัดความสำเร็จอย่างไร

.....

.....

.....

.....

6. การที่จะทำให้ตัวชี้วัดสำเร็จต้องทำกิจกรรมอะไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

7. การดำเนินการแต่ละกิจกรรมต้องใช้งบประมาณและใครควรเป็น

ผู้รับผิดชอบบ้าง

.....

.....

.....

.....



วิทยานิพนธ์เรื่อง ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ ODOP
เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ผู้วิจัย นายวงไชชนะ ไชยะกุ่มมาน หลักสูตรปรัชญาดุขฎิบัณฑิต (ปร.ด.)
สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์ วะสีนนท์	ประธานกรรมการ
ว่าที่ร้อยตรี ดร.พิศดาร แสนชาติ	กรรมการ
รองศาสตราจารย์ ดร.จิตติ กิตติเลิศไพศาล	กรรมการ

การจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อการจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยการประชุมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 25 คน ประกอบด้วย กลุ่มภาครัฐ กลุ่มผู้ผลิต กลุ่มผู้ผลิตที่ไม่ใช่สมาชิก กลุ่มผู้ซื้อ และกลุ่มสถานประกอบการ โดยผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

ชุดที่ 1 แบบบันทึกการประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม มีลักษณะเป็นแบบบันทึกที่มีโครงสร้างของร่างข้อเสนอเชิงนโยบาย ประกอบด้วย ด้านการยกระดับผลิตภัณฑ์ ด้านการยกระดับการจำหน่าย ด้านการยกระดับราคา ด้านการยกระดับการตลาด และด้านการยกระดับกระบวนการส่งเสริมจากภาครัฐ ซึ่งร่างข้อเสนอแต่ละด้าน

ชุดที่ 2 แบบบันทึกการสนทนากลุ่ม (Focus Group) มีลักษณะแบบปลายเปิด ที่มีโครงสร้าง เพื่อบันทึกความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความเป็นประโยชน์และความถูกต้องของข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ประกอบด้วย ด้านการยกระดับผลิตภัณฑ์ ด้านการยกระดับการจำหน่าย ด้านการยกระดับการตลาด และด้านการยกระดับกระบวนการส่งเสริมจากภาครัฐ

ผู้วิจัย

ผู้วิจัย นายวงไชชนะ ไชยะกุ่มมาน

หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (ปร.ด.)

สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

แบบบันทึกการประชุมเชิงปฏิบัติการ (Workshop)

คำชี้แจง วัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการบันทึกการประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมในการร่างข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผาเมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวของกลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย

1. ด้านการยกระดับผลิตภัณฑ์

.....

.....

.....

.....

.....

2. ด้านการยกระดับการจำหน่าย

.....

.....

.....

.....

.....

3. ด้านการยกระดับราคา

.....

.....

.....

.....

.....

4. ด้านการยกระดับการตลาด

.....

.....

.....

.....

.....

5. ด้านการยกระดับกระบวนการส่งเสริมจากภาครัฐ

.....

.....

.....

.....

.....

6. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์



วิทยานิพนธ์เรื่อง ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ ODOP
เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ผู้วิจัย นายวงไชชนะ ไชยะกุมมาน หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (ปร.ด.)
สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์ วะสีนนท์	ประธานกรรมการ
ว่าที่ร้อยตรี ดร.พิศดาร แสนชาติ	กรรมการ
รองศาสตราจารย์ ดร.จิตติ กิตติเลิศไพศาล	กรรมการ

แบบประเมิน

การตรวจสอบความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความเป็นประโยชน์
และความถูกต้องของข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับ
ผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

คำชี้แจง :

แบบประเมินฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการ
ตรวจสอบความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความเป็นประโยชน์และความถูกต้องของ
ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก
แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบประเมินด้วยความ
จริงที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้เกิดประสิทธิผล สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้
อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป ซึ่งแบบประเมินแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ตอนที่ 2 การประเมินความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความเป็นประโยชน์
ความถูกต้องของข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ ODOP
เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือและความอนุเคราะห์จากท่านใน
การตอบแบบประเมินเป็นอย่างดี จึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ผู้วิจัย

นายวงไชชนะ ไชยะกุมมาน หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (ปร.ด.)

สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

ตอนที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อความต่อไปนี้ แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ เพียงช่องเดียวที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 30 - 40 ปี

☐ 41 - 50 ปี

☐ มากกว่า 51 ขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส

☐ หม้าย

4. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

☐ มัธยมศึกษา

☐ อนุปริญญา

☐ปริญญาตรี

5. ตำแหน่ง

☐ ผู้บริหารภาครัฐ

☐ ตัวแทนผู้ผลิต

☐ ตัวแทนสถานประกอบการ

☐ ตัวแทนผู้ผลิตที่ไม่ใช่สมาชิก

☐ นักวิชาการ

**ตอนที่ 2 การประเมินความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความเป็นประโยชน์
ความถูกต้องของข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์
ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐ
ประชาธิปไตยประชาชนลาว**

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ การประเมินความเหมาะสม
ความเป็นไปได้ ความเป็นประโยชน์ ความถูกต้องของข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการ
ยกระดับผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐ
ประชาธิปไตยประชาชนลาว ที่พัฒนาขึ้น ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
โดยเลือกตอบ 5 ระดับ ได้แก่

5 หมายถึง มีความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความเป็นประโยชน์
ความถูกต้องอยู่ในระดับมากที่สุด

4 หมายถึง มีความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความเป็นประโยชน์
ความถูกต้องอยู่ในระดับมาก

3 หมายถึง มีความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความเป็นประโยชน์
ความถูกต้องอยู่ในระดับปานกลาง

2 หมายถึง มีความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความเป็นประโยชน์
ความถูกต้องอยู่ในระดับน้อย

1 หมายถึง มีความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความเป็นประโยชน์ ความถูกต้อง
อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ข้อ	รายการประเมิน	ความเหมาะสม					ความเป็นไปได้					ความเป็นประโยชน์					ความถูกต้อง				
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับการผลิต																					
1. แนวทางดำเนินการ																					
1.1	ส่งเสริมการเพิ่มทักษะการให้ความรู้โดยผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิคการผลิต																				
1.2	ส่งเสริม สนับสนุนเตาเผาเพื่อเพิ่มยอดการผลิตที่มีประสิทธิภาพ																				
1.3	สร้างมูลค่าเพิ่มด้านการผลิตในการเคลือบเซรามิคของผลิตภัณฑ์สินค้า																				
1.4	การสร้างเครือข่ายแหล่งทุนของกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้า เครื่องปั้นดินเผา																				
1.5	ส่งเสริม สนับสนุนการสร้างโรงงานการผลิตอย่างเป็นระบบตามมาตรฐานสากล																				
1.6	ส่งเสริมศักยภาพกลุ่มด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าให้มีความหลากหลาย																				
1.7	การพัฒนาศักยภาพทรัพยากรมนุษย์สู่ความเป็นเลิศ																				

ข้อ	รายการประเมิน	ความเหมาะสม					ความเป็นไปได้					ความเป็นประโยชน์					ความถูกต้อง				
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับการจำหน่าย																					
1. แนวทางดำเนินการ																					
1.1	พัฒนาช่องทางการจำหน่ายการกลุ่มผลิตภัณฑ์ สินค้า เครื่องปั้นดินเผา																				
1.2	ส่งเสริม สนับสนุนการจำหน่ายกลุ่มผลิตภัณฑ์ สินค้า เครื่องปั้นดินเผาออนไลน์ทุกกลุ่มแบบ เครือข่ายเชื่อมโยง																				
1.3	ส่งเสริมมหกรรมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้า เคลื่อนที่ครอบคลุมทุกพื้นที่																				
1.4	สร้างรูปแบบสถานที่ขายผลิตภัณฑ์ เครื่องปั้นดินเผาหรือการให้บริการที่หลากหลาย																				
15	ประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาผลิตภัณฑ์ สินค้า เครื่องปั้นดินเผา เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ ใบปลิว บ้าย โฆษณาที่ต่าง ๆ สื่อที่เผยแพร่ทางโทรทัศน์และ วิทยุสื่ออิเล็กทรอนิกส์																				

ข้อ	รายการประเมิน	ความเหมาะสม					ความเป็นไปได้					ความเป็นประโยชน์					ความถูกต้อง				
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับราคา																					
1. แนวทางดำเนินการ																					
1.1	กำหนดราคาสินค้าเพื่อการตลาดที่เป็นมาตรฐานต่อผู้บริโภคทั้งภายในและต่างประเทศ																				
1.2	สำรวจความพึงพอใจผู้บริโภคด้านราคาผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา																				
1.3	สร้างภาคีเครือข่ายร่วมกำหนดราคาผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผาที่ต้องคำนึงถึงราคาของคู่แข่งทางการตลาด																				
1.4	การกำหนดราคาที่ต้องคำนึงถึงต้นทุนในการผลิตผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา																				
15	ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สินค้า																				

ข้อ	รายการประเมิน	ความเหมาะสม					ความเป็นไปได้					ความเป็นประโยชน์					ความถูกต้อง				
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับการตลาด																					
1. แนวทางดำเนินการ																					
1.1	ส่งเสริม สนับสนุนการจำหน่ายออนไลน์ ทุกเครือข่าย																				
1.2	สร้างเครือข่ายตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศอย่างยั่งยืน																				
1.3	ส่งเสริมการตลาดภายในระดับศูนย์กลาง แขวง และเมืองอย่างครอบคลุมทุกพื้นที่																				
1.4	ส่งเสริมการจัดการเรียนรู้ด้านการตลาด เพื่อส่งเสริมธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาของชุมชน ที่เข้มแข็ง																				
1.5	จัดหาอาคารสถานที่วางจำหน่ายสินค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา																				
1.6	สำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา																				

ข้อ	รายการประเมิน	ความเหมาะสม					ความเป็นไปได้					ความเป็นประโยชน์					ความถูกต้อง				
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับกระบวนการส่งเสริมจากภาครัฐ																					
1. แนวทางดำเนินการ																					
1.1	ส่งเสริม สนับสนุนการสร้างโรงเรือนการผลิต อย่างเป็นระบบตามมาตรฐานสากล																				
1.2	สร้างเตาเผาขนาดใหญ่เพื่อเพิ่มยอดการผลิต																				
1.3	สร้างความเข้มแข็งการรวมกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้า เพื่อก้าวไปสู่มาตรฐานสินค้าของชุมชน																				
1.4	ส่งเสริม สนับสนุนการเผยแพร่ โฆษณาที่ ครอบคลุมทุกพื้นที่และเครือข่าย																				
1.5	สร้างเครื่องหมายการค้าของกลุ่มผลิตภัณฑ์ สินค้าเครื่องปั้นดินเผา																				
1.6	กำหนดราคาผลิตภัณฑ์สินค้าตามมาตรฐาน สินค้า																				
1.7	ส่งเสริมงบประมาณกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้า เครื่องปั้นดินเผาด้านการตลาดและ ด้านการจำหน่าย																				

ข้อ	รายการประเมิน	ความเหมาะสม					ความเป็นไปได้					ความเป็นประโยชน์					ความถูกต้อง				
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1.8	สร้างศูนย์กลางผลิตภัณฑ์สินค้าทางการตลาดเพื่อตอบสนองผู้บริโภค																				
1.9	สร้างศูนย์การเรียนรู้ผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เพื่อการท่องเที่ยวของชุมชน																				
1.10	สำรวจความพึงพอใจผู้บริโภคด้านราคาผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา																				
1.11	สร้างแผนยุทธศาสตร์การจัดการผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก																				
1.12	ส่งเสริม สนับสนุนผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา มุ่งสู่เกณฑ์ระดับ 5 ดาว																				
1.13	ส่งเสริม สนับสนุนการประกวดแข่งขันผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา																				
1.14	ส่งเสริม สนับสนุนการอนุรักษ์วิถีชีวิตดั้งเดิมในการผลิตเครื่องปั้นดินเผาของชุมชน																				
1.15	จัดหาวัสดุ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อการผลิตที่มีประสิทธิภาพ																				

ตอนที่ 3

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์

អ្នកវិទ្យា

นายวงไชชนะ ไชยะกุมมาน หลักสูตรปรัชญาคุชฎีบัณฑิต (ปร.ด.)

สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร



วิทยานิพนธ์เรื่อง ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ ODOP
เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ผู้วิจัย นายวงไชชนะ ไชยะกุมมาน หลักสูตรปรัชญาดุขฎิบัณฑิต (ปร.ด.)
สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์ วะสีนนท์	ประธานกรรมการ
ว่าที่ร้อยตรี ดร.พิศดาร แสนชาติ	กรรมการ
รองศาสตราจารย์ ดร.จิตติ กิตติเลิศไพศาล	กรรมการ

แบบประเมินผล

การนำข้อเสนอเชิงนโยบายไปสู่การปฏิบัติในการจัดการยกระดับ ผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบึก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

คำชี้แจง :

1. แบบประเมินผลการนำข้อเสนอเชิงนโยบายไปสู่การปฏิบัติในการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบึก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ประกอบด้วย บริบท (Context) ปัจจัยนำเข้า (Input) กระบวนการ (Process) และผลผลิต (Product) แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และกลุ่ม

ตอนที่ 2 แบบประเมินผลการนำข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบึก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีลักษณะเป็นแบบประมาณค่า 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าเพื่อตอบแบบประเมินผล
มา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัย

นายวงไชชนะ ไชยะกุมมาน หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (ปร.ด.)

สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**1. เพศ**

- ☐ ชาย
- ☐ หญิง

2. อายุ

- ☐ 25 – 40 ปี
- ☐ 41 – 60 ปี
- ☐ สูงกว่า 60 ปี

3. ระดับการศึกษา

- ☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษา
- ☐ ต่ำกว่าอนุปริญญา
- ☐ อนุปริญญา

4. กลุ่ม

- ☐ ผู้ผลิต
- ☐ ภาครัฐ
- ☐ ผู้ไม่ใช่สมาชิก
- ☐ ผู้ซื้อ
- ☐ สถานประกอบการ

ตอนที่ 2 แบบประเมินผลการนำข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับ
ผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ข้อ	รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1. บริบท (Context)						
1.1	การดำเนินโครงการนำข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้าสอดคล้องกับเป้าหมาย					
1.2	นโยบายการสนับสนุนของแหล่งทุนสนับสนุนโครงการมีความสอดคล้องเหมาะสม					
1.3	ความเหมาะสมของวัตถุประสงค์โครงการสอดคล้องกับบริบท					
1.4	ความร่วมมือในการเข้าร่วมโครงการของกลุ่มเป้าหมายเหมาะสม					
2. ปัจจัยนำเข้า (Input)						
2.1	ความเหมาะสมของผู้รับผิดชอบโครงการ					
2.2	มีงบประมาณสนับสนุน แหล่งทุนเพียงพอ					
2.3	กลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมโครงการมีระดับความรู้ความสามารถที่เหมาะสม					
2.4	ความเชี่ยวชาญของวิทยากรเหมาะสม					
2.5	มีความพร้อมของเครื่องมือสื่อสื่ที่ใช้ในการจัดอบรมของโครงการ					
2.6	สถานที่ในการจัดโครงการมีความเหมาะสม					
2.7	นำสารสนเทศที่ได้ไปวางแผนดำเนินโครงการเหมาะสม					

ข้อ	รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
2.8	การประเมินความเหมาะสมของกิจกรรม/ วิธีการที่กำหนดไว้ตลอดจนเป็นไปได้ของดำเนินโครงการเหมาะสม					
2.9	ช่วงเวลาระยะเวลาในการดำเนินกิจกรรมเหมาะสม					
3. กระบวนการ (Process)						
3.1	การดำเนินงานเป็นไปตามขั้นตอนที่ถูกกำหนดไว้ตามแผนดำเนินการของโครงการ					
3.2	ผู้เข้าร่วมโครงการสามารถปฏิบัติกิจกรรมได้เป็นอย่างดี					
3.3	ผู้เข้าร่วมโครงการมีความพร้อมในการเข้าร่วมกิจกรรม					
3.4	กระบวนการบริหารจัดการโครงการเพื่อการบรรลุเป้าหมาย					
4. ผลผลิต (Product)						
4.1	ทำให้ผู้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพชีวิตทางด้านรายได้เพิ่มขึ้น					
4.2	ทำให้สถานประกอบการ และประชาชนสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์					
4.3	ผู้ผลิตภัณฑ์มีการนำองค์ความรู้ที่เกิดขึ้นไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพที่สูงขึ้น					
4.4	ผู้ผลิตภัณฑ์ได้รับการยอมรับจากชุมชนและสถานประกอบการทำให้ภาคภูมิใจคุณค่าในตนเอง					
4.5	ผู้ผลิตภัณฑ์ต้องรับผิดชอบมากขึ้นในการผลิตสินค้า					

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

អ្នកវិទ្យា

นายวงไชชนะ ไชยะกุมมาน หลักสูตรปรัชญาคุชฎีบัณฑิต (ปร.ด.)

สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร



วิทยานิพนธ์เรื่อง ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ ODOP
เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ผู้วิจัย นายวงไชชนะ ไชยะกุมมาน หลักสูตรปรัชญาดุฎฐิบัณฑิต (ปร.ด.)
สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์ วะสีนนท์	ประธานกรรมการ
ว่าที่ร้อยตรี ดร.พิศดาร แสนชาติ	กรรมการ
รองศาสตราจารย์ ดร.จิตติ กิตติเลิศไพศาล	กรรมการ

แบบประเมินความสอดคล้องข้อคำถามของผู้เชี่ยวชาญ
สภาพการณ์ ปัญหาและความต้องการในการจัดการยกระดับ
ผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

คำชี้แจง

แบบประเมินความสอดคล้องข้อคำถามของผู้เชี่ยวชาญ มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการสัมภาษณ์สภาพการณ์ ปัญหาและความต้องการในการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ขอความอนุเคราะห์ท่านโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน ซึ่งมีระดับคะแนนดังนี้

- +1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดได้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด
- 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดได้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด
- 1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความอนุเคราะห์ของท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่าเพื่อตอบแบบสอบถามเชิงลึก ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัย

นายวงไชชนะ ไชยะกุมมาน หลักสูตรปรัชญาคุณูปบัณฑิต (ปร.ด.)

สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

แบบประเมินความสอดคล้องข้อคำถามของผู้เชี่ยวชาญ
การสัมภาษณ์สภาพการณ์ ปัญหาและความต้องการในการจัดการยกระดับ
ผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ข้อ	รายงานประเมิน	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
		ใช้ได้ (+ 1)	ไม่แน่ใจ (0)	ใช้ไม่ได้ (- 1)	ข้อเสนอแนะ
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้เชี่ยวชาญ					
1.1	ผู้เสนอความคิดเห็น				
1.2	ตำแหน่ง				
1.3	วันที่ เดือน พศ.				
1.4	เวลา				
1.5	สถานที่ทำงาน				
ตอนที่ 2 แบบประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการสัมภาษณ์สภาพการณ์ ปัญหาและความต้องการในการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ ODOP					
2.1 การสัมภาษณ์กลุ่มภาครัฐ					
2.1.1 สภาพการณ์ของผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา มีประเด็นคำถาม					
2.1.1.1	ปัจจุบันการจัดการผลิตภัณฑ์ สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตย ประชาชนลาวของภาครัฐในด้าน นโยบายระดับศูนย์กลาง ระดับ แขวงและระดับเมืองเป็นอย่างไร				
2.1.1.2	ภาครัฐได้เข้ามาส่งเสริมยกระดับ ผลิตภัณฑ์สินค้า เช่น ด้านการผลิต ด้านการจำหน่าย ด้านราคา ด้านการตลาด วิธีการ/ รูปแบบเป็นอย่างไร				

ข้อ	รายงานประเมิน	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
		ใช้ได้ (+ 1)	ไม่แน่ใจ (0)	ใช้ไม่ได้ (- 1)	ข้อเสนอแนะ
2.1.1.3	ระเบียบ กฎหมายและข้อบังคับต่าง ๆ ของภาครัฐเป็นปัญหาและอุปสรรคมีผลต่อการจัดการผลิตภัณฑ์สินค้า ด้านการผลิต ด้านการจำหน่าย ด้านราคา ด้านการตลาด วิธีการหรือไม่อย่างไร				
2.1.1.4	โครงการ/ กิจกรรมที่ภาครัฐเข้าไปส่งเสริมยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า เช่น ด้านการผลิต ด้านการจำหน่าย ด้านราคา ด้านการตลาด มีอะไรบ้างและเป็นอย่างไร				
2.1.1.5	การติดต่อสื่อสาร และการประสานงานระหว่างภาครัฐกับกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้า เช่น กลุ่มผู้ผลิต กลุ่มผู้ผลิตที่ใช้สมาชิก กลุ่มผู้ซื้อ กลุ่มสถานประกอบการ รูปแบบ/ วิธีการเป็นอย่างไร				
2.1.1.3	ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม				
2.1.2 ปัญหาในการจัดการผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีประเด็นคำถาม ดังนี้					
2.1.2.1	ปัญหาปัจจุบันเกี่ยวกับการจัดการผลิตภัณฑ์สินค้าของภาครัฐใน ด้านนโยบายระดับศูนย์กลาง ระดับแขวงและระดับเมืองมีอะไรบ้างและเป็นอย่างไร				

