

กลยุทธ์การจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ ODOF เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก
แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
Strategy Management the of ODOF Pottery Product Arthenware, Muang
Nong Bok Didtrict, Khommoiane Province, Lao People's Democratic
Republic

วงไซชนะ ไชยะกุมมาน^{1*}, ชนินทร์ วะสีนนท์², พิศดาร แสนชาติ³, และ จิตติ กิตติเลิศไพศาล⁴
Vongsaysana Sayakoummane^{1*}, Chanin Vaseenonta², Pissadarn Saenchart³, and
Jitti Kittilertpaisal⁴

¹⁻⁴มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร; Sakon Nakhon Rajabhat University, Thailand.

*Corresponding Author; e-mail : phongmanee@sru.ac.th

DOI : 10.14456/jlgisru.2025.27

Received : April 2, 2025; Revised : May 7, 2025; Accepted : May 10, 2025

บทคัดย่อ (Abstract)

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและการกำหนดกลยุทธ์การจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ ODOF เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว กลุ่มเป้าหมายในการให้ข้อมูล จำนวน 25 คน จำแนกเป็นกลุ่มภาครัฐ จำนวน 5 คน กลุ่มผู้ผลิต จำนวน 5 คน กลุ่มผู้ผลิตที่ไม่ใช่สมาชิก จำนวน 5 คน กลุ่มผู้ซื้อ จำนวน 5 คน และกลุ่มสถานประกอบการ จำนวน 5 คน โดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือการวิจัยใช้เป็นการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ทำการวิเคราะห์เชิงเนื้อ ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัญหาด้านการผลิต ได้แก่ 1) ไม่มีการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ 2) ขาดตลาดที่หลากหลาย 3) สถานที่จัดเก็บไม่เพียงพอ 4) เทคโนโลยีการผลิตไม่ทันสมัย 5) ขาดการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างต่อเนื่อง และกลยุทธ์ ได้แก่ 1) การจัดอบรมการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย 2) การออกแบบ ดีไซน์ รูปแบบผลิตภัณฑ์ 3) งบประมาณสนับสนุนดอกเบี้ยต่ำ 4) การสร้างโรงเรือนการผลิตตามมาตรฐาน

2. ปัญหาด้านการจำหน่าย ได้แก่ 1) ขาดสถานที่จัดวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของชุมชน 2) การสั่งจองในการผลิตเพื่อการจำหน่ายมีมากกว่าความสามารถของกลุ่ม 3) ขาดการควบคุมมาตรฐานผลิตภัณฑ์สินค้า ทำให้ไม่มีคุณภาพ และกลยุทธ์การจัดจำหน่าย ได้แก่ 1) เพิ่มช่องทางการจำหน่าย 2) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และ 3) การรวมกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อจัดงานแสดงสินค้านอกสถานที่

Citation : Sayakoummane, V., Vaseenonta, C., Saenchart, P., & Kittilertpaisal, J. (2025). Strategy Management the of ODOF



Pottery Product Arthenware, Muang Nong Bok Didtrict, Khommoiane Province, Lao People's Democratic Republic. *Journal of Local Governance and Innovation*, 9(2), 109- 120. <https://doi.org/10.14456/jlgisru.2025.27>

3. ปัญหาด้านราคา ได้แก่ 1) ไม่มีการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์สินค้าที่เป็นมาตรฐาน 2) การกำหนดราคาที่ต้องคำนึงถึงต้นทุน 3) ราคาขึ้นอยู่กับการตลาดระหว่างผู้ซื้อและผู้ผลิตเท่านั้น และ 4) ขาดการควบคุมราคา และกลยุทธ์ ได้แก่ กำหนดราคาผลิตภัณฑ์สินค้าตามมาตรฐานสินค้า

4. ปัญหาด้านการตลาด ได้แก่ 1) ขาดสถานที่ในการตลาดเพื่อวางจำหน่าย 2) ขาดความพร้อมในการวางจำหน่ายเพราะไม่มีผลิตภัณฑ์เพียงพอ 3) ขาดการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและ 4) ไม่มีเครื่องหมายแสดงผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ ได้แก่ 1) การวางแผนการตลาดและการสร้างเครือข่ายตลาดผลิตภัณฑ์ทั้งภายในและต่างประเทศ 2) พัฒนาช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ 3) จัดหาแหล่งเรียนรู้ด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจของชุมชนที่เข้มแข็ง และ 4) การสร้างเครื่องหมายการค้า

5. ปัญหาด้านกระบวนการส่งเสริมภาครัฐ ได้แก่ 1) บุคลากรขาดความเชี่ยวชาญ 2) ไม่มีแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้า 3) งบประมาณมีไม่เพียงพอต่อการพัฒนา กลุ่ม 4) กำกับ ดูแลผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในเกณฑ์เท่านั้น 5) ขาดการฝึกอบรม สัมมนา และศึกษาดูงานและและกลยุทธ์ ได้แก่ 1) การพัฒนาศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ 2) การจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้าเคลื่อนที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ 3) สร้างสถานที่จำหน่ายการตลาดและการให้บริการ การท่องเที่ยวผลิตภัณฑ์ของชุมชน และ 4) ส่งเสริม สนับสนุนผลิตภัณฑ์สินค้ามุ่งสู่เกณฑ์ระดับ 5 ดาว

คำสำคัญ (Keywords) : กลยุทธ์การจัดการ, การยกระดับผลิตภัณฑ์, ผลิตภัณฑ์ ODOP, เครื่องปั้นดินเผา

Abstract

This objective research were to study the problem and determine strategy for upgrading ODOP pottery products in Nongbok, Khammouane Province, Lao PDR. The target group consists of 25 people, divided into 5 government sectors, 5 producers, 5 non-member producers, 5 buyers, and 5 establishments. The research tool is structured interviews. The content analysis is conducted. The research results found that :

