



The Marketing Strategy Affected the Competitiveness Capability of Running ODOP Business in Luang Prabang Province

Somesack PHETSAVONG*, Chahue YANGSANEXAY¹, and Oulavieng SOMESAKXAYSOMEPEANG²

Department of Economics, Faculty of Economics and Tourism, Souphanouvong University, Lao PDR

Abstract

***Correspondence:** Somesack PHETSAVONG, Department of Economics, Faculty of Economics and Tourism, Souphanouvong University Luang Prabang Province, Tel: +85620 52252289, E-mail: SackPsv@hotmail.com

Article Info:

Submitted: July 30, 2025

Revised: August 19, 2025

Accepted: August 29, 2025

This study aimed To examine the level of importance of the marketing mix strategy among ODOP (One District One Product) businesses in Luang Prabang Province. To analyze the impact of the marketing mix strategy on the competitiveness of these businesses. A questionnaire was used as the primary data collection tool, targeting 83 ODOP entrepreneurs in the province. The data were analyzed using statistical software for descriptive statistical analysis. The results revealed that: The overall level of competitiveness among ODOP businesses in Luang Prabang Province is at a moderate level. Specifically, management and production were identified as high-level competitiveness factors, while finance and marketing were rated at a moderate level. The marketing mix strategy significantly influences the competitiveness of ODOP businesses. In particular, product strategy, pricing strategy, and distribution strategy were found to have a notable impact. These variables can serve as predictors of business competitiveness in the ODOP sector in Luang Prabang Province.

Key words: Marketing Strategy, Business competition, ODOP products

1. ພາກສະໜີ

ODOP ຄື One district One product “ຫນຶ່ງເມືອງ ຫນຶ່ງຜະລິດຕະພັນ” ເປັນແນວຄິດທີ່ຕ້ອງການໃຫ້ແຕ່ລະເມືອງມີຜະລິດຕະພັນຫລັກເປັນຂອງຕົນເອງ ເປັນຜະລິດຕະພັນທີ່ໃຊ້ວັດຖຸດິບ ຫລືຊັບພະຍາກອນ ແລະ ພູມປັນຍາທ້ອງຖິ່ນນຳມາພັດທະນາໃຫ້ມີຈຸດເດັ່ນ ແລະ ເປັນເອກະລັກທີ່ມີຄວາມສອດຄ່ອງກັບວັດທະນະທຳໃນແຕ່ລະທ້ອງຖິ່ນ, ພັດທະນາຄຸນນະພາບໃຫ້ກົງກັບຄວາມຕ້ອງການຂອງຕະຫລາດ ແລະ ເພີ່ມມູນຄ່າໃຫ້ກັບສິນຄ້າຈົນກາຍເປັນສິນຄ້າທີ່ສາມາດສ້າງລາຍຮັບທີ່ມີຄວາມໝັ້ນຄົງໃຫ້ກັບທ້ອງຖິ່ນ, ໂດຍຢູ່ພາຍໃຕ້ການສົ່ງເສີມຂອງກົມການສົ່ງເສີມ ແລະ ພັດທະນາສິນຄ້າແຫ່ງຊາດ. ການສົ່ງເສີມການຜະລິດສິນຄ້າ “ຫນຶ່ງເມືອງ ຫນຶ່ງຜະລິດຕະພັນ” One district One product ຂອງກົມການສົ່ງເສີມ ແລະ ພັດທະນາສິນຄ້າແຫ່ງຊາດເພື່ອເປັນເອກະລັກຂອງແຕ່ລະເມືອງໃນແຂວງຂອງຕົນແມ່ນເພື່ອສຸກຍູ້ຂະບວນການການຜະລິດສິນຄ້າໃຫ້ມີຄວາມຫຼາກຫລາຍ, ໄດ້ຄຸນນະພາບ, ມາດຕະຖານ ແລະ ເງື່ອນໄຂຂອງສິນຄ້າໂອດ່ອບໃຫ້ມີຈຳນວນເພີ່ມຂຶ້ນຢ່າງຕໍ່ເນື່ອງ ໂດຍເລີ່ມຈາກການຄັດເລືອກເອົາຊະນິດສິນຄ້າທີ່ຜະລິດໄດ້ແລ້ວໃນປັດຈຸບັນ, ໄດ້ສົ່ງເສີມໃຫ້ມີການບໍລິການສິນຄ້າທີ່ເປັນເອກະລັກ ແລະ ວັດທະນະທຳໃຫ້ກວ້າງອອກໄປ ແລະ ໄດ້ມາດຕະຖານຂອງກາຫມາຍ (ODOP) ເຊິ່ງຈຸດປະສົງຫລັກຂອງໂຄງການ ຫນຶ່ງເມືອງ ຫນຶ່ງຜະລິດຕະພັນແມ່ນ ສົ່ງເສີມການຜະລິດໃຫ້ກາຍເປັນສິນຄ້າ ແລະ ຜະລິດເພື່ອຈຳໜ່າຍໃຫ້ແກ່ຕະຫລາດ (ສະຖາບັນວິທະຍາສາດສັງຄົມແຫ່ງຊາດ, 2018). ສະນັ້ນ, ທຸລະກິດຈຳເປັນ

ຕ້ອງເອົາໃຈໃສ່ພັດທະນາທາງດ້ານການຕະຫຼາດເຊັ່ນ: ດ້ານຜະລິດຕະພັນ, ດ້ານລາຄາ, ດ້ານສະຖານທີ່, ດ້ານການສົ່ງເສີມການຂາຍ, ດ້ານຂະບວນການ, ດ້ານບຸກຄະລາກອນ ແລະ ດ້ານກາຍະພາບ (Kotler & Keller, 2006).

ສ່ວນປະສົມທາງການຕະຫຼາດ ປະກອບດ້ວຍ ຜະລິດຕະພັນທີ່ກົງກັບຄວາມຕ້ອງການຂອງລູກຄ້າ, ລາຄາ ທີ່ສະທ້ອນຄຸນຄ່າ ສ້າງຄວາມພໍໃຈໃຫ້ກັບຜູ້ບໍລິໂພກກັບສິ່ງທີ່ຜູ້ບໍລິໂພກໄດ້ຮັບ, ຊ່ອງທາງການຈັດຈຳໜ່າຍ ທີ່ສ້າງຄວາມສະດວກໃນການຊື້ ແລະ ການສົ່ງເສີມທາງການຕະຫຼາດ ທີ່ສື່ສານໄປຍັງຜູ້ບໍລິໂພກ (Imprasert, 2022).