ข้อ	รายงานประเมิน	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
		ใช้ได้ (+ 1)	ไม่แน่ใจ (0)	ใช้ไม่ได้ (- 1)	ข้อเสนอแนะ
2.1.2.2	ปัญหาที่เกิดขึ้นของภาครัฐในการส่งเสริมยกระดับผลิตภัณฑ์ เช่น ด้านการผลิต ด้านการจำหน่าย ด้านราคา ด้านการตลาด วิธีการ/ มีอะไรบ้างและเป็นอย่างไร				
2.1.2.3	ปัญหาด้านระเบียบ กฎหมายและข้อบังคับต่าง ๆ ของภาครัฐ เป็นปัญหาและอุปสรรคมีผลต่อการจัดการผลิตภัณฑ์สินค้า มีอะไรบ้างและเป็นอย่างไร				
2.1.2.4	ปัญหาโครงการ/ กิจกรรมที่ภาครัฐเข้าไปส่งเสริมยกระดับผลิตภัณฑ์ของภาครัฐ เช่น ด้านการผลิต ด้านการจำหน่าย ด้านราคา ด้านการตลาด มีอะไรบ้างและเป็นอย่างไร				
2.1.2.5	ปัญหาการติดต่อ สื่อสารและการประสานงานระหว่างภาครัฐกับกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้า เช่น กลุ่มผู้ผลิต กลุ่มผู้ผลิตที่ไม่ใช่สมาชิก กลุ่มผู้ซื้อ กลุ่มสถานประกอบการ มีอะไรบ้างและเป็นอย่างไร				
2.1.2.6	ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม				

ข้อ	รายงานประเมิน	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
		ใช้ได้ (+ 1)	ไม่แน่ใจ (0)	ใช้ไม่ได้ (- 1)	ข้อเสนอแนะ
2.1.3 ความต้องการทำให้ดีขึ้น (การยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา มีประเด็นคำถาม ดังนี้					
2.1.3.1	ภาครัฐมีรูปแบบการจัดการผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบง แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ทั้งในด้านนโยบายระดับศูนย์กลาง ระดับแขวงและระดับเมือง เป็นอย่างไร				
2.1.3.2	ภาครัฐได้เข้ามาส่งเสริมยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า เช่น ด้านการผลิต ด้านการจำหน่าย ด้านราคา ด้านการตลาด ที่ต้องการทำให้ดีขึ้น มีอะไรบ้าง และเป็นอย่างไร				
2.1.3.3	ระเบียบ กฎหมายและข้อบังคับต่าง ๆ ของภาครัฐเป็นปัญหาและอุปสรรคมีผลต่อการจัดการผลิตภัณฑ์สินค้าหรือไม่อย่างไร				
2.1.3.4	โครงการ/กิจกรรมที่ภาครัฐเข้าไปส่งเสริมยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้าของภาครัฐ เช่น ด้านการผลิต ด้านการจำหน่าย ด้านราคา ด้านการตลาดที่ต้องการทำให้ดีขึ้น มีอะไรบ้างและเป็นอย่างไร				

ข้อ	รายงานประเมิน	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
		ใช้ได้ (+ 1)	ไม่แน่ใจ (0)	ใช้ไม่ได้ (- 1)	ข้อเสนอแนะ
2.1.3.5	การติดต่อประสานงานระหว่าง ภาครัฐกับกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้า เช่น กลุ่มผู้ผลิต กลุ่มผู้ผลิตที่ไม่ใช่ สมาชิก กลุ่มผู้ซื้อ กลุ่มสถาน ประกอบการที่ต้องการทำให้ดีขึ้น มีอะไรบ้างและเป็นอย่างไร				
2.1.3.6	ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม				
2.2 สัมภาษณ์กลุ่มผู้ผลิต					
2.2.1 สภาพการณ์ของผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา มีประเด็นคำถาม ดังนี้					
2.2.1.1	ปัจจุบันการจัดการผลิตภัณฑ์ สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบึก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตย ประชาชนลาวในด้านนโยบาย กลยุทธ์และกระบวนการผลิต เป็นอย่างไร				
2.2.1.2	ท่านได้รับการส่งเสริมและพัฒนา เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า เช่น ด้านการผลิต ด้านการจำหน่าย ด้านราคา ด้านการตลาด และ แรงงาน วิธีการ/ รูปแบบ เป็นอย่างไร				
2.2.1.3	ระเบียบ กฎหมายและข้อบังคับ ต่าง ๆ ของภาครัฐเป็นปัญหาหรือ อุปสรรคต่อการจัดการผลิตภัณฑ์ สินค้าของท่านหรือไม่อย่างไร				

ข้อ	รายงานประเมิน	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
		ใช้ได้ (+ 1)	ไม่แน่ใจ (0)	ใช้ไม่ได้ (- 1)	ข้อเสนอแนะ
2.2.1.4	การติดต่อสื่อสาร เผยแพร่ และการประสานงานระหว่างภาครัฐกับกลุ่มผู้ผลิต มีวิธีการ/ รูปแบบเป็นอย่างไร				
2.2.1.5	ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม				
2.2.2 ปัญหาในการจัดการผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีประเด็นคำถาม ดังนี้					
2.2.2.1	การจัดการผลิตภัณฑ์สินค้าของกลุ่มผู้ผลิตในด้านความรู้ ทักษะ และเทคโนโลยีในการผลิต มีปัญหาอะไรบ้างและเป็นอย่างไร				
2.2.2.2	การจัดการผลิตภัณฑ์สินค้าของกลุ่มผู้ผลิตในการส่งเสริมยกระดับผลิตภัณฑ์ เช่น ด้านการผลิต ด้านการจำหน่าย ด้านราคา ด้านการตลาด มีอะไรบ้างและเป็นอย่างไร				
2.2.2.3	ด้านระเบียบ กฎหมายและข้อบังคับต่าง ๆ เป็นปัญหาต่อการจัดการผลิตภัณฑ์สินค้าของท่านหรือไม่ มีปัญหาอะไรบ้างและเป็นอย่างไร				
2.2.2.4	โครงการ/ กิจกรรมที่ได้รับการส่งเสริมยกระดับผลิตภัณฑ์ มีปัญหาอะไรบ้างและเป็นอย่างไร				

ข้อ	รายงานประเมิน	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
		ใช้ได้ (+ 1)	ไม่แน่ใจ (0)	ใช้ไม่ได้ (- 1)	ข้อเสนอแนะ
2.2.2.5	การติดต่อสื่อสาร เผยแพร่ และ การประสานงานระหว่างภาครัฐ กับกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้า มีปัญหา อะไรบ้างและเป็นอย่างไร				
2.2.2.6	ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม				
2.2.3 ความต้องการทำให้ดีขึ้น (การยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา มีประเด็นคำถาม ดังนี้					
2.2.3.1	ท่านมีความต้องการยกระดับ ผลิตภัณฑ์สินค้าในเรื่องใดบ้างและ รูปแบบวิธีการพัฒนาที่ต้องการ เป็นอย่างไร เช่น ด้านการผลิต ด้านการจำหน่าย ด้านราคา ด้าน การตลาด ด้านเทคโนโลยี ด้าน ความรู้ ความสามารถ ด้าน การเงินและบัญชี ด้านการจัดการ องค์การ ด้านเครือข่าย ด้านการ เผยแพร่ ประชาสัมพันธ์และด้าน แรงงาน มีอะไรบ้างและเป็น อย่างไร				
2.2.3.2	ท่านมีความต้องการให้หน่วยงาน ใดเข้ามาส่งเสริมยกระดับ ผลิตภัณฑ์สินค้า เช่น โครงการ/ กิจกรรมในด้านใดอะไรบ้างและ เป็นอย่างไร				
2.2.3.3	ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม				

ข้อ	รายงานประเมิน	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
		ใช้ได้ (+ 1)	ไม่แน่ใจ (0)	ใช้ไม่ได้ (- 1)	ข้อเสนอแนะ
2.3 สัมภาษณ์กลุ่มผู้ผลิตที่ไม่ใช่สมาชิก					
2.3.1 สภาพการณ์ของผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา มีประเด็นคำถาม ดังนี้					
2.3.1.1	การจัดการผลิตภัณฑ์สินค้าของกลุ่มผู้ผลิตที่ไม่ใช่สมาชิกในด้านการจัดการ ด้านนโยบายหรือกลยุทธ์ ด้านแรงงาน ด้านการผลิต ด้านการจำหน่าย ด้านราคา ด้านการตลาด มีรูปแบบใดและเป็นอย่างไร				
2.3.1.2	ท่านได้รับการส่งเสริมระดับผลิตภัณฑ์สินค้าหรือไม่อย่างไร				
2.3.1.3	ระเบียบ กฎหมายและข้อบังคับต่าง ๆ ของกลุ่มผู้ผลิตที่ไม่ใช่สมาชิกมีผลต่อการจัดการผลิตภัณฑ์สินค้าของท่านหรือไม่อย่างไร				
2.3.1.4	โครงการ/ กิจกรรมที่เข้ามาส่งเสริมระดับผลิตภัณฑ์สินค้าของกลุ่มผู้ผลิตที่ไม่ใช่สมาชิก เช่น ด้านการผลิต ด้านการจำหน่าย ด้านราคา ด้านการตลาด ด้านต้นทุน ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านผู้ซื้อ ด้านสถานประกอบการมีอะไรบ้างและเป็นอย่างไร				
2.3.1.5	ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม				

ข้อ	รายงานประเมิน	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
		ใช้ได้ (+ 1)	ไม่แน่ใจ (0)	ใช้ไม่ได้ (- 1)	ข้อเสนอแนะ
2.3.2 ปัญหาในการจัดการผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีประเด็นคำถาม ดังนี้					
2.3.2.1	การจัดการผลิตภัณฑ์สินค้าของกลุ่มผู้ผลิตที่ไม่ใช่สมาชิกในด้านการผลิต ด้านการจำหน่าย ด้านราคา ด้านการตลาด ด้านต้นทุนด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านผู้ซื้อ ด้านเทคโนโลยี ด้านการเงินและบัญชีด้านสถานประกอบการ มีปัญหาอะไรบ้างและเป็นอย่างไร				
2.3.2.2	ด้านระเบียบ กฎหมายและข้อบังคับต่าง ๆ เป็นปัญหาต่อการจัดการผลิตภัณฑ์สินค้าของท่านหรือไม่ มีปัญหาอะไรบ้างและเป็นอย่างไร				
2.3.2.3	โครงการ/ กิจกรรมที่ได้รับการส่งเสริมยกระดับผลิตภัณฑ์ มีปัญหาอะไรบ้างและเป็นอย่างไร				
2.3.2.4	การติดต่อสื่อสาร การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์และการประสานงานระหว่างภาครัฐกับกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้า มีปัญหาอะไรบ้างและเป็นอย่างไร				
2.3.2.5	ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม				