1. Production problems include: 1) No strategic plan 2) Lack of variety of patterns 3) Inadequate storage space 4) Outdated production technology 5) Lack of continuous support from the government sector and strategies: 1) Organizing training in accounting of income and expenses 2) Designing and developing product patterns 3) Low interest rate budget 4) Building a standard production building

2. Distribution problems include: 1) Lack of a place to distribute community products 2) Booking for production for distribution is greater than the group's capacity 3) Lack of product standard control, resulting in poor quality and distribution strategies include 1)

Citation : วงไชยชนะ ไชยะกุมมาน, ชนินทร์ วัฒนสินธ์, พิศดาร แสนชาติ, และ จิตติ กิตติเลิศไพศาล. (2568). กลยุทธ์การจัดการยกระดับ



ผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว. วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น, 9(2), 109 – 120. <https://doi.org/10.14456/jlgisrru.2025.27>

increasing distribution channels, 2) advertising and publicizing products, and 3) grouping products to organize off-site exhibitions.

3. Price problems include: 1) no standard product prices, 2) pricing that takes into account costs, 3) prices are based on agreements between buyers and manufacturers only, and 4) lack of price control. And strategies include setting product prices according to product standards.

4. Marketing problems include: 1) lack of marketing locations for distribution, 2) lack of availability for distribution due to insufficient products, 3) lack of marketing public relations, and 4) no product markings. And strategies include 1) planning marketing and creating product market networks both domestically and internationally, 2) developing online distribution channels, 3) providing marketing learning resources to promote strong community businesses, and 4) creating trademarks.

5. Government promotion processes: 1) personnel lack expertise, 2) no product development plan, 3) insufficient budget for group development, 4) supervising products to meet the criteria only, 5) lack of training and seminars. and study and observe strategies including 1) human resource potential development 2) mobile product sales covering all areas 3) creating sales locations, marketing and providing services for community product tourism and 4) promoting and supporting products aiming for 5-star standards.

Keywords : Strategy Management, Upgraded Products, ODOP products, Arthenware

บทนำ (Introduction)

กระทรวงอุตสาหกรรมและการค้า สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ได้ก่อตั้งวิสาหกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง มาตั้งแต่ ปี ค.ศ. 2004 เป็นต้นมา โดยรัฐบาลได้ออกคำสั่งเลขที่ 42/นย. ลงวันที่ 20 เมษายน 2004 ผู้รับผิดชอบ คือ ห้องการส่งเสริมและพัฒนาวิสาหกิจขนาดเล็กและขนาดกลางและคณะกรรมการส่งเสริมและผลิตตลาดและได้กำหนดเป็นยุทธศาสตร์พัฒนาอุตสาหกรรม วิสาหกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง 5 ปี (2006-2010) และประกาศใช้วันที่ 9 กันยายน 2008 มีวัตถุประสงค์เพื่อการดึงดูดการช่วยเหลือจากต่างประเทศและองค์การจัดตั้งสากลในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์วิชาการเฉพาะเพื่อขยายหน่วยส่งเสริมวิสาหกิจขนาดเล็กและขนาดกลางในการส่งเสริมเป็นหนึ่งเมือง หนึ่งผลิตภัณฑ์ และเมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตย

ประชาชนลาว มีเนื้อที่ทั้งหมด 346,68 ตารางกิโลเมตร มี 55 บ้าน 9,218 ครอบครัว ประชากร 52,971 คน จำแนกเป็น ชาย จำนวน 25,989 คน และหญิง จำนวน 26,982 คน ได้รับการส่งเสริมเป็นหนึ่งใน

Citation : Sayakoummane, V., Vaseenonta, C., Saenchart, P., & Kittilertpaisal, J. (2025). Strategy Management the of ODOP



Pottery Product Arthenware, Muang Nong Bok Didtrict, Khommoiane Province, Lao People's Democratic

Republic. *Journal of Local Governance and Innovation*, 9(2), 109- 120. <https://doi.org/10.14456/jlgisrru.2025.27>

เมืองหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องปั้นดินเผา (One District One National Product : ODOP) ในปี พ.ศ. 2567 มีสมาชิก ผู้ผลิต จำนวน 53 ครอบครัว ผลิตได้ 1.2 ล้านหน่วย มูลค่าเท่ากับ 33 ล้านบาท สมาชิกเอาใจใส่พัฒนา ส่งเสริมผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นแต่ก็ยังพบปัญหาของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาของเมืองหนองบก 4 ด้านประกอบด้วย ด้านที่ 1 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ 1) การผลิตสินค้าของกลุ่มสมาชิกเป็นการทำในครัวเรือนไม่ได้ทำแบบร่วมกลุ่มผลิตสินค้า 2) การเข้าถึงแหล่งทุนของสมาชิก 3) ความรู้ความสามารถทางด้านการบริหารจัดการการผลิต 4) ขาดการให้ความรู้ ทักษะในการพัฒนาผลิตภัณฑ์การผลิตจากภาครัฐอย่างต่อเนื่อง 5) การเข้าร่วมกลุ่มของสมาชิกยังไม่มีคามเข้มแข็ง และ 6) ไม่มีผู้เชี่ยวชาญร่วมพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชน ด้านที่ 2 ราคา ได้แก่ 1) การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ยังไม่มีรูปแบบที่ชัดเจนเป็นมาตรฐานของชุมชน 2) มีความหลากหลายของระดับราคาที่สามารถซื้อได้ง่าย 3) ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพชนิดและขนาดของผลิตภัณฑ์ และ 4) ขาดป้ายกำกับ บอกตราค่า ด้านที่ 3 จำหน่าย ได้แก่ 1) ขาดตลาดจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ 2) ช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เช่น ขายออนไลน์ เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ เครือข่ายห้างสรรพสินค้า ร้านค้า 3) สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ 4) ขาดตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และ 5) ขาดร้านค้าผลิตภัณฑ์ของชุมชน ด้านที่ 4 ตลาด ได้แก่ 1) ขาดการส่งเสริมการตลาด 2) ขาดแหล่งการส่งเสริมการตลาดทั้งภายในและภายนอกประเทศอย่างต่อเนื่อง 3) ขาดช่องทางการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้แพร่หลาย 4) ขาดการจัดกิจกรรมผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น นิทรรศการ การติดป้ายโฆษณา และการจัดทำเอกสารข้อมูล เป็นต้น (แผนกอุตสาหกรรมและการค้าแขวงคำม่วน, 2565, หน้า 30 - 35)