ພາຍຫຼັງ ແຂວງຫລວງພະບາງ ໄດ້ຖືກຮັບຮອງ ແລະ ເຂົ້າເປັນເມືອງມໍລະດົກໃນວັນທີ່ 9 ທັນວາ 1995 ເປັນຕົ້ນມາກໍ່ໄດ້ມີອົງການສາກົນຕ່າງໆເຊັ່ນ: ອົງການຈາກປະເທດເຢຍລະມັນ (ອົງການລິຊາຍເດັນ) ເຂົ້າມາຊ່ວຍເຫລືອ ແລະ ສະໜັບສະໜູນທາງດ້ານການ ສົ່ງເສີມພັດທະນາໂອດ່ອບໃຫ້ມີການແຜ່ຂະຫຍາຍໄປທົ່ວປະເທດລາວ, ໄປແຕ່ລະແຂວງ, ແຕ່ລະເມືອງ ແລະ ແຕ່ລະທ້ອງຖິ່ນ ດັ່ງນັ້ນ, ເພື່ອຈັດຕັ້ງປະຕິບັດຕາມຄຳສັ່ງຂອງນາຍົກລັດຖະມົນຕີເລກທີ 16/ນຍ ລົງວັນທີ 15/06/2012 ວ່າດ້ວຍການສ້າງແຂວງໃຫ້ເປັນຫົວໜ່ວຍຍຸດທະສາດ, ສ້າງເມືອງໃຫ້ເປັນຫົວໜ່ວຍເຂັ້ມແຂງຮອບດ້ານ, ສ້າງບ້ານໃຫ້ເປັນໃຫ້ເປັນຫົວໜ່ວຍພັດທະນາສ້າງເງື່ອນໄຂທີ່ດີ ແລະ ເອື້ອອຳນວຍຄວາມສະດວກໃຫ້ແກ່ປະຊາຊົນໄດ້ມີວຽກເຮັດງານທຳ ສາມາດສ້າງລາຍໄດ້ ແລະ ເຄື່ອນໄຫວການຜະລິດເປັນທຸລະກິດ, ສາມາດຈຳລະຈອນສິນຄ້າຮັບໃຊ້ໃນການເປັນຢູ່ຂອງປະຊາຊົນໃຫ້ທົ່ວເຖິງເຮັດໃຫ້ປະຊາຊົນຮູ້ຈັກ

ຄຸນຄ່າການຜະລິດ ແລະ ການເຮັດທຸລະກິດໃຫ້ໄດ້ຜົນຕອບແທນຈາກການຜະລິດຜະລິດຕະພັນທີ່ເປັນສິນຄ້າ ODOP ຄື One district One product “ຫນຶ່ງເມືອງ ຫນຶ່ງຜະລິດຕະພັນ”. ເຊິ່ງຈະຊ່ວຍໃຫ້ມີການປ່ຽນແປງຈົນຕະນາການຈາກການຜະລິດພໍໃຊ້ ພໍຖືກຢູ່ກຸ່ມກິນ ກ້າວໄປສູ່ການຜະລິດເພື່ອຂາຍເປັນສິນຄ້າ ແລະ ຍົກລະດັບຊີວິດການເປັນຢູ່ໃຫ້ດີຂຶ້ນເລື້ອຍໆ. ເຊິ່ງປັດຈຸບັນແຂວງຫລວງພະບາງໄດ້ສໍາເລັດການດໍາເນີນການໄດ້ປະກາດນໍາໃຊ້ກາທາຍໂອດອບແຫ່ງຊາດໃຫ້ແກ່ຫົວໜ່ວຍທຸລະກິດຈໍານວນ 5 ຫົວໜ່ວຍ, ເຊິ່ງປະກອບມີ: ຫັດຖະກໍາສີນ້ຳກ້ຽງ (ຊໍານໍ້າກ້ຽງບ້ານຄົກວ່າ), ຫັດຖະກໍາເຈ້ຍບໍ່ສາ (ບ້ານຊ້າງຄ້ອງ), ຫັດຖະກໍາຄວັດແກະສະຫລັກ (ບ້ານສັງຄະໂລກ), ສູນຫັດຖະກໍາຜ້າລາຍກະແຈ (ບ້ານຜານິມ) ແລະ ຫັດຖະກໍາຕໍ່າແຜ່ນ (ບ້ານນາຍາງ) (ພະແນກອຸດສາຫະກໍາ ແລະ ການຄ້າ ແຂວງຫລວງພະບາງ, 2017).

ດັ່ງນັ້ນ, ຈຶ່ງກໍານົດ ຈຸດປະສົງເພື່ອ 1) ສຶກສາລະດັບຄວາມສາມາດທາງການແຂ່ງຂັນໃນການດໍາເນີນທຸລະກິດສິນຄ້າ ODOP ໃນແຂວງຫລວງພະບາງ ແລະ 2) ຍຸດທະສາດສ່ວນປະສົມທາງການຕະຫລາດມີຜົນຕໍ່ຄວາມສາມາດທາງການແຂ່ງຂັນໃນການດໍາເນີນທຸລະກິດສິນຄ້າ ODOP ໃນແຂວງຫລວງພະບາງ.

2. ອຸປະກອນ ແລະ ວິທີການການ

2.1 ກຸ່ມຕົວຢ່າງ

ກຸ່ມຕົວຢ່າງທີ່ສຶກສາໃນຄັ້ງນີ້ ແມ່ນໄດ້ເລືອກເອົາແບບເຈາະຈົງ (Purposive Sampling) ຂອງ Eric (2024) ໂດຍກໍານົດເອົາ ບັນດາຜູ້ປະກອບການທີ່ໄດ້ຈົດທະບຽນເຂົ້າໃນການປະກອບທຸລະກິດຜະລິດສິນຄ້າ ODOP (One district One Product) “ຫນຶ່ງເມືອງ ຫນຶ່ງຜະລິດຕະພັນ” ໃນແຂວງຫລວງພະບາງ ທີ່ໃຊ້ເຂົ້າໃນການວິໄຈຄັ້ງນີ້ ເຊິ່ງປະກອບມີ ODOP ຈໍານວນ 5 ຫົວໜ່ວຍຄື: ຫັດຖະກໍາສີນ້ຳກ້ຽງ (ບ້ານຄົກວ່າ), ຫັດຖະກໍາເຈ້ຍບໍ່ສາ (ບ້ານຊ້າງຄ້ອງ), ຫັດຖະກໍາຄວັດແກະສະຫລັກ (ບ້ານສັງຄະໂລກ), ສູນຫັດຖະກໍາຜ້າລາຍກະແຈ (ບ້ານຜານິມ) ແລະ ຫັດຖະກໍາຕໍ່າແຜ່ນ (ບ້ານນາຍາງ ເມືອງນໍ້າບາກ) ມີຈໍານວນ 88 ຜູ້ປະກອບການທີ່ດໍາເນີນທຸລະກິດສິນຄ້າ ເນື່ອງຈາກກຸ່ມປະຊາກອນຢູ່ໃນເກນ (1-99) ຫນ້ອຍກວ່າ 100 ດັ່ງນັ້ນຂະໜາດກຸ່ມຕົວຢ່າງຈຶ່ງກໍານົດ 100%.