ข้อ	รายงานประเมิน	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
		ใช้ได้ (+ 1)	ไม่แน่ใจ (0)	ใช้ไม่ได้ (- 1)	ข้อเสนอแนะ
2.3.3 ความต้องการทำให้ดีขึ้น (การยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา มีประเด็นคำถาม ดังนี้					
2.3.3.1	ท่านมีความต้องการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้าในเรื่องใดบ้างและรูปแบบวิธีการพัฒนาที่ต้องการเป็นอย่างไร เช่น ด้านการผลิต ด้านการจำหน่าย ด้านราคา ด้านการตลาด ด้านเทคโนโลยี ด้านความรู้ ความสามารถ ด้านการเงินและบัญชี ด้านการจัดการองค์การ ด้านเครือข่าย ด้านการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์และด้านแรงงาน มีอะไรบ้างและเป็นอย่างไร				
2.3.3.2	ท่านมีความต้องการให้หน่วยงานใดเข้ามาส่งเสริมยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า เช่น โครงการ/กิจกรรมในด้านใดอะไรบ้างและเป็นอย่างไร				
2.3.3.3	ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม				

ข้อ	รายงานประเมิน	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
		ใช้ได้ (+ 1)	ไม่แน่ใจ (0)	ใช้ไม่ได้ (- 1)	ข้อเสนอแนะ
2.4 สัมภาษณ์กลุ่มผู้ซื้อ					
2.4.1 สภาพการณ์ของผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา มีประเด็นคำถาม ดังนี้					
2.4.1.1	ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวมีความสะดวกในการซื้อ การติดต่อสื่อสาร การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์และเข้าถึงง่ายหรือไม่และเป็นอย่างไร				
2.4.1.2	ท่านมีวิธีการเข้าถึงแหล่งผลิตภัณฑ์โดยใช้รูปแบบ/วิธีการเป็นอย่างไร				
2.4.1.3	ระเบียบ กฎหมายและข้อบังคับต่าง ๆ เป็นอุปสรรคที่ส่งผลต่อการจัดการผลิตภัณฑ์สินค้าของท่านหรือไม่อย่างไร				
2.4.1.4	โครงการ/กิจกรรมที่ภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้าไปส่งเสริมยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้าท่านได้เข้าร่วมในการจัดการผลิตภัณฑ์สินค้า เช่น ด้านการผลิต ด้านการจำหน่าย ด้านราคา ด้านการตลาด ด้านการลงทุน ด้านเทคโนโลยีและด้านการออกแบบหรือไม่และเป็นอย่างไร				
2.4.1.5	ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม				

ข้อ	รายงานประเมิน	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
		ใช้ได้ (+ 1)	ไม่แน่ใจ (0)	ใช้ไม่ได้ (- 1)	ข้อเสนอแนะ
2.4.2 ปัญหาในการจัดการผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีประเด็นคำถาม ดังนี้					
2.4.2.1	การจัดการผลิตภัณฑ์สินค้าของ ภาครัฐในด้านนโยบาย ระดับ ศูนย์กลาง ระดับแขวงและระดับ เมืองมีปัญหาต่อกลุ่มผู้ซื้อหรือไม่ มีปัญหาอะไรบ้างและเป็นอย่างไร				
2.4.2.2	กลุ่มผู้ซื้อที่มีปัญหาต่อผลิตภัณฑ์ เช่น ความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านการ ผลิต ด้านการจำหน่าย ด้านราคา ด้านการตลาด ด้านเครือข่าย ด้าน การติดต่อสื่อสารหรือไม่ มีปัญหา อะไรบ้างและเป็นอย่างไร				
2.4.2.3	ด้านระเบียบ กฎหมายและ ข้อบังคับต่าง ๆ เป็นปัญหาต่อกลุ่ม ผู้ซื้อ หรือไม่ ถ้ามีอะไรบ้างและ เป็นอย่างไร				
2.4.2.4	ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม				

ข้อ	รายงานประเมิน	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
		ใช้ได้ (+ 1)	ไม่แน่ใจ (0)	ใช้ไม่ได้ (- 1)	ข้อเสนอแนะ
2.4.3 ความต้องการทำให้ดีขึ้น (การยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา มีประเด็นคำถาม ดังนี้					
2.4.3.1	กลุ่มผู้ซื้อมีความต้องการต่อผลิตภัณฑ์สินค้า เช่น ด้านการผลิต ด้านการจำหน่าย ด้านราคา ด้านการตลาด ด้านต้นทุน ด้านเทคโนโลยี ด้านแรงงาน ด้านเครือข่าย การสื่อสาร เผยแพร่ ประสัมพันธ์ในรูปแบบ/ ควรมีวิธีการอะไรบ้างและเป็นอย่างไร				
2.4.3.2	ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม				
2.5 สัมภาษณ์กลุ่มสถานประกอบการ					
2.5.1 สภาพการณ์ของผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา มีประเด็นคำถาม ดังนี้					
2.5.1.1	ท่านได้รับการส่งเสริม สนับสนุนในการจัดการผลิตภัณฑ์สินค้าจากภาครัฐ ด้านนโยบายระดับศูนย์กลาง ระดับแขวงและระดับเมืองในรูปแบบ/วิธีการอะไรบ้างและเป็นอย่างไร				
2.5.1.2	ท่านได้รับการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชน เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันผลิตภัณฑ์สินค้า เช่น ด้านการผลิต ด้านการจำหน่าย ด้านราคา ด้านการตลาด ในรูปแบบ/วิธีการอะไรบ้างและเป็นอย่างไร				

ข้อ	รายงานประเมิน	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
		ใช้ได้ (+ 1)	ไม่แน่ใจ (0)	ใช้ไม่ได้ (- 1)	ข้อเสนอแนะ
2.5.1.3	ระเบียบ กฎหมายและข้อบังคับต่าง ๆ เป็นอุปสรรคต่อการจัดการผลิตภัณฑ์สินค้าของกลุ่มสถานประกอบการ หรือไม่อย่างไร				
2.5.1.4	โครงการ/กิจกรรมที่ได้รับการส่งเสริมระดับผลิตภัณฑ์สินค้า เช่น ด้านการผลิต ด้านการจำหน่าย ด้านราคา ด้านการตลาด มีผลต่อกลุ่มสถานประกอบการหรือไม่ ถ้ามีอะไรบ้างและเป็นอย่างไร				
2.5.1.5	ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม				
2.5.2 ปัญหาในการจัดการผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีประเด็นคำถาม ดังนี้					
2.5.2.1	การจัดการผลิตภัณฑ์สินค้าของภาครัฐในด้านนโยบาย ระดับศูนย์กลาง ระดับแขวงและระดับเมืองมีปัญหาต่อกลุ่มสถานประกอบการหรือไม่ มีปัญหาอะไรบ้างและเป็นอย่างไร				
2.5.2.2	กลุ่มสถานประกอบการมีปัญหาต่อผลิตภัณฑ์ เช่น ความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านการผลิต ด้านการจำหน่าย ด้านราคา ด้านการตลาด ด้านเครือข่าย ด้านการติดต่อสื่อสารหรือไม่ มีปัญหาอะไรบ้างและเป็นอย่างไร				

ข้อ	รายงานประเมิน	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
		ใช้ได้ (+ 1)	ไม่แน่ใจ (0)	ใช้ไม่ได้ (- 1)	ข้อเสนอแนะ
2.5.2.3	ด้านระเบียบ กฎหมายและ ข้อบังคับต่าง ๆ เป็นปัญหาต่อ กลุ่มผู้ซื้อ หรือไม่ มีปัญหา อะไรบ้างและเป็นอย่างไร				
2.5.2.4	ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม				
2.5.3 ความต้องการทำให้ดีขึ้น (การยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา มีประเด็นคำถาม ดังนี้					
2.5.3.1	กลุ่มสถานประกอบการมีความ ต้องการต่อผลิตภัณฑ์สินค้า เช่น ด้านการผลิต ด้านการจำหน่าย ด้านราคา ด้านการตลาด ด้าน ต้นทุน ด้านเทคโนโลยี ด้าน แรงงาน ด้านเครือข่าย การสื่อสาร เผยแพร่ ประสัมพันธ์ในรูปแบบ/ ควรมีวิธีการอะไรบ้างและเป็น อย่างไร				
2.5.3.2	ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม				

ลงชื่อ ผู้เชี่ยวชาญ
(.....)
.....//



วิทยานิพนธ์เรื่อง ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ ODOP
เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ผู้วิจัย นายวงไชชนะ ไชยะกุ่มมาน หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (ปร.ด.)
สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์ วะสีนนท์	ประธานกรรมการ
ว่าที่ร้อยตรี ดร.พิศดาร แสนชาติ	กรรมการ
รองศาสตราจารย์ ดร.จิตติ กิตติเลิศไพศาล	กรรมการ

**แบบประเมินความสอดคล้องข้อคำถามของผู้เชี่ยวชาญ
การประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการ
ยกระดับผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบึก
แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว**

คำชี้แจง

แบบประเมินความสอดคล้องข้อคำถามของผู้เชี่ยวชาญ มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญการประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบึก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ขอความอนุเคราะห์ท่านโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน ซึ่งมีระดับคะแนนดังนี้

- +1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดได้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด
- 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดได้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด
- 1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความอนุเคราะห์ของท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่าเพื่อตอบแบบสอบถามเชิงลึก ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัย

นายวงไชชนะ ไชยะกุมมาน หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (ปร.ด.)

สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

แบบประเมินความสอดคล้องข้อคำถามของผู้เชี่ยวชาญ
การประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการ
ยกระดับผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบึก แขวงคำม่วน
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีประเด็นข้อคำถาม

ข้อ	รายงานประเมิน	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
		ใช้ได้ (+ 1)	ไม่แน่ใจ (0)	ใช้ไม่ได้ (- 1)	ข้อเสนอแนะ
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้เชี่ยวชาญ					
1.1	ผู้เสนอความคิดเห็น				
1.2	ตำแหน่ง				
1.3	วันที่ เดือน พศ.				
1.4	เวลา				
1.5	สถานที่ทำงาน				
ตอนที่ 2 การประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการ ยกระดับผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบึก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว					
2.1 เครื่องปั้นดินเผาเมืองหนองบึก					
2.1.1	มีความพร้อมที่สามารถใช้ในการพัฒนาบ้าง				
2.1.2	มีเรื่องอะไรบ้างที่ยังขาดหรือไม่พร้อมบ้าง				
2.1.3	สถานการณ์อะไรบ้างที่จะมาช่วยสนับสนุนการพัฒนา กลุ่มเครื่องปั้นดินเผา				
2.1.4	มีอุปสรรคอะไรที่ขัดขวาง การพัฒนากลุ่มบ้าง				
2.1.5	เป้าหมายที่ต้องการให้เกิดขึ้นใน 5 ปีข้างหน้าคืออะไร				

ข้อ	รายงานประเมิน	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
		ใช้ได้ (+ 1)	ไม่แน่ใจ (0)	ใช้ไม่ได้ (- 1)	ข้อเสนอแนะ
2.1.6	การที่จะบรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ต้องทำงานที่สำคัญอะไรบ้าง				
2.1.7	งานสำคัญที่จะทำแต่ละงานมีการกำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จไว้อย่างไร				
2.1.8	ตัวชี้วัดที่กำหนดไว้ มีการวัดความสำเร็จอย่างไร				
2.1.9	การที่จะทำให้ตัวชี้วัดสำเร็จ ต้องทำกิจกรรมอะไรบ้าง				
2.1.10	การดำเนินการแต่ละกิจกรรม ต้องใช้งบประมาณและใครควรเป็นผู้รับผิดชอบบ้าง				

ลงชื่อ ผู้เชี่ยวชาญ
(.....)
.....//



วิทยานิพนธ์เรื่อง ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ ODOP

เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน

สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ผู้วิจัย นายวงไชชนะ ไชยะกุ่มมาน หลักสูตรปรัชญาสุขภูมิบัณฑิต (ปร.ด.)

สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์ วะสีนนท์

ประธานกรรมการ

ว่าที่ร้อยตรี ดร.พิศดาร แสนชาติ

กรรมการ

รองศาสตราจารย์ ดร.จิตติ กิตติเลิศไพศาล

กรรมการ

แบบประเมินความสอดคล้องข้อคำถามของผู้เชี่ยวชาญ
การตรวจสอบความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความเป็นประโยชน์และ
ความถูกต้องของข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์
สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

คำชี้แจง :

แบบประเมินความสอดคล้องข้อคำถามของผู้เชี่ยวชาญ มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญการตรวจสอบความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความเป็นประโยชน์และความถูกต้องของข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ขอความอนุเคราะห์ท่านโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน ซึ่งมีระดับคะแนนดังนี้

- +1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดได้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด
- 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดได้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด
- 1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความอนุเคราะห์ของท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่าเพื่อตอบแบบสอบถามเชิงลึก ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัย

นายวงไชชนะ ไชยะกุมมาน หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (ปร.ด.)
 สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน คณะวิทยาการจัดการ
 มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

ข้อ	รายงาน ประเมิน	ความเหมาะสม	ความเป็นไปได้	ความเป็นประโยชน์	ความถูกต้อง	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
						ใช้ได้ (+ 1)	ไม่แน่ใจ (0)	ใช้ไม่ได้ (- 1)	ข้อเสนอแนะ
7. ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับกระบวนการส่งเสริมจากภาครัฐ									
แนวทางดำเนินงาน									
1									
2									
3									
4									
5									
6									
7									
8									
9									
10									
11									
12									
13									
14									
15									

ลงชื่อ ผู้เชี่ยวชาญ
 (.....)
//



วิทยานิพนธ์เรื่อง ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ ODOP
เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ผู้วิจัย นายวงไชชนะ ไชยะกุมมาน หลักสูตรปรัชญาคุญ์บัณฑิต (ปร.ด.)
สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์ วะสีนนท์	ประธานกรรมการ
ว่าที่ร้อยตรี ดร.พิศดาร แสนชาติ	กรรมการ
รองศาสตราจารย์ ดร.จิตติ กิตติเลิศไพศาล	กรรมการ

**แบบประเมินความสอดคล้องข้อคำถามของผู้เชี่ยวชาญ
การนำข้อเสนอเชิงนโยบายไปสู่การปฏิบัติในการจัดการยกระดับ
ผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบึก แขวงคำม่วน
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว**

คำชี้แจง :

แบบประเมินความสอดคล้องข้อคำถามของผู้เชี่ยวชาญ มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญการตรวจสอบความเหมาะสมความเป็นไปได้ ความเป็นประโยชน์และความถูกต้องของข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบึก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ขอความอนุเคราะห์ท่านโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน ซึ่งมีระดับคะแนนดังนี้

- +1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดได้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด
- 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดได้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด
- 1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความอนุเคราะห์ของท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่าเพื่อตอบแบบสอบถามเชิงลึก ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัย

นายวงไซชนะ ไชยะกุมมาน หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (ปร.ด.)

สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

แบบประเมินความสอดคล้องข้อคำถามของผู้เชี่ยวชาญ
กับการนำข้อเสนอเชิงนโยบายไปสู่การปฏิบัติในการจัดการยกระดับ
ผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ข้อ	รายงานประเมิน	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
		ใช้ได้ (+ 1)	ไม่แน่ใจ (0)	ใช้ไม่ได้ (- 1)	ข้อเสนอแนะ
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้เชี่ยวชาญ					
1.1	ผู้เสนอความคิดเห็น				
1.2	ตำแหน่ง				
1.3	วันที่ เดือน พศ.				
1.4	เวลา				
1.5	สถานที่ทำงาน				
ตอนที่ 2 แบบประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการนำข้อเสนอเชิงนโยบายไปสู่การปฏิบัติในการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว					
2. บริบท (Context)					
2.1	การดำเนินโครงการนำข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้าสอดคล้องกับเป้าหมาย				
2.2	นโยบายการสนับสนุนของแหล่งทุนสนับสนุนโครงการมีความสอดคล้องเหมาะสม				
2.3	ความเหมาะสมของวัตถุประสงค์ของโครงการสอดคล้องกับบริบท				
2.4	ความร่วมมือในการเข้าร่วมโครงการของกลุ่มเป้าหมายเหมาะสม				

ข้อ	รายงานประเมิน	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
		ใช้ได้ (+ 1)	ไม่แน่ใจ (0)	ใช้ไม่ได้ (- 1)	ข้อเสนอแนะ
3. ปัจจัยนำเข้า (Input)					
3.1	ความเหมาะสมของผู้รับผิดชอบโครงการ				
3.2	มีงบประมาณสนับสนุน แหล่งทุนเพียงพอ				
3.3	กลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมโครงการมีระดับความรู้ความสามารถที่เหมาะสม				
3.4	ความเชี่ยวชาญของวิทยากรเหมาะสม				
3.5	มีความพร้อมของเครื่องมือสื่อสื่ที่ใช้ในการจัดอบรมของโครงการ				
3.6	สถานที่ในการจัดโครงการความเหมาะสม				
3.7	นำสารสนเทศที่ได้ไปวางแผนดำเนินโครงการเหมาะสม				
3.8	การประเมินความเหมาะสมของกิจกรรม/ วิธีการที่กำหนดไว้ตลอดจนเป็นไปได้ของดำเนินโครงการเหมาะสม				
3.9	ช่วงเวลาระยะเวลาในการดำเนินกิจกรรมเหมาะสม				
4. กระบวนการ (Process)					
4.1	การดำเนินงานเป็นไปตามขั้นตอนที่ถูกกำหนดไว้ตามแผนดำเนินการของโครงการ				

ข้อ	รายงานประเมิน	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
		ใช้ได้ (+ 1)	ไม่แน่ใจ (0)	ใช้ไม่ได้ (- 1)	ข้อเสนอแนะ
4.2	ผู้เข้าร่วมโครงการสามารถปฏิบัติกิจกรรมได้เป็นอย่างดี				
4.3	ผู้เข้าร่วมโครงการมีความพร้อมในการเข้าร่วมกิจกรรม				
4.4	กระบวนการบริหารจัดการโครงการเพื่อบรรลุเป้าหมาย				
5. ผลผลิต (Product)					
5.1	ทำให้ผู้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพชีวิตทางด้านรายได้เพิ่มขึ้น				
5.2	ทำให้ผู้บริโภค สถานประกอบการ สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์				
5.3	มีการนำองค์ความรู้ที่เกิดขึ้นไปใช้ในพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพที่สูงขึ้น				
5.4	ผู้ผลิตภัณฑ์ได้รับการยอมรับจากชุมชนและสถานประกอบการ ทำให้ภาคภูมิใจคุณค่าในตนเอง				
5.5	ผู้ผลิตภัณฑ์ต้องรับผิดชอบมากขึ้นในการผลิตสินค้า				
ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม					

ลงชื่อ ผู้เชี่ยวชาญ
(.....)
...../...../...../

ภาคผนวก ง

ผลการประเมินค่าความสอดคล้องของแบบสอบถาม (IOC)

โดยผู้เชี่ยวชาญ

ตาราง 31 ผลการประเมินความสอดคล้องข้อคำถามของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับสภาพการณ์
 ปัญหาและความต้องการในการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ ODOP
 เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตย
 ประชาชนลาว

ข้อ	รายการประเมิน	คะแนนความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ (คน)					รวม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
		1	2	3	4	5			
1. กลุ่มภาครัฐ									
1.1 สภาพการณ์ของผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา									
1.1.1		+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
1.1.2		+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
1.1.3		+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
1.1.4		0	+1	+1	+1	+1	4	0.80	ใช้ได้
1.1.5		0	+1	+1	+1	+1	4	0.80	ใช้ได้
1.2 ปัญหาในการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา									
1.2.1		0	+1	+1	+1	+1	4	0.80	ใช้ได้
1.2.2		0	+1	+1	+1	+1	4	0.80	ใช้ได้
1.2.3		0	+1	+1	+1	+1	4	0.80	ใช้ได้
1.2.4		0	+1	+1	+1	+1	4	0.80	ใช้ได้
1.2.5		0	+1	+1	+1	+1	4	0.80	ใช้ได้
1.3 ความต้องการทำให้ดีขึ้นในการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา									
1.3.1		+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
1.3.2		+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
1.3.3		+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
1.3.4		+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
1.3.5		+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้

ตาราง 31 (ต่อ)

ข้อ	รายการประเมิน	คะแนนความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ (คน)					รวม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
		1	2	3	4	5			
2. กลุ่มผู้ผลิต									
2.1 สภาพการณ์ของผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา									
2.1.1		+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
2.1.2		+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
2.1.3		+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
2.1.4		+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
2.1.5		+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
2.2 ปัญหาในการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา									
2.2.1		+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
2.2.2		+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
2.2.3		+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
2.2.4		+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
2.2.5		+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
2.2.6		+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
2.3 ความต้องการทำให้ดีขึ้นในการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา									
2.3.1		+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
2.3.2		+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
2.3.3		+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
3. กลุ่มผู้ผลิตที่ไม่ใช่สมาชิก									
3.1 สภาพการณ์ของผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา									
3.1.1		+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
3.1.2		+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
3.1.3		+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
3.1.4		+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
3.1.5		+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้

ตาราง 31 (ต่อ)