จากข้อมูลข้างต้นจึงจำเป็นต้องมีการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาของเมืองหนองบก ทั้งนี้เพื่อแก้ไขสภาพปัญหาที่พบ ได้แก่ การวางแผน การจัดการ การบริหารงานบุคคล การอำนวยความสะดวก การประสาน การรายงานผลการปฏิบัติงานและการงบประมาณ (Luther Gulik & Lyndall Urwick, 1937, p. 6) และจะต้องมีการจัดการส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการตลาด (Kotler, 1997) ดังนั้นการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปสู่วิสาหกิจขนาดเล็กและขนาดกลางนั้นมีความสำคัญอย่างมากซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์มีความเข้มแข็งและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคและการถ่ายทอดองค์ความรู้ไปสู่กลุ่มผู้ผลิต สถานประกอบการในทุกกระดับและการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ไม่เพียงแต่จะเป็นการสร้างรายได้ให้แก่ครัวเรือนและสร้างการจ้างงานในชุมชนท้องถิ่นเท่านั้น ยังสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์สินค้าเป็นที่ยอมรับของลูกค้า และยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้าให้ก้าวสู่มาตรฐานระดับสากล (ธีรกิตินวรัตน์ ณ อยุธยา (2558), สรรเพชร เพียรจัดและคณะ (2564), มาโนชญ์ นวลสระ (2564), ชลกาญจน์ สละบดี (2565), Kotler (1997), Lamb & McDaniel (2000), หน้า 96 - 97)

นักวิชาการด้านการตลาดได้ให้ความสำคัญกับแนวทางของการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปสู่การยกระดับมาตรฐานสินค้าผ่านการสร้างกลยุทธ์ (นันทกาญจน์ เกิดมาลัย (2562, หน้า 38), ประสพชัย พสุนนท์และคณะ (2562, หน้า 5 - 6), พลกฤต กิติเงิน (2562, หน้า 13) ซึ่งกลยุทธ์จึงมีความสำคัญในการจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ ดังนี้ 1) ช่วยให้องค์การมีการกำหนดเป้าหมายไว้ให้ฝ่ายบริหารและฝ่ายปฏิบัติ

Citation : วงไชยชนะ ไชยะกุมมาน, ชนินทร์ วัฒนสินธุ์, พิศดาร แสนชาติ, และ จิตติ กิตติเลิศไพศาล. (2568). กลยุทธ์การจัดการยกระดับ



ผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว. วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น, 9(2), 109 - 120. <https://doi.org/10.14456/jlgrisru.2025.27>

นำไปสู่การปฏิบัติเพื่อบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ๆ 2) ช่วยส่งเสริมอำนาจของฝ่ายบริหารให้ถูกต้อง เป็นธรรมและช่วยให้สามารถนำปัจจัยทางการบริหารมาใช้ได้อย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น 3) ช่วยให้ผู้บริหาร และบุคลากรใช้เป็นเครื่องมือชี้ทิศทางขององค์กร หลักประกันความมั่นคง การแข่งขัน การให้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ลดความเสี่ยงขององค์กร ประหยัดเวลาและสามารถตรวจติดตาม ควบคุมและ ประเมินผลสำเร็จขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (ประสพชัย พสุนนท์และคณะ, 2562, หน้า 11) ซึ่งในการศึกษาสภาพปัญหาและการกำหนด

กลยุทธ์การจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านการจำหน่าย 3) ด้านราคา 4) ด้านการตลาด และ 5) ด้านกระบวนการส่งเสริมภาครัฐซึ่งสอดคล้องกับพรวิทย์ จันทศิริศิริ (2560), นันท กาญจน์ เกิดมาลัย (2562), สีสมพร สุตกิจ (2563), กฤษดา จักรเสน (2563), Gill (2006) ซึ่งผลที่ได้รับ จากการศึกษาในครั้งนี้จะทำให้กลุ่มสมาชิกผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ได้รับการยอมรับจากสถานประกอบการ กลุ่มผู้ซื้อ กลุ่มผู้ผลิตและ กลุ่มนักธุรกิจทั้งในขั้นศูนย์กลาง นครหลวง ชั้นแขวง และชั้นบ้านตลอดจนถึงการส่งออกต่างประเทศ มาตรฐานของสินค้าในการแข่งขันนานาชาติ และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับภาครัฐ คือ การแก้ไขปัญหาด้าน เศรษฐกิจ - สังคมและช่วยลดความยากจนของประเทศ ทำให้เกิดความมั่นคง ยั่งยืนและการมีส่วนร่วมของ ชุมชนอย่างยั่งยืน (แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมเมืองหนองบก ครั้งที่ 6, 2563 - 2567)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์การจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เพื่อเป็นการส่งเสริม สนับสนุนในการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้าเครื่องปั้นดินเผาที่ส่งผลต่อชุมชนเมืองหนองบกและชาวบ้านให้มี คุณภาพชีวิตที่ดีและเป็นการสร้างรายได้ทางด้านเศรษฐกิจของประเทศอย่างมั่นคงรวมทั้งสามารถแข่งขันกับ นานาประเทศได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและการกำหนดกลยุทธ์การจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับสภาพปัญหาและการกำหนดกลยุทธ์การจัดการ ยกระดับผลิตภัณฑ์ เช่น 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ทุน แรงงาน กระบวนการผลิต รูปร่าง เทคโนโลยีและการ ฝึกอบรม 2) ด้านราคา ได้แก่ การกำหนดราคา การลดราคา ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่าย 3) ด้านการจำหน่าย ได้แก่ ช่องทางจำหน่ายสินค้า กิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า การจัดเก็บรักษาสินค้า และวิธีการขนส่ง 4) ด้านการตลาด ได้แก่ กระบวนการติดต่อสื่อสาร การส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การเผยแพร่และ