2.2 ເຄື່ອງມືທີ່ໃຊ້ເຂົ້າໃນການຄົ້ນຄວ້າ

ເຄື່ອງມືທີ່ໃຊ້ໃນການສຶກສາຄັ້ງນີ້ແມ່ນໃຊ້ແບບສອບຖາມເປັນເຄື່ອງມືໃນການເກັບກໍາລວບລວມຂໍ້ມູນ ແລະ ມີຄໍາຖາມທີ່ເປັນແບບເລືອກຕອບ (Check List) ຈໍານວນ 17 ຂໍ້, ມີຄໍາຖາມເປັນມາດຕາສ່ວນຄ່າ 5 ລະດັບ ຕາມຂອງ Likert's Scales ປະກອບມີ: ຂໍ້ມູນກ່ຽວກັບລະດັບຄວາມສາມາດທາງການແຂ່ງຂັນໃນການດໍາເນີນທຸລະກິດຜະລິດສິນຄ້າ ODOP ໃນແຂວງຫລວງພະບາງ ລັກສະນະຂອງຄໍາຖາມຈະເປັນແບບປາຍປິດ (Rating Scale) 5 ລະດັບ, ຄື: 5: ຫຼາຍທີ່ສຸດ (ຄະແນນສະເລ່ຍ: 4.21-5.00), 4: ຫຼາຍ (ຄະແນນສະເລ່ຍ: 3.41-4.20), 3: ປານກາງ (ຄະແນນສະເລ່ຍ: 2.61-3.40), 2: ໜ້ອຍ (ຄະແນນສະເລ່ຍ: 1.81-2.60), ແລະ 1: ໜ້ອຍທີ່ສຸດ (ຄະແນນສະເລ່ຍ: 1.00-1.80) (Best, 1997). ເຊິ່ງປະກອບດ້ວຍ 4 ຍຸດທະສາດຄື: ຄວາມສາມາດດ້ານການບໍລິຫານຈັດການ, ຄວາມສາມາດດ້ານການເງິນ

, ຄວາມສາມາດດ້ານການຜະລິດ ແລະ ຄວາມສາມາດດ້ານການຕະຫລາດ (Kushwaha & Agrawal, 2015).

ການຫາຄຸນະພາບຂອງເຄື່ອງມື ປະກອບມີ:

2.2.1 ການກວດສອບຄວາມທ່ຽງ (Content Validity)

ໂດຍຜູ້ຄົ້ນຄວ້າ ໄດ້ນໍາແບບສອບຖາມໃຫ້ຜູ້ຊ່ຽວຊານ ຈໍານວນ 3 ທ່ານ ພິຈາລະນາ ຄວາມສອດຄ່ອງລະຫວ່າງ ຂໍ້ຄໍາຖາມ ແລະ ຈຸດປະສົງ ຂອງການຄົ້ນຄວ້າ ເຊິ່ງເອີ້ນວ່າ ດັດຊະນີຄວາມສອດຄ່ອງ (Index of Item Objective Congruence: IOC) ໂດຍຜູ້ຊ່ຽວຊານປະເມີນໃຫ້ຄະແນນ ຄ່າດັດຊະນີຄວາມສອດຄ່ອງ ທີ່ສາມາດໃຊ້ໄດ້ແມ່ນຕ້ອງມີຄ່າຕັ້ງແຕ່ 0.50- 1.00 ຈຶ່ງຖືວ່າ ແບບສອບຖາມນີ້ ສາມາດໄປທົດລອງໃຊ້ໄດ້ ແຕ່ຕ້ອງໄດ້ປັບປຸງຕາມຄໍາແນະນໍາຂອງຜູ້ຊ່ຽວຊານ ເພື່ອໃຫ້ໄດ້ແບບສອບຖາມທີ່ດີ (Polit & Beck, 2006).

ຜົນການທົດສອບ ໄດ້ຄ່າສໍາປະສິດຄວາມສອດຄ່ອງທັງໝົດຂອງແບບສອບຖາມ $IOC = 0.97$ (ດັ່ງຕາຕະລາງໃນເອກະສານຊ້ອນທ້າຍ) ເຫັນວ່າ ມີຄ່າຄວາມທ່ຽງຕົງສອດຄ່ອງກັບເກນທີ່ກໍານົດໄວ້ຄື ຢູ່ລະຫວ່າງ 50.0-1.00, ໝາຍຄວາມວ່າ ແບບສອບຖາມ ມີຄວາມສອດຄ່ອງ ແລະ ສາມາດໄປນໍາໃຊ້ເປັນເຄື່ອງມືໃນການເກັບຂໍ້ມູນນໍາກຸ່ມເປົ້າໝາຍໄດ້, ເຊິ່ງປະກອບມີ 3 ພາກສ່ວນດັ່ງນີ້:

ພາກສ່ວນທີ 1: ຂອງແບບສອບຖາມແມ່ນຂໍ້ກ່ຽວກັບລະດັບຄວາມສາມາດທາງການແຂ່ງຂັນໃນການດໍາເນີນທຸລະກິດສິນຄ້າ ODOP ໃນແຂວງຫລວງພະບາງ

ພາກສ່ວນທີ 2: ຂອງແບບສອບຖາມແມ່ນຂໍ້ມູນກ່ຽວກັບລະດັບການໃຫ້ຄວາມສໍາຄັນຕໍ່ຍຸດທະສາດສ່ວນປະສົມທາງການຕະຫລາດຂອງທຸລະກິດສິນຄ້າ ODOP ໃນເຂດແຂວງຫລວງພະບາງ

ພາກສ່ວນທີ 3: ວິເຄາະຫາຂໍ້ມູນຍຸດທະສາດສ່ວນປະສົມທາງການຕະຫລາດມີຜົນຕໍ່ຄວາມສາມາດທາງການແຂ່ງຂັນໃນການດໍາເນີນທຸລະກິດສິນຄ້າ ODOP ໃນເຂດແຂວງຫລວງພະບາງ

2.2.2 ການທົດສອບຄວາມເຊື່ອໝັ້ນຂອງແບບສອບຖາມ (Reliability)