ข้อ	รายการประเมิน	คะแนนความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ (คน)					รวม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
		1	2	3	4	5			
3.2 ปัญหาในการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา									
3.2.1		+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
3.2.2		+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
3.2.3		+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
3.2.4		+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
3.2.5		+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
3.3 ความต้องการทำให้ดีขึ้นในการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา									
3.3.1		+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
3.3.2		+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
3.3.3		+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
4. กลุ่มผู้ซื้อ									
4.1 สภาพการณ์ของผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา									
4.1.1		+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
4.1.2		+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
4.1.3		+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
4.1.4		+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
4.1.5		+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
4.2 ปัญหาในการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา									
4.2.1		+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
4.2.2		+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
4.2.3		+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
4.2.4		+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
4.3 ความต้องการทำให้ดีขึ้นในการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา									
4.3.1		+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
4.3.2		+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้

ตาราง 31 (ต่อ)

ข้อ	รายการประเมิน	คะแนนความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ (คน)					รวม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
		1	2	3	4	5			
5. กลุ่มสถานประกอบการ									
5.1 สภาพการณ์ของผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา									
5.1.1		+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
5.1.2		+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
5.1.3		+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
5.1.4		+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
5.1.5		+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
5.2 ปัญหาในการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา									
5.2.1		+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
5.2.2		+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
5.2.3		+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
5.2.4		+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
5.3 ความต้องการทำให้ดีขึ้นในการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา									
5.3.1		+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
5.3.2		+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้

ตาราง 32 ผลการประเมินความสอดคล้องข้อคำถามของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการประชุม
เชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมในจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับ
ผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบึก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐ
ประชาธิปไตยประชาชนลาว

ข้อ	รายการประเมิน	คะแนนความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ (คน)					รวม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
		1	2	3	4	5			
1	มีความพร้อมที่ สามารถใช้ในการ พัฒนาบ้าง	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
2	มีเรื่องอะไรบ้างที่ยัง ขาดหรือไม่พร้อมบ้าง	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
3	สถานการณ์อะไรบ้าง ที่จะมาช่วยสนับสนุน การพัฒนากลุ่ม เครื่องปั้นดินเผา	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
4	มีอุปสรรคอะไรที่ ขัดขวางการพัฒนา กลุ่มบ้าง	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
5	เป้าหมายที่ต้องการให้ เกิดขึ้นใน 5 ปีข้างหน้า คืออะไร	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
6	การที่จะบรรลุตาม เป้าหมายที่ตั้งไว้ต้อง ทำงานที่สำคัญ อะไรบ้าง	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
7	งานสำคัญที่จะทำแต่ ละงานมีการกำหนด ตัวชี้วัด ความสำเร็จไว้อย่างไร	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้

ตาราง 32 (ต่อ)

ข้อ	รายการประเมิน	คะแนนความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ (คน)					รวม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
		1	2	3	4	5			
8	ตัวชี้วัดที่กำหนดไว้ มีการวัดความสำเร็จ อย่างไร	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
9	การที่จะทำให้ตัวชี้วัด สำเร็จต้องทำกิจกรรม อะไรบ้าง	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
10	การดำเนินการแต่ละ กิจกรรมต้องใช้ งบประมาณและ ใครควรเป็น ผู้รับผิดชอบบ้าง	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้

ตาราง 33 ผลการประเมินความสอดคล้องข้อคำถามของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการ

ตรวจสอบความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความเป็นประโยชน์และความถูกต้อง
ของข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา
เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ข้อคำถาม	ความเหมาะสม	ความเป็นไปได้	ความเป็นประโยชน์	ด้านความถูกต้อง	คะแนนความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ (คน)					รวม	ค่า เฉลี่ย	แปล ผล
					1	2	3	4	5			
1. วิสัยทัศน์					+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
2. พันธกิจ					+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
3. เป้าหมาย					+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
4. ประเด็น ยุทธศาสตร์					+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
4.1 ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์												
4.1.1 แนวทาง ดำเนินงาน					+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
4.1.2 เป้าหมาย					+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
4.1.3 ตัวชี้วัด					+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
4.1.4 ผู้รับผิดชอบ					+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
4.2 ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับการจำหน่าย												
4.2.1 แนวทาง ดำเนินงาน					+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
4.2.2 เป้าหมาย					+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
4.2.3 ตัวชี้วัด					+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
4.2.4 ผู้รับผิดชอบ					+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
4.3 ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับราคา												
4.3.1 แนวทาง ดำเนินงาน					+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
4.3.2 เป้าหมาย					+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
4.3.3 ตัวชี้วัด					+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
4.3.4 ผู้รับผิดชอบ					+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้

ตาราง 33 (ต่อ)

	ความเหมาะสม	ความเป็นไปได้	ความเป็นประโยชน์	ด้านความถูกต้อง	คะแนนความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ (คน)					รวม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
					1	2	3	4	5			
4.4 ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับการตลาด												
4.4.1 แนวทางดำเนินงาน						+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00
4.4.2 เป้าหมาย						+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00
4.4.3 ตัวชี้วัด						+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00
4.4.4 ผู้รับผิดชอบ						+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00
4.5 ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับกระบวนการส่งเสริมจากภาครัฐ												
4.5.1 แนวทางดำเนินงาน						+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00
4.5.2 เป้าหมาย						+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00
4.5.3 ตัวชี้วัด						+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00
4.5.4 ผู้รับผิดชอบ						+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00

ตาราง 34 ผลการประเมินความสอดคล้องข้อคำถามของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการนำ
ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา
เมืองหนองบึก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ข้อ	ข้อคำถาม	คะแนนความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ (คน)					รวม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
		1	2	3	4	5			
1. บริบท (Context)									
1		+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
2		+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
3		+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
4		+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
2. ปัจจัยนำเข้า (Input)									
5		+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
6		+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
7		+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
8		+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
9		+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
10		+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
11		+1	0	+1	+1	+1	4	0.80	ใช้ได้
12		+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
13		+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
3. กระบวนการ (Process)									
3.1		+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
3.2		+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
3.3		+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
3.4		+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้

ตาราง 34 (ต่อ)

ข้อ	ข้อคำถาม	คะแนนความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ (คน)					รวม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
		1	2	3	4	5			
4. ผลผลิต (Product)									
4.1		+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
4.2		+1	0	+1	+1	+1	4	0.80	ใช้ได้
4.3		+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
4.4		+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
4.5		+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
5	ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้

ภาคผนวก จ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ

การวิจัยเรื่องข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบึก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ซึ่งมีรายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย ดังนี้

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วดิน เพชรพงศ์พันธ์ ตำแหน่งประธานหลักสูตรการจัดการธุรกิจค้าปลีก คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาติชัย อุดมกิจมงคล ตำแหน่งอาจารย์ประจำสาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยะจันต์ ปัทมดิลก ตำแหน่งอาจารย์ประจำหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
4. ดร.สินะสอน แสงจันทร์วง ตำแหน่งหัวหน้าหน่วยงานและสวัสดิการสังคม แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
5. ดร.คำสุกชะ ทាំมะวง ตำแหน่งรองหัวหน้าฝ่ายวิเทศสัมพันธ์สากล แผนกอุตสาหกรรมและการค้า แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ภาคผนวก จ

รายชื่อผู้ให้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

รายชื่อผู้ให้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

การวิจัยเรื่องข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบึก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ซึ่งมีรายชื่อผู้ให้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ดังนี้

กลุ่ม	รายชื่อ
1. กลุ่มภาครัฐ	1. นายคำมอน พิมพิพัต
	2. นายทองดำ ลัดตะนะไซ
	3. นางสาวพาพอน พงสะหวัด
	4. นายสุวันนะลาด กงคำใส
	5. นายปันยาลิต แสงวิไลศักดิ์
2. กลุ่มผู้ผลิต	1. นายคอนสะหวัน ลาทานุสม
	2. นายกิติพบ ลิตบุณจัน
	3. นายสุพาบ เมืองมะลิ
	4. นายคำไหม แสงสว่าง
	5. นางสาวใจ แสงสว่าง
3. กลุ่มผู้ผลิตที่ใช้สมาชิก	1. นางสาวสมชัย มุนโคต
	2. นางจันที วงปะกาย
	3. นายพอนเพ็ด น้อยใส
	4. นายกมเกี้ยว วงปะกาย
	5. นายเจน หมวดคำมะนี
4. กลุ่มผู้ซื้อ	1. นายลัดทะกอน อ่อนวงสา
	2. นายสมลี ลุนะลาด
	3. นางคำปะสง สุวันนะลาด
	4. นางสาวสนุก ไรมริชา
	5. นางทิตปะเลิด ยังนวง
5. กลุ่มสถานประกอบการ	1. นางแดง บุนเถิง
	2. นางเอ ชุนบาง
	3. นางบุนลอก ชุนบาง
	4. นางบัวจัน ลิสุม
	5. นายสุลียัน แก้วมะนีลิน
รวมทั้งสิ้น	25 คน

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้ให้ข้อมูลในการตรวจสอบความเหมาะสม ความเป็นไปได้
ความเป็นประโยชน์และความถูกต้องของข้อเสนอเชิงนโยบาย
การจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า

รายชื่อผู้ให้ข้อมูล
การตรวจสอบความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความเป็นประโยชน์
และความถูกต้องของข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับ
ผลิตภัณฑ์สินค้า

การวิจัยเรื่องข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า
ซึ่งมีรายชื่อผู้ให้ข้อมูล ดังนี้

1. นายคำม่อน พิมพิพัฑ ตำแหน่งรองเจ้าเมืองหนองบก แขวงคำม่วน
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
2. นายทองคำ ลัดตะไซ ตำแหน่งหัวหน้าห้องการอุตสาหกรรมและการค้า
เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
3. นางสาวพาสอน พงสะหวัด ตำแหน่งรองประธานสหพันธ์ผู้หญิง
เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
4. นายสุวันนะลาด กงคำใส ตำแหน่งรองหัวหน้าการอุตสาหกรรมและ
การค้าเมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
5. ดร.สีไพบวัน พิมมะสอน ตำแหน่งผู้อำนวยการอาชีวศึกษาแขวงคำม่วน
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
6. ดร.คำสุกชะ ทำมะวง ตำแหน่งรองหัวหน้าฝ่ายวิเทศสัมพันธ์สากล
แผนกอุตสาหกรรมและการค้า แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
7. นายคินสะหวัน ลาทานิร ตัวแทนกลุ่มผู้ผลิต เมืองหนองบก แขวงคำม่วน
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
8. นายกิติพน ลิตบุณจัน ตัวแทนกลุ่มผู้ผลิต เมืองหนองบก แขวงคำม่วน
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
9. บุณลัอม ขุนนาง ตัวแทนผู้ผลิตที่ไม่สมาชิก เมืองหนองบก แขวงคำม่วน
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
10. กมเกี้ยว วงประกาย ตัวแทนกลุ่มสถานประกอบการ เมืองหนองบก
แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ภาคผนวก ซ