Citation : Sayakoummane, V., Vaseenonta, C., Saenchart, P., & Kittilertpaisal, J. (2025). Strategy Management the of ODOP



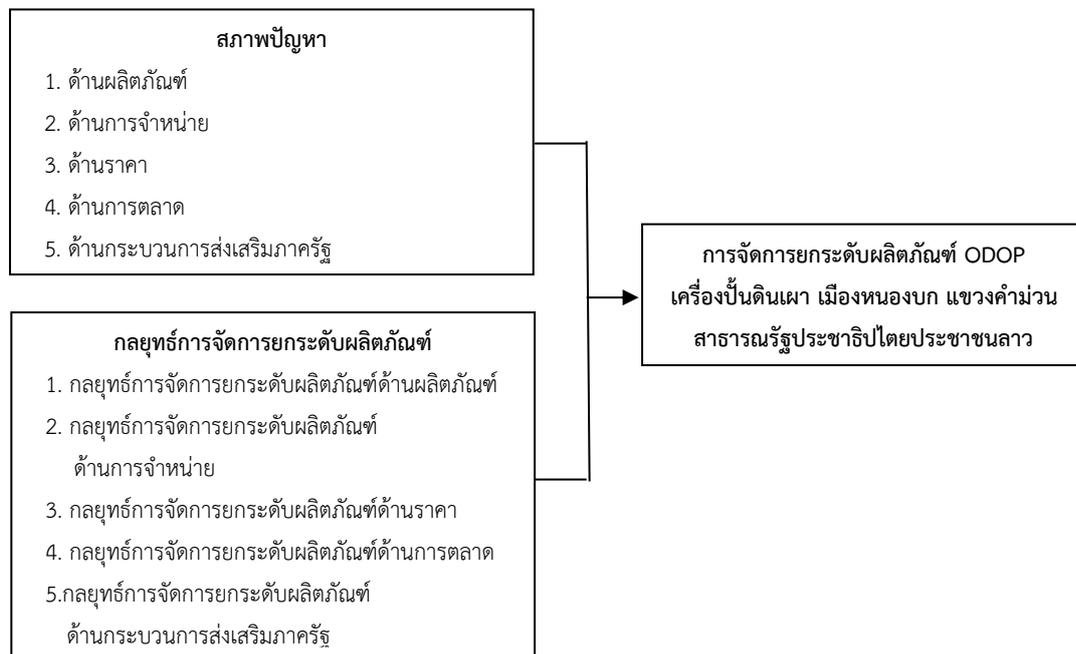
Pottery Product Arthenware, Muang Nong Bok Didtrict, Khommoiane Province, Lao People's Democratic

Republic. *Journal of Local Governance and Innovation*, 9(2), 109- 120. <https://doi.org/10.14456/jlgisrru.2025.27>

ประชาสัมพันธ์ และ 5) ด้านกระบวนการส่งเสริมจากภาค ได้แก่ การส่งเสริมการมีส่วนร่วม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจำหน่าย ด้านการตลาด และการพัฒนายกระดับผลิตภัณฑ์ตามเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดไว้ (รัฐสรพรเพช เพียรจัดและคณะ (2564), มาโนชัย นวลสระ (2564), ชลกาญจน์ สละบดี (2565), Boone & Kurtz (1989), Kotler 1997, Lamb & McDaniel 2000)

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพปัญหาและการกำหนดกลยุทธ์การจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ ได้กรอบแนวคิดของการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาสภาพปัญหาและการกำหนดกลยุทธ์การจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยวิธีการการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และการประชุมเชิงปฏิบัติการ (Workshop)

1. **กลุ่มเป้าหมาย** เป็นผู้ที่มิพบทบทในการจัดการผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผาและมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้อง จำนวน 25 คน จำแนกเป็น กลุ่มภาครัฐ จำนวน 5 คน กลุ่มผู้ผลิต จำนวน 5 คน กลุ่มผู้ผลิตที่ไม่ใช่สมาชิก จำนวน 5 คน กลุ่มผู้ซื้อ จำนวน 5 คนและกลุ่มสถานประกอบการ จำนวน 5 คน

Citation : วงไชชนะ ไชยะกุมมาน, ชนินทร์ วัฒนสินธ์, พิศดาร แสนชาติ, และ จิตติ กิตติเลิศไพศาล. (2568). กลยุทธ์การจัดการยกระดับ



ผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว. วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น, 9(2), 109 – 120. <https://doi.org/10.14456/jlgisrru.2025.27>

เลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 แบบสัมภาษณ์ลึกเกี่ยวกับการสภาพปัญหาและการกำหนดกลยุทธ์การจัดการผลิตภัณฑ์สินค้า ODOF เครื่องปั้นดินเผา เป็นแบบมีโครงสร้าง มีลักษณะเป็นแบบปลายเปิด

2.2 แบบบันทึกประชุมเชิงปฏิบัติการ

2.3 เทปบันทึกเสียง กล้องถ่ายภาพ โดยผู้วิจัยใช้เป็นเครื่องมือช่วยในการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลและการประชุมเชิงปฏิบัติการ

3. การสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือ

3.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวกับสภาพปัญหาและกลยุทธ์การจัดการผลิตภัณฑ์สินค้า ODOF เครื่องปั้นดินเผา โดยมีเนื้อหาสอดคล้องกับกรอบแนวคิดของการวิจัย

3.2 นำร่างแบบสัมภาษณ์ลึกเกี่ยวกับสภาพปัญหาและกลยุทธ์การจัดการผลิตภัณฑ์สินค้า ODOF เครื่องปั้นดินเผาให้คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์พิจารณาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความครอบคลุมของเนื้อหา แล้วนำข้อเสนอแนะที่ได้ไปพิจารณาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3.3 นำแบบประเมินความสอดคล้องเกี่ยวกับสภาพปัญหาและกลยุทธ์การจัดการผลิตภัณฑ์สินค้า ODOF เครื่องปั้นดินเผา เพื่อหาค่าความสอดคล้องและความตรงกับสิ่งที่ต้องการจะวัด คือ ค่า IOC (Index of Items Objectives Congruence) โดยพิจารณาจากค่า IOC ที่มากกว่า 0.50 ขึ้นไป จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นเป็นตัวแทนของสิ่งที่ต้องการวัดได้ (สุวิมล ว่องวานิช, 2558, หน้า 37) ซึ่งผลการพิจารณาหาค่าความสอดคล้องของแบบสัมภาษณ์เชิงลึกมีค่าเท่ากับ 1.00 ทุกข้อ ถือว่าข้อคำถามใช้ได้

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 ขอนหนังสือรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ จากสำนักงานคณะกรรมการการวิจัยในมนุษย์ สถาบันวิจัยและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร เลขที่ IEC NO. 67-025

4.2 ขอนหนังสือราชการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร เพื่อนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมาย

4.3 นัดหมาย วัน เวลา สถานที่ในการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับสภาพการณ์ ปัญหาและกำหนดกลยุทธ์การจัดการผลิตภัณฑ์สินค้า ODOF เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยการประชุมเชิงปฏิบัติการซึ่งผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสัมภาษณ์เชิงลึก การประชุมเชิงปฏิบัติการและการบันทึกเทปเกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์การจัดการในผลิตภัณฑ์สินค้า ODOF เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว นำมาจัดเรียงเรียงเป็นหมวดหมู่ เรียงลำดับประเด็นต่าง ๆ ตามกรอบแนวคิดของการวิจัย โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis)

Citation : Sayakoummane, V., Vaseenonta, C., Saenchart, P., & Kittilertpaisal, J. (2025). Strategy Management the of ODOF



Pottery Product Arthenware, Muang Nong Bok Didtrict, Khommoiane Province, Lao People's Democratic

Republic. *Journal of Local Governance and Innovation*, 9(2), 109- 120. <https://doi.org/10.14456/jlgisrru.2025.27>

ผลการวิจัย (Research Results)

สภาพปัญหาและการกำหนดกลยุทธ์การจัดการผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ผลการวิจัย พบว่า สภาพปัญหาการจัดการในผลิตภัณฑ์สินค้า มีดังนี้

1. ด้านการผลิต ได้แก่ 1) ไม่มีการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ 2) ขาดตลาดที่หลากหลาย 3) สถานที่จัดเก็บไม่เพียงพอ 4) เทคโนโลยีการผลิตไม่ทันสมัย 5) ขาดการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างต่อเนื่อง และกลยุทธ์

การจัดการยกระดับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การจัดอบรมการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย การออกแบบดีไซน์ รูปแบบผลิตภัณฑ์ งบประมาณสนับสนุนดอกเบี้ยต่ำ การสร้างโรงเรียนการผลิตตามมาตรฐาน กลยุทธ์การจัดจำหน่าย ได้แก่ เพิ่มช่องทางการจำหน่าย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และการรวมกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อจัดงานแสดงสินค้านอกสถานที่

2. ด้านการจำหน่าย ได้แก่ 1) ขาดสถานที่จัดวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของชุมชน 2) การสั่งจองในการผลิตเพื่อการจำหน่ายมีมากกว่าความสามารถของกลุ่ม 3) ขาดการควบคุมมาตรฐานผลิตภัณฑ์สินค้าทำให้ไม่มีคุณภาพ และกลยุทธ์การจัดจำหน่าย ได้แก่ เพิ่มช่องทางการจำหน่าย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และการรวมกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อจัดงานแสดงสินค้านอกสถานที่

3. ด้านราคา ได้แก่ 1) ไม่มีการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์สินค้าที่เป็นมาตรฐาน 2) การกำหนดราคาที่ต้องคำนึงถึงต้นทุน 3) ราคาขึ้นอยู่กับดุลยพินิจระหว่างผู้ซื้อและผู้ผลิตเท่านั้น และ 4) ขาดการควบคุมราคาและกลยุทธ์ด้านราคา ได้แก่ กำหนดราคาผลิตภัณฑ์สินค้าตามมาตรฐานสินค้า

4. ด้านการตลาด ได้แก่ 1) ขาดสถานที่ในการตลาดเพื่อวางจำหน่าย 2) ขาดความพร้อมในการวางจำหน่ายเพราะไม่มีผลิตภัณฑ์เพียงพอ 3) ขาดการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและ 4) ไม่มีเครื่องหมายแสดงผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์การตลาด ได้แก่ การวางแผนการตลาดและการสร้างเครือข่ายตลาดผลิตภัณฑ์ทั้งภายในและต่างประเทศ พัฒนาช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ จัดหาแหล่งเรียนรู้ด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจของชุมชนที่เข้มแข็ง และการสร้างเครื่องหมายการค้า