ຜູ້ຄົ້ນຄວ້າ ໄດ້ນໍາແບບສອບຖາມ ທີ່ຜ່ານການພິຈາລະນາ ຂອງຊ່ຽວຊານ ໄປທົດສອບ (Pilot Test) ເພື່ອໃຫ້ແນ່ໃຈວ່າ ຜູ້ຕອບແບບສອບຖາມ ມີຄວາມເຂົ້າໃຈກົງກັນ ແລະ ຕອບຄໍາຖາມໄດ້ຕາມຄວາມເປັນຈິງທຸກຂໍ້ ລວມທັງຂໍ້ຄໍາຖາມມີຄວາມສອດຄ່ອງທາງສະຖິຕິ. ດັ່ງນັ້ນ, ຜູ້ຄົ້ນຄວ້າ ໄດ້ນໍາແບບສອບຖາມໄປທົດສອບກັບຜູ້ທີ່ມາໃຊ້ບໍລິການຢູ່ໂຮງໝໍ ແຂວງຫລວງພະບາງ ທີ່ບໍ່ແມ່ນກຸ່ມເປົ້າໝາຍ ຈໍານວນ 30 ຄົນ, ຫຼັງຈາກນັ້ນ ນໍາມາວິເຄາະຄວາມເຊື່ອໝັ້ນຂອງແບບສອບຖາມ ໂດຍໃຊ້ສະຖິຕິ ແລະ ພິຈາລະນາຈາກຄ່າສໍາປະສິດ α ຂອງຄອນບາດ (Cronbach's Alpha Coefficient) ຂອງຄໍາຖາມໃນແຕ່ລະດ້ານ ທີ່ມີຄ່າເທົ່າກັບ 0.8 ຫຼື 80% ຂຶ້ນໄປ ສະແດງວ່າ ແບບສອບຖາມທີ່ຈະນໍາໄປໃຊ້ກັບກຸ່ມຕົວຢ່າງເປົ້າໝາຍ ມີຄວາມໜ້າເຊື່ອຖື ແລະ ສາມາດນໍາ

ແບບສອບຖາມໄປເກັບກຳຂໍ້ມູນກັບກຸ່ມຕົວຢ່າງຈິງໄດ້ (Nunnally, 1978).

ຜົນການທົດສອບຜົບວ່າ ໄດ້ຄ່າສຳປະສິດອານຜາ $\alpha = 0.98$ ເຊິ່ງຜົນການທົດສອບຄ່າຄວາມເຊື່ອໝັ້ນ ຂອງແບບສອບຖາມ ແມ່ນສູງກວ່າເກນທີ່ກຳນົດໄວ້ ກໍ່ຄືສູງກວ່າ 0.80, ໝາຍຄວາມວ່າ ແບບສອບຖາມມີຄວາມໜ້າເຊື່ອຖື ແລະ ສາມາດນຳໄປໃຊ້ໃນການເກັບຂໍ້ມູນຕໍ່ໄປໄດ້.

2.3 ການວິເຄາະຂໍ້ມູນ

ໃນການວິເຄາະຂໍ້ມູນແມ່ນຈະໄດ້ວິເຄາະຕາມແບບສອບຖາມ ແລະ ຈຸດປະສົງ ຂອງການຄົ້ນຄວ້າ ໂດຍຈະນຳໄປໃຊ້ໂປຣແກຣມສຳເລັດຮູບທາງສະຖິຕິ (SPSS) ເຂົ້າໃນການວິເຄາະທາຄຳຕ່າງໆທາງສະຖິຕິ ເຊັ່ນ: ຄ່າເປີເຊັນ, ແລະ ຄ່າສະເລ່ຍ.

3. ຜົນໄດ້ຮັບ

3.1 ລະດັບຄວາມສາມາດທາງການແຂ່ງຂັນໃນການດຳເນີນທຸລະກິດສິນຄ້າ ODOP ໃນ ແຂວງຫລວງພະບາງ

3.1.1 ລະດັບຄວາມສາມາດທາງການແຂ່ງຂັນດ້ານບໍລິຫານຈັດການໃນການດຳເນີນທຸລະກິດ

ໂດຍລວມແລ້ວ ແມ່ນຢູ່ໃນລະດັບສູງ ມີຄ່າສະເລ່ຍລວມ 3.57 ແລະ ຄ່າຜັນປ່ຽນມາດຖານລວມເທົ່າ 0.38 ເມື່ອພິຈາລະນາລະອຽດເຫັນວ່າ ຄວາມສາມາດໃນການຈັດແບ່ງຫນ້າວຽກ ແລະ ບຸກຄົນຮັບຜິດຊອບ ມີຄ່າສະເລ່ຍ 3.66 ແລະ ຄ່າຜັນປ່ຽນມາດຖານເທົ່າ 0.52, ຮອງລົງມາແມ່ນຄວາມສາມາດໃນການສ້າງແຮງງານໃຫ້ມີຜົນໄຮງງານ ແລະ ມີຄວາມປານິດມີຄ່າສະເລ່ຍເທົ່າ 3.63 ແລະ ຄ່າຜັນປ່ຽນມາດຖານເທົ່າ 0.59, ຖັດມາແມ່ນຄວາມສາມາດໃນການສ້າງແຮງຈູງໃຈແກ່ຄົນງານມີຄ່າສະເລ່ຍ 3.59 ແລະ ຄ່າ ຜັນປ່ຽນມາດຖານ ເທົ່າ 0.78, ຕໍ່ມາແມ່ນຄວາມສາມາດໃນການແກ້ໄຂບັນຫາຂອງທຸລະກິດມີຄ່າສະເລ່ຍ 3.53 ແລະ ຄ່າຜັນປ່ຽນມາດຖານ ເທົ່າ 0.66, ຄວາມສາມາດໃນການຄວບຄຸມການປະຕິບັດງານໄດ້ທົ່ວເຖິງມີສະເລ່ຍເທົ່າ 3.53 ແລະ ຄ່າຜັນປ່ຽນມາດຖານ ເທົ່າ 0.65 ແລະ ຄວາມສາມາດໃນການອອກແບບວຽກຂອງທຸລະກິດສະເລ່ຍເທົ່າ 3.52 ແລະ ຄ່າຜັນປ່ຽນມາດຖານເທົ່າ 0.59, ສຸດທ້າຍຄວາມສາມາດໃນການຕິດຕໍ່ສື່ສານພາຍໃນອົງກອນ ແລະ ນອກອົງກອນໄດ້ຢ່າງປະສິດທິພາບມີຄ່າສະເລ່ຍເທົ່າ 3.52 ແລະ ຄ່າຜັນປ່ຽນມາດຖານ ເທົ່າ 0.70.