โครงการส่งเสริม สนับสนุนการจัดทำสัทธิรมชาติเครื่องปั้นดินเผา
เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตย
ประชาชนลาว

โครงการส่งเสริม สนับสนุนการจัดทำผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

1. หลักการและเหตุผล

เมืองหนองบก มีพื้นที่ทั้งหมด 346,68 ตารางกิโลเมตร มี 55 บ้าน 9,218 ครัวเรือน ประชากร 52,971 คน จำแนกเป็นชายจำนวน 25,989 คน และหญิงจำนวน 26,982 คน ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาของเมืองได้รับการส่งเสริมให้เป็นหนึ่งเมือง “หนึ่งผลิตภัณฑ์” (One Promotion of One District One National Product : DOP) ในปี พ.ศ. 2557 โดยมีสมาชิกกลุ่มผู้ผลิต จำนวน 53 ครัวเรือน ผลิตสินค้าได้จำนวน 1.2 ล้านหน่วย มูลค่าเท่ากับ 13,000 ล้านกีบต่อปี ซึ่งการดำเนินการของกลุ่มในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาอย่างต่อเนื่อง แต่ก็ยังพบปัญหาดังนี้ ด้านที่ 1 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การผลิตสินค้าเป็นการทำในครัวเรือนไม่ได้ทำแบบรวมกลุ่มผลิตสินค้า สมาชิกไม่สามารถการเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ ขาดความรู้ความสามารถทางด้านการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ ขาดการส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภาครัฐอย่างต่อเนื่อง การเข้าร่วมกลุ่มของสมาชิกยังไม่มีคามเข้มแข็งและไม่มีผู้เชี่ยวชาญร่วมพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชน ด้านที่ 2 ราคา ได้แก่ การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ยังไม่มีรูปแบบที่เป็นมาตรฐานของชุมชน มีความหลากหลายของระดับราคา

จากการศึกษาข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว พบว่า ผู้เชี่ยวชาญและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเห็นชอบในการนำข้อเสนอเชิงนโยบายไปสู่การปฏิบัติในการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยอย่างเร่งด่วนโดยการจัดโครงการส่งเสริม สนับสนุนการจัดทำผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เพื่อให้ผู้เข้ารับการอบรมมีความรู้และเพิ่มทักษะของผลิตภัณฑ์ วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวที่ส่งผลต่อการจำหน่าย ราคาและการตลาดอย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต

2. ความสอดคล้องกับข้อเสนอเชิงนโยบาย

ผู้วิจัยได้นำประเด็นผลการตรวจสอบความเป็นไปได้ข้อเสนอเชิงนโยบายซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดเท่ากับ 4.70 ประกอบมติของผู้เชี่ยวชาญและผู้มีส่วนได้ส่วน

เสียเห็นชอบในการนำข้อเสนอเชิงนโยบายไปสู่การปฏิบัติในการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยเลือกเอาข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับการผลิต แนวทางการดำเนินงานโครงการส่งเสริม สนับสนุนการจัดทำสัทธิธรรมชาติเครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 35 คน ประกอบด้วย สมาชิกกลุ่มผู้ผลิต กลุ่มภาครัฐ กลุ่มผู้ที่ไม่ใช่สมาชิก กลุ่มผู้ซื้อ กลุ่มสถานประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา

3. วัตถุประสงค์

3.1 เพื่อให้ผู้เข้ารับการอบรมมีความรู้และเพิ่มทักษะของการจัดทำสัทธิธรรมชาติเครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวที่ส่งผลต่อการจำหน่าย ราคาและการตลาด

3.2 เพื่อให้เป็นทางเลือกของผู้ซื้อและสถานประกอบการที่ส่งผลต่อการจำหน่าย ราคา และการตลาด

3.3 เพื่อพัฒนาวัสดุสัทธิธรรมชาติของผลิตภัณฑ์สินค้า เครื่องปั้นดินเผาให้ได้ตามมาตรฐานของสินค้าอละความยั่งยืน

3.4 เพื่อให้ผู้เข้ารับการอบรมเกิดการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ถอดบทเรียนสร้างภาคีเครือข่ายในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้า เครื่องปั้นดินเผาที่ส่งผลต่อการจำหน่าย ราคา และการตลาด

4. กลุ่มเป้าหมาย

จำนวน 35 คน ประกอบด้วย สมาชิกกลุ่มผู้ผลิต กลุ่มภาครัฐ กลุ่มผู้ที่ไม่ใช่สมาชิก กลุ่มผู้ซื้อ กลุ่มสถานประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

5. วิธีการดำเนินงาน

5.1 จัดเตรียมเอกสารประกอบโครงการ/ กิจกรรมเรื่องสัทธิธรรมชาติ วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตเครื่องปั้นดินเผา

5.2 นัดหมาย วันเวลา สถานที่กับผู้เข้ารับการฝึกอบรมโดยการประสานงานกลุ่มเครือข่าย โทรศัพท์และพร้อมหนังสือเชิญการเข้ารับการฝึกอบรมโครงการ/กิจกรรม

5.3 หนังสือเชิญวิทยากร

5.4 จัดเตรียมห้องประชุมในการเข้ารับการฝึกอบรมโครงการ/กิจกรรม

5.5 จัดเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้สำหรับการเข้ารับการฝึกอบรม
โครงการ/กิจกรรม

5.6 แบบประเมินผลการนำข้อเสนอเชิงนโยบายไปสู่การปฏิบัติในการจัดการ
ยกระดับผลิตภัณฑ์ ODOP แบบ CIPP Model ประกอบด้วย บริบท ปัจจัยนำเข้า
กระบวนการ และผลผลิต

6. สถานที่

ศูนย์ศิลปาชีพบ้านกุดนาขาม อำเภอเจริญศิลป์ จังหวัดสกลนคร

7. ระยะเวลาดำเนินงาน

วันที่ 15 มกราคม 2568 เป็นเวลา 1 วัน

รายละเอียดของโครงการ	
เวลา	กิจกรรม
08.30 น. – 09.00 น. 09.00 น. – 09.30 น. 09.30 น. – 10.30 น. 10.30 น. – 11.30 น. 12.00 น. – 13.00 น.	- ลงทะเบียนของผู้เข้าร่วมเข้ารับการฝึกอบรม - ประธานกล่าวเปิดกิจกรรมและวัตถุประสงค์ - บรรยายให้ความรู้สัทธิธรรมชาติดำเนินใช้ในเครื่องปั้นดินเผา - เยี่ยมชม สาธิต ขั้นตอนเครื่องปั้นดินเผา - พัก/ รับประทานอาหารว่างตามอัธยาศัย - รับประทานอาหารเที่ยง
13.00 น. – 16.00 น.	- การสาธิตพร้อมทั้งการปฏิบัติจริงของผู้เข้ารับการฝึกอบรม - ผู้เข้าร่วมซักถามและแลกเปลี่ยนบทเรียนซึ่งกันและกัน - แบบประเมินผลการนำข้อเสนอเชิงนโยบายไปสู่การปฏิบัติในการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ ODOP แบบ CIPP Model ประกอบด้วย บริบท ปัจจัยนำเข้า กระบวนการ และผลผลิต - ผู้จัดโครงการกล่าวปิดโครงการ มอบของที่ระลึกและถ่ายภาพร่วมกัน

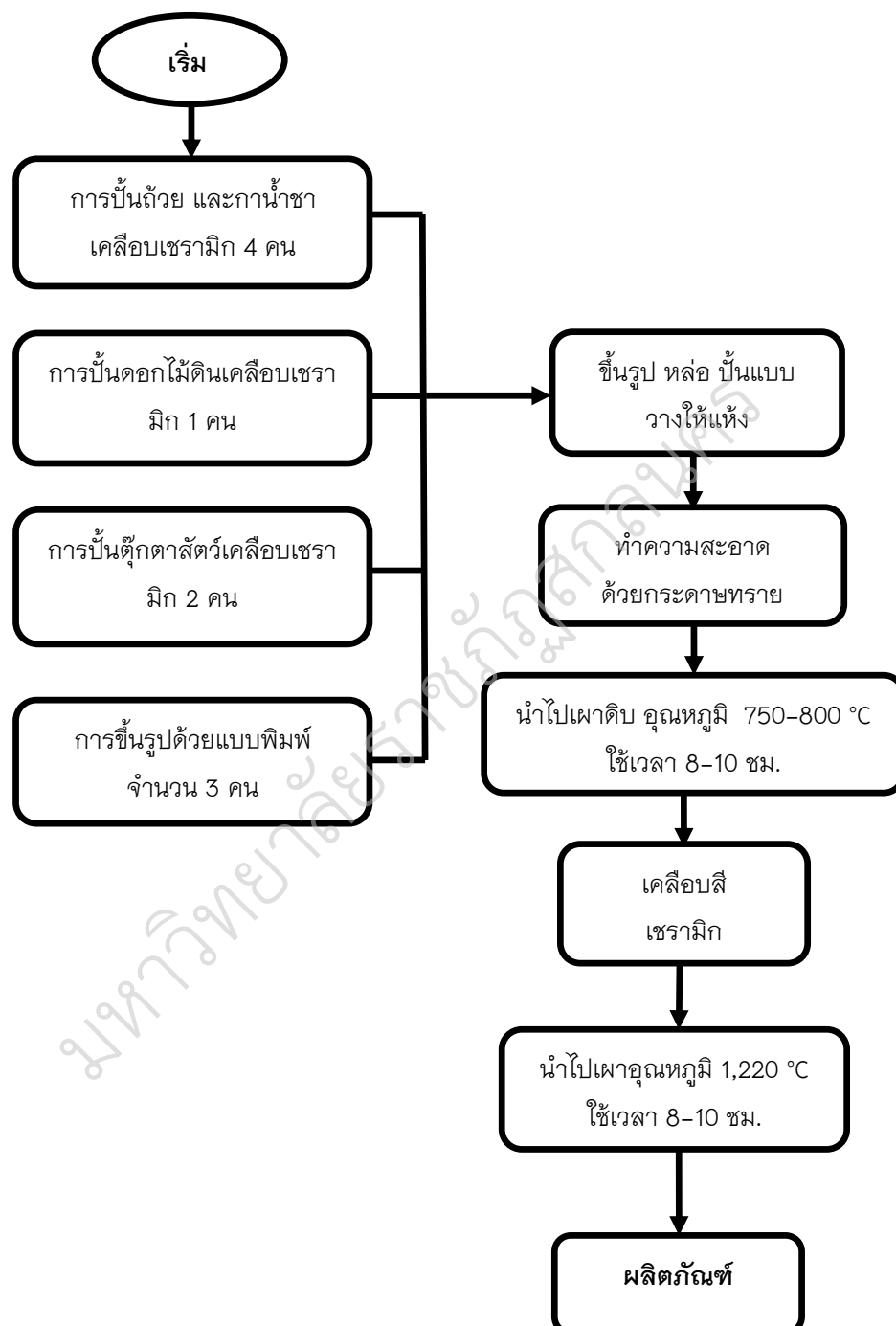
8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 8.1 สมาชิกกลุ่มหรือผู้เข้าร่วมโครงการมีความรู้ ความสามารถและทักษะเรื่อง สีสรรชาติเครื่องปั้นดินเผา
- 8.2 มีความรู้และเข้าใจเรื่องวัสดุ อุปกรณ์ที่ใช้ในกระบวนการของสีสรรชาติ เครื่องปั้นดินเผา
- 8.3 ทุกคนเข้ามามีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ถอดบทเรียนสร้าง ภาติเครือข่ายในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้า เครื่องปั้นดินเผาที่ส่งผลต่อการจำหน่าย ราคา และการตลาด