5. ด้านกระบวนการส่งเสริมภาครัฐ ได้แก่ 1) บุคลากรขาดความเชี่ยวชาญ 2) ไม่มีแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้า 3) งบประมาณมีไม่เพียงพอต่อการพัฒนา กลุ่ม 4) กำกับ ดูแลผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในเกณฑ์เท่านั้น 5) ขาดการฝึกอบรม สัมมนา และศึกษาดูงานและและกลยุทธ์การส่งเสริมภาครัฐ ได้แก่ การพัฒนาศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ การจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้าเคลื่อนที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ สร้างสถานที่จำหน่ายการตลาดและการให้บริการ การท่องเที่ยวผลิตภัณฑ์ของชุมชน และส่งเสริม สนับสนุนผลิตภัณฑ์สินค้ามุ่งสู่เกณฑ์ระดับ 5 ดาว

Citation : วงไชยชนะ ไชยะกุมมาน, ชนินทร์ วัฒนศัพท์, พิศดาร แสนชาติ, และ จิตติ กิตติเลิศไพศาล. (2568). กลยุทธ์การจัดการยกระดับ



ผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว. วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น, 9(2), 109 – 120. <https://doi.org/10.14456/jlgisrru.2025.27>

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

สภาพปัญหาและการกำหนดกลยุทธ์การจัดการผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ผู้วิจัยได้อภิปรายผลการวิจัย ดังนี้ สภาพปัญหาด้านการผลิต มี 5 ด้านและกลยุทธ์ มี 4 ข้อ ด้านการจำหน่าย มี 3 ด้านและกลยุทธ์ มี 3 ข้อ ด้านราคา มี 4 ด้านและกลยุทธ์ มี 1 ข้อ ด้านการตลาด มี 4 ด้านและกลยุทธ์ มี 5 ข้อและด้านการส่งเสริมจากภาครัฐ มี 4 ด้านและ

กลยุทธ์ มี 5 ข้อ ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากการดำเนินงานที่ผ่านมาของแผนกอุตสาหกรรมและการค้า แขวงคำม่วน มีการแต่งตั้งคณะกรรมการ คณะกรรมการคัดเลือกและพัฒนาสินค้าหนึ่งเมืองหนึ่งผลิตภัณฑ์ขึ้นเมือง ประกอบด้วย แผนกอุตสาหกรรมและการค้าแขวง เจ้าเมือง/ รองเจ้าเมือง รองหัวหน้า ห้องการว่าการแขวง แผนกแถลงข่าว วัฒนธรรมและท่องเที่ยวแขวง แผนกกิจกรรมและป่าไม้ แผนกสาธารณสุข แผนกวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

สมาชิกกลุ่มผู้หญิง คณะบริหารงานของเยาวชน แผนกทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม สภาการค้าและอุตสาหกรรม สมาคมธุรกิจหญิงและชายในส่งเสริมและพัฒนาสินค้า เพื่อให้ครอบคลุม จำนวน 10 เมืองของแขวงคำม่วน โดยการให้ความรู้ การฝึกอบรมและการเชิญผู้เชี่ยวชาญมาให้ความรู้ ประสานงานกับภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง การค้นคว้า การยกระดับผลิตภัณฑ์ การคัดเลือกและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผลิตสถานประกอบการ วิสาหกิจ กลุ่มผู้ผลิตและชาวบ้านในแต่ละเมืองเพื่อขอเครื่องหมายผลิตภัณฑ์ให้เป็นเอกลักษณ์และมาตรฐานผลิตภัณฑ์โดยให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้าไปส่งเสริม สนับสนุนกลุ่มผลิต สถานประกอบการวิสาหกิจ กลุ่มผู้ผลิตและชาวบ้าน พร้อมทั้งให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะการคัดเลือกผลิตภัณฑ์และวิธีการดำเนินการ มีการประชุมคณะกรรมการคัดเลือกและพัฒนาผลิตภัณฑ์ วิธีการและกำหนดผลิตภัณฑ์และติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลและรายงานผล

การดำเนินงานผลิตภัณฑ์ (กระทรวงอุตสาหกรรมและการค้า. 2022) ถึงแม้ว่าการดำเนินการของภาครัฐจะเข้าไปส่งเสริมสนับสนุนและการพัฒนาอย่างต่อเนื่องแต่ยังพบสภาพปัญหาของภาครัฐในด้านต่าง ๆ ได้แก่ 1) ขาดความเข้มแข็งของกลุ่มผลิตภัณฑ์ในการปฏิบัติ ระเบียบ เงื่อนไข 2) ขาดการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ความชำนาญ 3) การรับรู้ ความเข้าใจของประเภทธุรกิจ 4) การกู้ยืมเงินกองทุนและ 5) ขาดช่องทางการตลาด การจำหน่าย การผลิตที่มีประสิทธิภาพ และการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายให้มีความครอบคลุมทั่วทุกเมืองและขยายออกสู่แขวงต่าง ๆ กลุ่มผู้ผลิต พบว่า 1) สมาชิกขาดการส่งเสริมสนับสนุนอย่างต่อเนื่องทั้งในด้านการตลาด การจำหน่าย

การแปรรูปผลิตภัณฑ์ และเครือข่ายและการประสานงาน รูปแบบประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ช่องทาง 2) ขาดการรับรู้ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 3) การรวมกลุ่มของชุมชนยังไม่เข้าแข่งขันและ 4) ขาดผู้มีทักษะชำนาญในการผลิตผลิตภัณฑ์ และกลุ่มสถานประกอบการ พบว่า 1) ขาดความรู้เกี่ยวกับระเบียบกฎหมาย การประสานงานกับแผนกต่าง ๆ และ 3) ขาดทักษะการประสานงานเครือข่ายภาคธุรกิจ