3.1.2 ລະດັບຄວາມສາມາດທາງການແຂ່ງຂັນດ້ານການເງິນໃນການດຳເນີນທຸລະກິດ

ໂດຍລວມແລ້ວ ຢູ່ໃນລະດັບປານກາງມີຄ່າສະເລ່ຍລວມ 3.07 ແລະ ຄ່າຜັນປ່ຽນມາດຖານລວມ ເທົ່າ 0.49 ເມື່ອພິຈາລະນາລະອຽດເຫັນວ່າ ລະດັບຄວາມສາມາດທາງການແຂ່ງຂັນໃນການດຳເນີນທຸລະກິດໃນລະດັບສູງລຳດັບທຳອິດໄດ້ແກ່ ຄວາມສາມາດໃນການຄວບຄຸມຕົ້ນທຶນການຜະລິດມີຄ່າສະເລ່ຍເທົ່າ 3.69 ແລະ ຄ່າຜັນປ່ຽນມາດຖານ ເທົ່າ 0.67, ຮອງລົງມາແມ່ນຄວາມສາມາດໃນການສ້າງກຳໄລສຸດທິມີຄ່າສະເລ່ຍ 3.61 ແລະ ຄ່າຜັນປ່ຽນມາດຖານ ເທົ່າ 0.97, ຖັດມາຄວາມສາມາດຈັດຫາເງິນທຶນມີຄ່າສະເລ່ຍ 3.33 ແລະ ຄ່າຜັນປ່ຽນ

ມາດຖານ ເທົ່າ 0.73, ຕໍ່ມາຄວາມສາມາດໃນການບໍລິຫານໜີ້ສິນໝູນວຽນມີຄ່າສະເລ່ຍ 3.33 ແລະ ຄ່າຜັນປ່ຽນມາດຖານ ເທົ່າ 0.79. ສ່ວນຢູ່ໃນລະດັບປານກາງ ໄດ້ແກ່ ຄວາມສາມາດວິເຄາະສະພາບທາງການເງິນມີຄ່າສະເລ່ຍ 3.12 ແລະ ຄ່າຜັນປ່ຽນມາດຖານ ເທົ່າ 0.80 ແລະ ຢູ່ໃນລະດັບຕໍ່າທີ່ສຸດໄດ້ແກ່ ຄວາມສາມາດໃນການນຳໃຊ້ລະບົບ IT ຄວບຄຸມລະບົບການເງິນມີຄ່າສະເລ່ຍ 1.35 ແລະ ຄ່າຜັນປ່ຽນມາດຖານ ເທົ່າ 0.77.

3.1.3 ລະດັບຄວາມສາມາດທາງການແຂ່ງຂັນດ້ານການຜະລິດໃນການດຳເນີນທຸລະກິດ

ລະດັບຄວາມສາມາດທາງການແຂ່ງຂັນດ້ານການຜະລິດໃນການດຳເນີນທຸລະກິດ ມີຜົນການຄົ້ນຄວ້າດັ່ງນີ້:

- ຕາມແຮງງານ ໂດຍລວມແລ້ວ ຢູ່ໃນລະດັບສູງມີຄ່າສະເລ່ຍລວມ 3.42 ແລະ ຄ່າຜັນປ່ຽນມາດຖານ ເທົ່າ 0.57 ເມື່ອພິຈາລະນາລະອຽດເຫັນວ່າ ລະດັບຄວາມສາມາດທາງການແຂ່ງຂັນໃນການດຳເນີນທຸລະກິດໃນລະດັບສູງລຳດັບທຳອິດແມ່ນ ຄວາມສາມາດສ້າງແຮງງານທີ່ມີສີມື, ທັກສະພຽງພໍໃນການດຳເນີນການມີຄ່າສະເລ່ຍເທົ່າ 3.54 ແລະ ຄ່າຜັນປ່ຽນມາດຖານ ເທົ່າ 0.86, ຮອງລົງມາແມ່ນຄວາມສາມາດແບ່ງຄວາມເໝາະສົມຂອງສີມືແຮງງານເຂົ້າໃນການຜະລິດມີຄ່າສະເລ່ຍ 3.39 ແລະ ຄ່າຜັນປ່ຽນມາດຖານ ເທົ່າ 0.62 ແລະ ຕໍ່ມາສຸດທ້າຍແມ່ນທຸລະກິດມີແຮງງານພຽງພໍໃນການຂະຫຍາຍກຳລັງການຜະລິດ ມີຄ່າສະເລ່ຍ 3.33 ແລະ ຄ່າຜັນປ່ຽນມາດຖານ ເທົ່າ 0.91.

- ຕາມວັດຖຸດິບ ໂດຍລວມແລ້ວ ຢູ່ໃນລະດັບສູງມີຄ່າສະເລ່ຍລວມ 3.53 ແລະ ຄ່າຜັນປ່ຽນມາດຖານ ເທົ່າ 0.65 ເມື່ອພິຈາລະນາລະອຽດເຫັນວ່າ ຢູ່ໃນລະດັບສູງລຳດັບທຳອິດ ແມ່ນຄວາມສາມາດໃນການເກັບຮັກສາ ແລະ ຄວບຄຸມຄຸນະພາບວັດຖຸດິບມີຄ່າສະເລ່ຍເທົ່າ 3.65 ແລະ ຄ່າຜັນປ່ຽນມາດຖານ ເທົ່າ 0.80, ຮອງລົງມາແມ່ນຄວາມສາມາດໃນການເລືອກວັດຖຸດິບທີ່ມີລາຄາຕໍ່າ, ຫງ່າຍ, ມີຄຸນສົມບັດດີ ມີຄ່າສະເລ່ຍ 3.54 ແລະ ຄ່າຜັນປ່ຽນມາດຖານ ເທົ່າ 0.99 ແລະ ຕໍ່ມາສຸດທ້າຍແມ່ນຄວາມສາມາດເຈລະຈາຕໍ່ລອງຕໍ່ຜູ້ສະໜອງວັດຖຸດິບມີຄ່າສະເລ່ຍເທົ່າ 3.41 ແລະ ຄ່າຜັນປ່ຽນມາດຖານ ເທົ່າ 0.96.

- ຕາມເຄື່ອງຈັກອຸປະກອນ ໂດຍລວມແລ້ວ ຢູ່ໃນລະດັບປານກາງ ມີຄ່າສະເລ່ຍລວມ 3.15 ແລະ ຄ່າຜັນປ່ຽນມາດຖານລວມເທົ່າ 0.55 ເມື່ອພິຈາລະນາລະອຽດເຫັນວ່າ ຢູ່ໃນລະດັບສູງທຳອິດໄດ້ແກ່ ຄວາມສາມາດໃນການຄວບຄຸມການໃຊ້ງານໃຫ້ຖືກວິທີ ມີຄ່າສະເລ່ຍເທົ່າ 3.70 ແລະ ຄ່າຜັນປ່ຽນມາດຖານ ເທົ່າ 0.97, ຮອງລົງມາແມ່ນຄວາມສາມາດໃນການບັນລຸຮັກສາ ມີຄ່າສະເລ່ຍ 3.57 ແລະ ຄ່າຜັນປ່ຽນມາດຖານ ເທົ່າ 0.92 ສ່ວນຢູ່ໃນລະດັບຕໍ່າ ແມ່ນຄວາມສາມາດນຳໃຊ້

ເຄື່ອງຈັກ, ອຸປະກອນທີ່ທັນສະໄຫມເຂົ້າໃນການຜະລິດ ເພື່ອຊ່ວຍປະຢັດເວລາ ແລະ ຕົ້ນທຶນ ມີຄ່າສະເລ່ຍເທົ່າ 2.18 ແລະ ຄ່າຜັນປ່ຽນມາດຖານ ເທົ່າ 0.735.