9. สื่อที่ใช้ประกอบกิจกรรม

- 9.1 PowerPoint ประกอบการบรรยายโครงการสีสรรชาติเครื่องปั้นดินเผา
- 9.2 การสาธิตประกอบการบรรยายโครงการ/ กิจกรรมขั้นตอนการทำ เครื่องปั้นดินเผา
- 9.3 เอกสารประกอบประกอบการบรรยายโครง/ กิจกรรมเครื่องปั้นดินเผาของ ศูนย์ศิลปาชีพภูตนาขาม อำเภอเจริญศิลป์ จังหวัดสกลนคร

10. กิจกรรมการฝึกอบรม



11. การประเมินผล

แบบประเมินผลการนำข้อเสนอเชิงนโยบายไปสู่การปฏิบัติในการจัดการ
ยกระดับผลิตภัณฑ์ ODOP แบบ CIPP Model ประกอบด้วย บริบท ปัจจัยนำเข้า
กระบวนการ และผลผลิต

ภาคผนวก ฅ

รายชื่อผู้เข้าร่วมการนำข้อเสนอเชิงนโยบายไปสู่การปฏิบัติในการจัดการ
ยกระดับผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบึก แขวงคำม่วน
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

**รายชื่อผู้เข้าร่วมการนำข้อเสนอเชิงนโยบายไปสู่การปฏิบัติในการจัดการยกระดับ
ผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว**

ลำดับ	ชื่อ/นามสกุล	กลุ่ม
1	นายคอนสะหวັນ ลาทานุสม	ภาครัฐ
2	นายกิตติพบ ลิตบุณจัน	ผู้ผลิต
3	นายสุพาบ เมืองมะลิ	ผู้ผลิต
4	นายคำไหม แสงสว่าง	สมาชิกกลุ่ม
5	นางสมใจ แสงสว่าง	สมาชิกกลุ่ม
6	นางสมสมัย มุนโคต	สมาชิกกลุ่ม
7	นางจันที วงปะกาย	สมาชิกกลุ่ม
8	นายพอนเพ็ด น้อยใส	สมาชิกกลุ่ม
9	นายกมเกี้ยว วงปะกาย	สมาชิกกลุ่ม
10	นายเจน หมดคำมะนี	สมาชิกกลุ่ม
11	นายสมหมาย ไชยะรบ	ภาครัฐ
12	นายชัย สีโสภา	ภาครัฐ
13	นางพิกุลแก้ว ดอกสบา	ภาครัฐ
14	นายบุญเย็น มูลคำเกต	สมาชิกกลุ่ม
15	นายบุญพร้อม ไชยะรบ	สมาชิกกลุ่ม
16	นายบาละมี ไยสีอาน	สมาชิกกลุ่ม
17	นายอุดม บุนลิต	ภาครัฐ
18	นายสำรอง เขาวะรัก	ภาครัฐ
19	นางอำพัน จำปาเป้า	ภาครัฐ
20	นายवासนา ไชกลับ	ภาครัฐ
21	นายพุสสะทอน คันมา	ภาครัฐ
22	นายเดด สุพาบ	ภาครัฐ
23	นางวันลียา แพงสะหว่าง	สถานประกอบการ
24	นายคอนสะหวັນ ลาทานุสิง	ผู้ผลิต

ลำดับ	ชื่อ/นามสกุล	กลุ่ม
25	นายกิตติพบ ลิตบุญจัน	ผู้ผลิต
26	นายรัก ชุนนาง	ผู้ผลิต
27	นางบุญรอก ชุนนาง	ผู้ผลิต
28	นายไวพต วอละเดด	ผู้ผลิต
29	นางสะหวิวัน น้อยชาย	ผู้ผลิต
30	นายลิตติ ไชยะจัก	ผู้ผลิต
31	นางลิมมะลา ไชยะวงสา	ผู้ผลิต
32	นายสุนทอน บุญยัง	ผู้ผลิต
33	นางลัดดา ไชยะวงสา	ผู้ผลิต
34	นายวงไชชนะ ไชยะกุमान	ภาครัฐ
35	นางจันที วงปะกาย	ผู้ผลิต

ภาคผนวก ญ

ภาพกิจกรรมการวิจัย

ภาพประกอบกิจกรรมขั้นตอนที่ 1
สภาพการณ์ ปัญหาและความต้องการในการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์
ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบึก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐ
ประชาธิปไตยประชาชนลาว







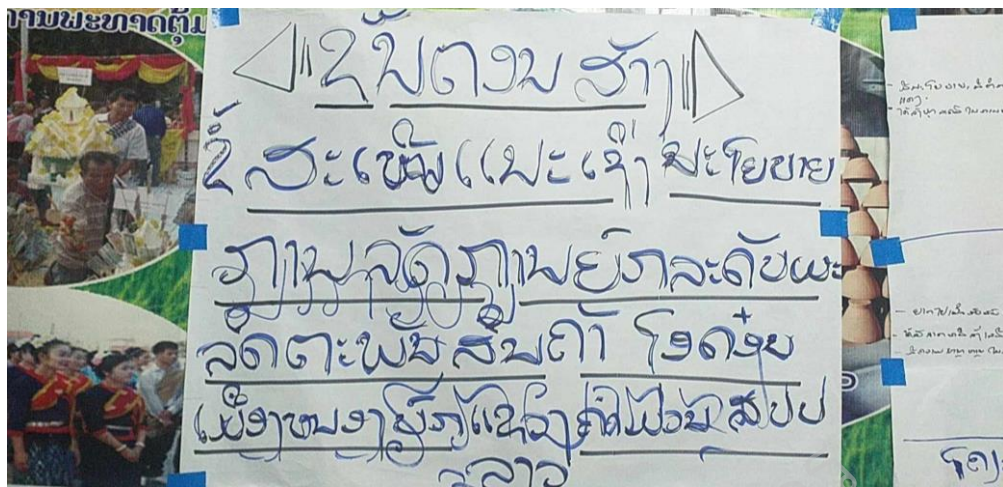


ภาพประกอบกิจกรรมขั้นตอนที่ 2
การจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP
เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตย
ประชาชนลาว









အချက်အလက်			
အချက်အလက်	အချက်အလက်	အချက်အလက်	အချက်အလက်
၁. အချက်အလက်	၂. အချက်အလက်	၃. အချက်အလက်	၄. အချက်အလက်
၅. အချက်အလက်	၆. အချက်အလက်	၇. အချက်အလက်	၈. အချက်အလက်
၉. အချက်အလက်	၁၀. အချက်အလက်	၁၁. အချက်အလက်	၁၂. အချက်အလက်
၁၃. အချက်အလက်	၁၄. အချက်အလက်	၁၅. အချက်အလက်	၁၆. အချက်အလက်
၁၇. အချက်အလက်	၁၈. အချက်အလက်	၁၉. အချက်အလက်	၂၀. အချက်အလက်

အချက်အလက်			
အချက်အလက်	အချက်အလက်	အချက်အလက်	အချက်အလက်
၁. အချက်အလက်	၂. အချက်အလက်	၃. အချက်အလက်	၄. အချက်အလက်
၅. အချက်အလက်	၆. အချက်အလက်	၇. အချက်အလက်	၈. အချက်အလက်
၉. အချက်အလက်	၁၀. အချက်အလက်	၁၁. အချက်အလက်	၁၂. အချက်အလက်
၁၃. အချက်အလက်	၁၄. အချက်အလက်	၁၅. အချက်အလက်	၁၆. အချက်အလက်
၁၇. အချက်အလက်	၁၈. အချက်အလက်	၁၉. အချက်အလက်	၂၀. အချက်အလက်

ກຸ່ມປະຊາກອນ (ຄັບກວດ)				ກຸ່ມປະຊາກອນ (ຄັບກວດສູ່ໂຮງກວດສອບ)			
ບັນດາບັນດາ	ລາຍລະອຽດ	ເວລາ	ບໍ່ເວລາ	ບັນດາບັນດາ	ລາຍລະອຽດ	ເວລາ	ບໍ່ເວລາ
1. ບັນດາບັນດາ	1	✓		1. ບັນດາບັນດາ	1	✓	
2. ບັນດາບັນດາ	2	✓		2. ບັນດາບັນດາ	2	✓	
3. ບັນດາບັນດາ	3	✓		3. ບັນດາບັນດາ	3	✓	





ภาพประกอบกิจกรรมการสนทนากลุ่มผู้เชี่ยวชาญ
(Group Expert Meeting)







ภาพประกอบกิจกรรมขั้นตอนที่ 3
การนำข้อเสนอเชิงนโยบายไปสู่การปฏิบัติในการจัดการยกระดับ
ผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว



















ประวัติย่อของผู้วิจัย

ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	วงไชชนะ ไชยะกุมมาน
วัน เดือน ปีเกิด	5 สิงหาคม 2521
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	หน่วยที่ 8 บ้านจอมเพ็ด เมืองท่าแขก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
ตำแหน่งปัจจุบัน	หัวหน้าแขนงอุตสาหกรรม
สถานที่ทำงาน	แผนกอุตสาหกรรมและการค้าเมืองท่าแขก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2531-2534	ชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนมัธยมมโโบ เมืองท่าแขก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
พ.ศ.2534-2537	ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย เมืองท่าแขก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตย ประชาชนลาว
พ.ศ.2540-2544	ปริญญาตรี สาขาวิชาวิศวกรรมก่อสร้าง มหาวิทยาลัยแห่งชาติ นครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
พ.ศ. 2550-2552	ปริญญาโท สาขาวิชาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยมหิดล ประเทศไทย
พ.ศ. 2565-2568	ปริญญาเอก สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2544-2546	นักวิชาการ บริษัทดงไซ จำกัด นครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
พ.ศ. 2546-2550	พนักงานวิชาการ แผนกอุตสาหกรรมและหัตถกรรม แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
พ.ศ. 2552	หัวหน้าแขนงอุตสาหกรรม แผนกอุตสาหกรรมและการค้า เมืองท่าแขก แขวงคำม่วน สปป.ลาว