Citation : Sayakoummane, V., Vaseenonta, C., Saenchart, P., & Kittilertpaisal, J. (2025). Strategy Management the of ODOP



Pottery Product Arthenware, Muang Nong Bok Didtrict, Khommoiane Province, Lao People's Democratic

Republic. *Journal of Local Governance and Innovation*, 9(2), 109- 120. <https://doi.org/10.14456/jlgisrru.2025.27>

(กระทรวงอุตสาหกรรมและการค้า, 2022) ซึ่งทำให้ผลการวิจัยเกี่ยวกับเกิดปัญหาต่าง ๆ สภาพการณ์ ปัญหา และความต้องการในการจัดการผลิตภัณฑ์ออกมาข้างต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของวรรณภา จิตธินานนท์ (2556, หน้า 67 - 75) ได้ทำการศึกษารายละเอียดรูปแบบการดำเนินงานเครื่องปั้นดินเผา มีปัญหาด้านรูปร่าง สี ลวดลายของผลิตภัณฑ์ที่ขาดความทันสมัย และควรมีการส่งเสริมกลยุทธ์การพัฒนาแบบของผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่สร้างสรรค์ สอดคล้องกับผลการวิจัยของเทศบาลตำบลเชียงเคี่ยน (2566) ที่ได้จัดทำกลยุทธ์ในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ เช่น การสนับสนุนกลุ่มผู้ผลิต ส่งเสริมสถานประกอบการในด้านเงินทุน ส่งเสริมการจัดหาช่องทางด้านการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ และสอดคล้องกับผลวิจัยของ จิรทัศน์ ดาวสมบูรณ์ (2563) ได้นำเสนอกลยุทธ์การสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์ด้านการตลาด ด้านการผลิตและด้านการเงิน กลยุทธ์การขยายช่องทางการตลาด กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้า กลยุทธ์การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์และกลยุทธ์ช่องทางการจำหน่ายและยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของสุวิทย์ อินทิพย์ (2555, หน้า 93- 106) ที่ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาที่เหมาะสมกับการผลิต ได้แก่ กลยุทธ์ด้านการผลิต เช่น ประเภทของที่ระลึกที่มีการตกแต่งลวดลายที่หลากหลายรวมทั้งการออกแบบทดลองและการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการนำไปใช้ ด้านแหล่งผลิตสินค้าที่มาและวิวัฒนาการความเป็นมาของการสร้างสรรค์งาน ด้านกรรมวิธีการผลิต เทคนิค ขั้นตอน เครื่องมืออุปกรณ์ ตั้งแต่การเตรียมวัสดุก่อนการแปรสภาพจนถึงขั้นตอนและวิธีการสร้างสรรค์ ด้านลักษณะของรูปทรง ลวดลาย โครงสร้างและรายละเอียดในการตกแต่งต่าง ๆ ที่ปรากฏในงานเครื่องปั้นดินเผาและด้านความเชื่อที่แฝงอยู่ในงานเครื่องปั้นดินเผาของกลุ่มผู้ผลิตและกลยุทธ์ด้านตลาด เช่น ความพึงพอใจของการจำหน่ายและผู้บริโภคสอดคล้องกับผลวิจัยของเสาวนีย์ รูปทอง (2562, หน้า 112 - 114) ได้จัดทำกลยุทธ์การส่งเสริมเครื่องปั้นดินเผา ได้แก่ ภูมิปัญญาท้องถิ่นและการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ที่เป็นประโยชน์กับชุมชนและคนจากต่างชุมชน การติดตั้งป้ายผลิตภัณฑ์แสดงจุดให้บริการข้อมูลต่าง ๆ อย่างครอบคลุมชัดเจนและจัดลำดับขั้นตอนการถ่ายทอดความรู้ให้ผู้รับบริการอย่างมีเหตุมีผล เพื่อให้เป็นแหล่งเรียนรู้ เป็นศูนย์กลางในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ด้านประสบการณ์ของคนชุมชนและคนจากต่างชุมชน ตลอดจนการจัดแสดงข้อมูลทางวัฒนธรรมประเพณีที่สำคัญของชุมชนและสอดคล้องกับผลการวิจัยของพนมศักดิ์ สุวิสุทธิ (2561) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์เครื่องปั้นดินเผา ดังนี้ กลยุทธ์ด้านการตลาด ได้แก่ การจัดจำหน่ายสินค้าริมถนนของชุมชน การขายส่งจังหวัดใกล้เคียงที่มีความต้องการและตัวแทนหรือสถานประกอบการต่างประเทศ พร้อมจัดการจัดทำศูนย์เรียนรู้ในชุมชน ส่งเสริมอนุรักษ์ ศิลปะวัฒนธรรม สร้างความภาคภูมิใจในภูมิปัญญาอีกทั้งการส่งเสริมสนับสนุนระดับผลิตภัณฑ์ 5 ดาว

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

Citation : วงไชยชนะ ไชยะกุมมาน, ชนินทร์ วัฒนสินธ์, พิศดาร แสนชาติ, และ จิตติ กิตติเลิศไพศาล. (2568). กลยุทธ์การจัดการยกระดับ



ผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว. วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น, 9(2), 109 - 120. <https://doi.org/10.14456/jlgisrru.2025.27>

1.1 ในการศึกษาคำแนะนำกลยุทธ์ด้านการผลิตไปสู่การปฏิบัติของผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวเพื่อวัดประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์กรตามวัตถุประสงค์และเป้าหมาย

1.2 ผลจากการศึกษากลยุทธ์ด้านการตลาด ด้านราคา ด้านจำหน่ายและด้านการผลิต ควรมีการนำผลของการศึกษาไปสู่การเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ทั้งทางด้านวิชาการ กลุ่มผู้ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาทั้งระดับเมือง ระดับแขวงและระดับศูนย์กลางเพื่อการพัฒนายกระดับผลิตภัณฑ์สินค้าต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การจัดการผลิตภัณฑ์สินค้า ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