- ຕາມຂັ້ນຕອນ/ຂະບວນການ ໂດຍລວມແລ້ວ ຢູ່ໃນລະດັບສູງ ມີຄ່າສະເລ່ຍລວມເທົ່າ 3.39 ແລະ ຄ່າຜັນປ່ຽນມາດຖານ ເທົ່າ 0.62 ເມື່ອພິຈາລະນາລະອຽດ ເຫັນວ່າ ລະດັບຄວາມສາມາດທາງການແຂ່ງຂັນໃນການດຳເນີນທຸລະກິດ ໃນລະດັບສູງລຳດັບທຳອິດແມ່ນ: ຄວາມສາມາດໃນການຄວບຄຸມຂະບວນການຜະລິດມີຄ່າສະເລ່ຍເທົ່າ 3.51 ແລະ ຄ່າຜັນປ່ຽນມາດຖານ ເທົ່າ 0.80, ຮອງລົງມາແມ່ນຄວາມສາມາດໃນການຄວບຄຸມຄຸນນະພາບການຜະລິດສິນໄດ້ທັງປະລິມານ ແລະ ເວລາການຜະລິດມີຄ່າສະເລ່ຍ 3.43 ແລະ ຄ່າຜັນປ່ຽນມາດຖານ ເທົ່າ 0.95; ສ່ວນໃນລຳດັບປານກາງໄດ້ແກ່ ຄວາມສາມາດການກຳນົດໂຄງສ້າງຂອງຂະບວນການຜະລິດ ໄດ້ຢ່າງເປັນລະບົບຕໍ່ເນື່ອງ ແລະ ສະດວກສະບາຍມີຄ່າສະເລ່ຍເທົ່າ 3.23 ແລະ ຄ່າຜັນປ່ຽນມາດຖານ ເທົ່າ 0.83.

3.1.4 ລະດັບຄວາມສາມາດດ້ານການຕະຫລາດ ໃນການດຳເນີນທຸລະກິດ

ລະດັບຄວາມສາມາດດ້ານການຕະຫລາດ ໃນການດຳເນີນທຸລະກິດ ມີຜົນການຄົ້ນຄວ້າດັ່ງນີ້:

- ຕາມການວິເຄາະ ແລະ ການວາງແຜນຍຸດທະສາດ ໂດຍລວມແລ້ວ ຢູ່ໃນລະດັບສູງມີຄ່າສະເລ່ຍລວມເທົ່າ 3.37 ແລະ ຄ່າຜັນປ່ຽນມາດຖານລວມເທົ່າ 0.49 ເມື່ອພິຈາລະນາລະອຽດ ເຫັນວ່າ ຢູ່ໃນລະດັບສູງ ໄດ້ແກ່ ຄວາມສາມາດອອກແບບລວດລາຍ ແລະ ພັດທະນາສິນຄ້າໄດ້ຕາມຄວາມຕ້ອງການຂອງຕະຫລາດ ມີຄ່າສະເລ່ຍເທົ່າ 3.78 ແລະ ຄ່າຜັນປ່ຽນມາດຕະຖານ ເທົ່າ 0.75, ຮອງລົງມາແມ່ນຕໍ່ມາຄວາມສາມາດສ້າງໃຫ້ລູກຄ້າເກີດການຮັບຮູ້ກ່ຽວກັບສິນຄ້າ ODOP ໄດ້ເປັນຢ່າງດີມີຄ່າສະເລ່ຍ 3.70 ແລະ ຄ່າຜັນປ່ຽນມາດຖານ ເທົ່າ 0.77, ຖັດມາແມ່ນຄວາມສາມາດໃນການສ້າງຍອດຂາຍ ມີຄ່າສະເລ່ຍ 3.63 ແລະ ຄ່າຜັນປ່ຽນມາດຖານ ເທົ່າ 0.82 ແລະ ຄວາມສາມາດສ້າງໃຫ້ສິນຄ້າມີຊື່ສຽງໃນຕະຫລາດມີຄ່າສະເລ່ຍ 3.63 ແລະ ຄ່າຜັນປ່ຽນມາດຖານ ເທົ່າ 0.89, ຕໍ່ມາສຸດທ້າຍແມ່ນຄວາມສາມາດໃນການຕໍ່ລອງຂອງຜູ້ຊື້ ຫຼື ລູກຄ້າມີຄ່າສະເລ່ຍ 3.54 ແລະ ຄ່າຜັນປ່ຽນມາດຖານ ເທົ່າ 0.70; ສ່ວນຢູ່ໃນລະດັບປານກາງ ໄດ້ແກ່ ຄວາມສາມາດໃນການຊອກຫາຕະຫລາດຈຳໜ່າຍສິນຄ້າມີຄ່າສະເລ່ຍ 3.31 ແລະ ຄ່າຜັນປ່ຽນມາດຖານ ເທົ່າ 0.84, ຮອງລົງມາແມ່ນຄວາມສາມາດໃນການສ້າງສິນຄ້າ ຫລື ບໍລິການທີ່ແຕກຕ່າງຈາກຄູ່ແຂ່ງປະເພດດຽວກັນມີຄ່າສະເລ່ຍເທົ່າ 3.30 ແລະ ຄ່າຜັນປ່ຽນມາດຖານ ເທົ່າ 1.00, ຖັດມາຄວາມສາມາດໃນການເຈລະຈາຕໍ່ລອງຕໍ່ຜູ້ສະໜອງ ມີຄ່າສະເລ່ຍ 3.28 ແລະ ຄ່າຜັນປ່ຽນມາດຖານ ເທົ່າ 0.73, ຕໍ່ມາແມ່ນຄວາມສາມາດໃນ

ການວາງຍຸດທະສາດການຕະຫລາດມີຄ່າສະເລ່ຍເທົ່າ 3.25 ແລະ ຄ່າຜັນປ່ຽນມາດຖານ ເທົ່າ 0.79, ຄວາມສາມາດໃນການຫາຂໍ້ມູນຂອງລູກຄ້າເປົ້າໝາຍມີຄ່າສະເລ່ຍ 3.17 ແລະ ຄ່າຜັນປ່ຽນມາດຖານ ເທົ່າ 0.90, ແລະ ຄວາມສາມາດໃນການວິເຄາະ ແລະ ປະເມີນຄູ່ແຂ່ງຂັນມີຄ່າສະເລ່ຍ 2.98 ແລະ ຄ່າຜັນປ່ຽນມາດຖານ ເທົ່າ 0.99, ສຸດທ້າຍຄວາມສາມາດວິເຄາະສະພາວະການແຂ່ງຂັນ ແລະ ຄາດຄະເນແນວໂນ້ມການຂະຫຍາຍຂອງຕະຫລາດມີຄ່າສະເລ່ຍເທົ່າ 2.84 ແລະ ຄ່າຜັນປ່ຽນມາດຖານ ເທົ່າ 0.90.

- ຕາມຜະລິດຕະພັນ ໂດຍລວມແລ້ວ ຢູ່ໃນລະດັບສູງ ມີຄ່າສະເລ່ຍລວມເທົ່າ 3.67 ແລະ ຄ່າຜັນປ່ຽນມາດຖານ ເທົ່າ 0.62 ເມື່ອພິຈາລະນາລະອຽດເຫັນວ່າ ຢູ່ໃນລະດັບສູງ ໄດ້ແກ່ ຄວາມສາມາດສ້າງຜະລິດຕະພັນທີ່ເປັນເອກະລັກທ້ອງຖິ່ນມີຄ່າສະເລ່ຍເທົ່າ 4.02 ແລະ ຄ່າຜັນປ່ຽນມາດຖານ ເທົ່າ 0.92, ຮອງລົງມາແມ່ນຄວາມສາມາດສ້າງສິນຄ້າທີ່ມີຄຸນນະພາບສູງ ແລະ ມີລັກສະນະການໃຊ້ງານເປັນທີ່ພໍໃຈຂອງຜູ້ໃຊ້ມີຄ່າສະເລ່ຍ 3.75 ແລະ ຄ່າຜັນປ່ຽນມາດຖານ ເທົ່າ 0.66, ຖັດມາແມ່ນຄວາມສາມາດການສ້າງ ແລະ ປະຍຸກສິນຄ້າໃຫ້ມີຄວາມຫຼາກຫລາຍມີຄ່າສະເລ່ຍ 3.73 ແລະ ຄ່າຜັນປ່ຽນມາດຖານ ເທົ່າ 0.88, ຕໍ່ມາແມ່ນ ສ້າງສິນຄ້າ ODOP ໃຫ້ມີຄວາມໂດດເດັ່ນມີຄ່າສະເລ່ຍ 3.66 ແລະ ຄ່າຜັນປ່ຽນມາດຖານ ເທົ່າ 0.87 ແລະ ຄວາມສາມາດນຳສິນຄ້າອອກສູ່ຕະຫລາດມີຄວາມເໝາະສົມກັບຄວາມຕ້ອງການຂອງລູກຄ້າມີຄ່າສະເລ່ຍ 3.45 ແລະ ຄ່າຜັນປ່ຽນມາດຖານ ເທົ່າ 0.99, ສຸດທ້າຍສິນຄ້າມີລັກສະນະແຕກຕ່າງສູງຈາກຄູ່ແຂ່ງມີຄ່າສະເລ່ຍເທົ່າ 3.42 ແລະ ຄ່າຜັນປ່ຽນມາດຖານ ເທົ່າ 0.93.

- ຕາມລາຄາ ໂດຍລວມແລ້ວ ຢູ່ໃນລະດັບປານກາງມີຄ່າສະເລ່ຍລວມ 3.20 ແລະ ຄ່າຜັນປ່ຽນມາດຖານ ເທົ່າ 0.551 ເມື່ອພິຈາລະນາລະອຽດ ເຫັນວ່າ ຢູ່ໃນລະດັບສູງໄດ້ແກ່ ຄວາມສາມາດໃນການກຳນົດລາຄາທີ່ຊັດເຈນມີຄ່າສະເລ່ຍເທົ່າ 3.76 ແລະ ຄ່າຜັນປ່ຽນມາດຖານ ເທົ່າ 0.83, ຮອງລົງມາແມ່ນຄວາມສາມາດກຳນົດລາຄາດັ່ງດຸດລູກຄ້າ, ເກີດຄວາມສົນໃຈເພີ່ມຂຶ້ນມີຄ່າສະເລ່ຍ 3.58 ແລະ ຄ່າຜັນປ່ຽນມາດຖານ ເທົ່າ 0.76, ຖັດມາແມ່ນຄວາມສາມາດກຳນົດລາຄາທີ່ສົມເຫດສົມຜົນ ແລະ ບໍ່ໄດ້ເນັ້ນທີ່ກຳໄລໄລຍະສັ້ນມີຄ່າສະເລ່ຍ 3.57 ແລະ ຄ່າຜັນປ່ຽນມາດຖານ ເທົ່າ 0.965, ລະດັບຄວາມສາມາດທາງການແຂ່ງຂັນໃນການດຳເນີນທຸລະກິດໃນລະດັບຕໍ່າລຳດັບທຳອິດແມ່ນຄວາມຫຼາກຫລາຍຊ່ອງທາງຂອງການຊຳລະສະສາງຜ່ານລະບົບອິເລັກໂທຣນິກຕ່າງໆມີຄ່າສະເລ່ຍ 1.90 ແລະ ຄ່າຜັນປ່ຽນມາດຖານ ເທົ່າ 0.75.

- ຕາມການຈັດຈຳໜ່າຍ ໂດຍລວມແລ້ວ ຢູ່ໃນລະດັບປານກາງມີຄ່າສະເລ່ຍລວມເທົ່າ 2.61 ແລະ ຄ່າຜັນປ່ຽນມາດຖານ ເທົ່າ 0.57 ເມື່ອພິຈາລະນາລະອຽດເຫັນວ່າ ຢູ່ໃນລະດັບສູງລຳດັບທຳອິດໄດ້ແກ່

ຄວາມສາມາດຈັດສິ່ງສິນຄ້າໄດ້ຢ່າງເໝາະສົມ ແລະ ວ່ອງໄວມີຄ່າສະເລ່ຍເທົ່າ 3.52 ແລະ ຄ່າຜັນປ່ຽນມາດຖານ ເທົ່າ 0.84, ຮອງລົງມາແມ່ນ ຄວາມສາມາດໃນການຕອບສະໜອງຕໍ່ຄວາມຕ້ອງການຂອງລູກຄ້າໄດ້ເປັນທີ່ພໍໃຈມີຄ່າສະເລ່ຍ 3.48 ແລະ ຄ່າຜັນປ່ຽນມາດຖານ ເທົ່າ 0.87, ຖັດມາແມ່ນຄວາມສາມາດໃນການເຂົ້າເຖິງຕະຫຼາດຕ່າງແຂວງມີຄ່າສະເລ່ຍ 3.41 ແລະ ຄ່າຜັນປ່ຽນມາດຖານ ເທົ່າ 0.82. ຢູ່ໃນລະດັບປານກາງໄດ້ແກ່ ຕໍ່ມາແມ່ນຄວາມສາມາດໃນການເຂົ້າເຖິງຕະຫຼາດຢູ່ຕ່າງປະເທດມີຄ່າສະເລ່ຍ 2.64 ແລະ ຄ່າຜັນປ່ຽນມາດຖານ ເທົ່າ 0.91. ສ່ວນຢູ່ໃນລະດັບຕໍ່າທີ່ສຸດລຳດັບທຳອິດໄດ້ແກ່: ຄວາມສາມາດຈຳໜ່າຍສິນຄ້າຜ່ານອິນເຕີເນັດ (Internet) ມີຄ່າສະເລ່ຍ 1.45 ແລະ ຄ່າຜັນປ່ຽນມາດຖານ ເທົ່າ 0.91, ຮອງລົງມາແມ່ນຄວາມສາມາດນຳໃຊ້ລະບົບ IT ເຂົ້າໃນການຄວບຄຸມລະບົບການຈຳໜ່າຍມີຄ່າສະເລ່ຍເທົ່າ 1.19 ແລະ ຄ່າຜັນປ່ຽນມາດຖານເທົ່າ 0.98.