2.2 ควรศึกษาประสิทธิผลด้านการผลิตเครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

2.3 ควรศึกษาภาคีเครือข่ายแบบการมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้ผลิตที่มีประสิทธิผลต่อการตลาดเครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

เอกสารอ้างอิง (References)

- กระทรวงอุตสาหกรรมและการค้า. (2022). *กองทุนส่งเสริมวิสาหกิจขนาดเล็และขนาดกลาง (SMEs) สปป. ลาว*. นครหลวงเวียงจันทน์: สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว.
- กฤษดา จักรเสน. (2563). *ยุทธศาสตร์การพัฒนาอินทผลัมอย่างยั่งยืนในประเทศไทย* [วิทยานิพนธ์ดุขฎิบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร].
- จิรทัศน์ ดาวสมบูรณ์. (2563). การสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นเครื่องปั้นดินเผาบ้านมอญ ตำบลบ้านแก่ง จังหวัดนครสวรรค์ ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์. *กระแสดนวัฒนธรรมมหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์*, 22(42), 19–33.
- ชลกาญจน์ สดะบดี. (2565). การศึกษาองค์ประกอบทักษะการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึกเซรามิก โดยใช้ภูมิปัญญาแบบผสมผสานด้วยแบบจำลองธุรกิจ. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 8(1), 174–193.
- ธีรภิตินวรัตน์ ณ ออยุธยา. (2558). *การตลาดบริการแนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เทศบาลตำบลเชียงเครือ. (2566). *ศูนย์ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียงเครือ*. <http://www.chkr.go.th>
- นันทกาญจน์ เกิดมาลัย. (2562). *ข้อเสนอเชิงยุทธศาสตร์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ครามสกลนครสู่สากล* [วิทยานิพนธ์ดุขฎิบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.

Citation : Sayakoummane, V., Vaseenonta, C., Saenchart, P., & Kittilertpaisal, J. (2025). Strategy Management the of ODOP



Pottery Product Arthenware, Muang Nong Bok Didtrict, Khommoiane Province, Lao People's Democratic

Republic. *Journal of Local Governance and Innovation*, 9(2), 109- 120. <https://doi.org/10.14456/jlgrisru.2025.27>

- ประสพชัย พสุนนท์, และคณะ. (2562). การสร้างสรรค์นวัตกรรมกระบวนการทำงานที่มีต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ*, 6(2), 73–88.
- แผนกอุตสาหกรรมและการค้าแขวงคำม่วน. (2565). *บทรายงานแผนกอุตสาหกรรมและการค้า*. แขวงคำม่วน: สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว.
- พรวิทย์ จันทร์ศิริสิริ. (2560). นโยบายและการวางแผนกลยุทธ์สำหรับสถานศึกษายุคใหม่. มหาสารคาม: อภิชาติการพิมพ์.
- พนมศักดิ์ สุวิสุทธิ. (2561). การวิจัยเรื่องปั้นดินเผาพื้นบ้านแนวแม่น้ำเจ้าพระยา. *วารสารศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 22(2), 98–114.
- พลกฤต กิติเงิน. (2562). ข้อเสนอเชิงนโยบายของประสิทธิผลตามยุทธศาสตร์การมีส่วนร่วมของประชาชนและเครือข่ายการปฏิบัติงานของตำรวจในเขตพื้นที่ตำรวจภูธรภาค 4 [วิทยานิพนธ์ดุษฎีบัณฑิต]. วิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.
- มาโนชญ์ นवलสระ. (2564). แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานระดับสากล จังหวัดเชียงราย. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 15(1), 119–134.
- วรรณภา ฐิติชานนท์. (2556). รูปแบบการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนหมู่บ้านเครื่องปั้นดินเผาอมฤโบริมาณเพื่อการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืน. *วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร*, 3(1), 67–75.
- สรเพชร เพียรจัด, และคณะ. (2564). นวัตกรรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนผ่านกลไกการเชื่อมโยงตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์สู่ความยั่งยืน. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 18(1), 73–84.
- สีสมพร สุดทิจัก. (2563). *กลยุทธ์การบริหารการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศในบริบทมรดกโลกทางธรรมชาติ : กรณีศึกษาป่าสงวนแห่งชาติหินหนามหน่อ แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว* [วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร].
- สุวิทย์ อินทิพย์. (2555). การพัฒนางานหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาในเอกลักษณ์ของชุมชนมอญ ปากเกร็ด สำหรับเป็นผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย. *วารสารวิชาการ คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง*, 5(2), 89–102.
- เสาวนีย์ ฐูปทอง. (2562). *แนวทางส่งเสริมแหล่งเรียนรู้เครื่องปั้นดินเผาบ้านโรงหวด ตามแนวคิดปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร].
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (1989). *Marketing* (6th ed.). Marianna, FL: Dryden Press.
- Gill, C. (2006). Super flexibility for pelleting and more. *Feed International*, 27(1), 5–12.
- Kolter, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Lamb, L., & McDaniel, C. (2000). *Marketing* (5th ed.). USA: South-Western College Publishing.
- Luther, G., & Lyndall, U. (1937). *The science of administration*. New York: Columbia University.

Citation : วงไชยชนะ ไชยะกุมมาน, ชนินทร์ วะสินนท์, พิศดาร แสนชาติ, และ จิตติ กิตติเลิศไพศาล. (2568). กลยุทธ์การจัดการยกระดับ



ผลิตภัณฑ์ ODOP เครื่องปั้นดินเผา เมืองหนองบก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว. *วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 9(2), 109 – 120. <https://doi.org/10.14456/jlgisru.2025.27>