- ຕາມການສັງເກດການຕະຫຼາດ ໂດຍລວມແລ້ວ ຢູ່ໃນລະດັບຕໍ່າ ມີຄ່າສະເລ່ຍລວມເທົ່າ 2.34 ແລະ ຄ່າຜັນປ່ຽນມາດຖານເທົ່າ 0.59 ເມື່ອພິຈາລະນາລະອຽດ ເຫັນວ່າ ລະດັບຄວາມສາມາດທາງການແຂ່ງຂັນໃນການດຳເນີນທຸລະກິດ ໃນລະດັບສູງແມ່ນ: ຄວາມສາມາດໃນການສ້າງກົດຈະກຳ ທາງການຕະຫຼາດໃນແຕ່ລະດູການ, ເທດສະການຕ່າງໆມີຄ່າສະເລ່ຍເທົ່າ 3.41 ແລະ ຄ່າຜັນປ່ຽນມາດຖານເທົ່າ 0.88. ລະດັບຄວາມສາມາດທາງການແຂ່ງຂັນໃນການດຳເນີນທຸລະກິດ ໃນລະດັບປານກາງລຳດັບທຳອິດໄດ້ແກ່ ຄວາມສາມາດໃນການປະຊາສຳພັນຂໍ້ມູນຂ່າວສານທາງການຕະຫຼາດຜ່ານທາງວິທະຍຸ ທ້ອງຖິ່ນ, ຕ່າງແຂວງມີຄ່າສະເລ່ຍ 3.16 ແລະ ຄ່າຜັນປ່ຽນມາດຖານເທົ່າ 0.86. ລະດັບຄວາມສາມາດທາງການແຂ່ງຂັນໃນການດຳເນີນທຸລະກິດ ໃນລະດັບຕໍ່າລຳດັບທຳອິດໄດ້ແກ່ ຄວາມສາມາດໃນການປະຊາສຳພັນຂໍ້ມູນຂ່າວສານທາງການຕະຫຼາດດ້ວຍ ແຟນຟັດ, ໃບປິວ, ວາລະສານ ມີຄ່າສະເລ່ຍ 1.77 ແລະ ຄ່າຜັນປ່ຽນມາດຖານ ເທົ່າ 0.87, ຮອງລົງມາແມ່ນຄວາມສາມາດໃນການປະຊາສຳພັນຂໍ້ມູນຂ່າວສານຂອງທຸລະກິດ ຜ່ານ Facebook, ສື່ສັງຄົມອອນລາຍຕ່າງໆ ມີຄ່າສະເລ່ຍເທົ່າ 1.72 ແລະ ຄ່າຜັນປ່ຽນມາດຖານ ເທົ່າ 0.97. ສ່ວນຢູ່ໃນລະດັບຕໍ່າທີ່ສຸດແມ່ນ ຄວາມສາມາດໃນການປະຊາສຳພັນຂໍ້ມູນຂ່າວສານທາງການຕະຫຼາດຜ່ານ Internet, Website ມີຄ່າສະເລ່ຍ 1.64 ແລະ ຄ່າຜັນປ່ຽນມາດຖານ ເທົ່າ 0.97.

3.1.5 ລະດັບຄວາມສາມາດທາງການແຂ່ງຂັນໂດຍລວມໃນການດຳເນີນທຸລະກິດສິນຄ້າ ODOP ໃນແຂວງຫລວງພະບາງ

ໂດຍລວມແລ້ວ ລະດັບຄວາມສາມາດທາງການແຂ່ງຂັນໃນການດຳເນີນທຸລະກິດສິນຄ້າ ODOP ໃນດ້ານບໍລິຫານຈັດການ, ດ້ານການເງິນ, ດ້ານການຜະລິດ ແລະ ດ້ານການຕະຫຼາດ ຢູ່ໃນລະດັບປານກາງ ມີຄ່າສະເລ່ຍລວມ 3.26 ແລະ ຄ່າຜັນປ່ຽນມາດຖານລວມເທົ່າ

0.37, ໃນນັ້ນ ລະດັບຄວາມສາມາດທາງການແຂ່ງຂັນໃນການດຳເນີນທຸລະກິດ ຢູ່ໃນລະດັບສູງ ໄດ້ແກ່ ດ້ານການບໍລິຫານຈັດການ ມີຄ່າສະເລ່ຍເທົ່າ 3.57 ແລະ ຄ່າ ຜັນປ່ຽນມາດຖານເທົ່າ 0.38, ຮອງລົງມາແມ່ນດ້ານການຜະລິດມີຄ່າສະເລ່ຍ 3.37 ແລະ ຄ່າຜັນປ່ຽນມາດຖານເທົ່າ 0.46. ສ່ວນຢູ່ໃນລະດັບປານກາງ ໄດ້ແກ່ ດ້ານການເງິນມີຄ່າ 3.07 ແລະ ຄ່າຜັນປ່ຽນມາດຕະຖານ ເທົ່າ 0.49 ແລະ ຮອງລົງມາແມ່ນດ້ານການຕະຫຼາດຄ່າສະເລ່ຍ 3.04 ແລະ ຄ່າຜັນປ່ຽນມາດຖານເທົ່າ 0.43.

3.2 ຍຸດທະສາດສ່ວນປະສົມທາງການຕະຫຼາດມີຜົນຕໍ່ຄວາມສາມາດທາງການແຂ່ງຂັນໃນການດຳເນີນທຸລະກິດສິນຄ້າ ODOP ໃນ ແຂວງຫລວງພະບາງ

ຈາກການວິເຄາະຜົນ ພົບວ່າ ຕົວປ່ຽນອິດສະຫລະ (ຍຸດທະສາດສ່ວນປະສົມທາງການຕະຫຼາດ (X_1) , (X_2) , (X_3) , (X_4)) ມີຄວາມສຳພັນກັບ ຕົວປ່ຽນຕາມ (ຄວາມສາມາດທາງການແຂ່ງຂັນ).

ຜົນການວິເຄາະຕົວປ່ຽນອິດສະຫລະທີ່ສາມາດພະຍາກອນຕົວປ່ຽນຕາມດ້ວຍລະດັບຄວາມສຳຄັນທາງສະຖິຕິ 0.05 ໂດຍເບິ່ງຄ່າຂອງ Sig. ໃນການທົດສອບເຫັນວ່າ:

1) ຍຸດທະສາດດ້ານຜະລິດຕະພັນເຫັນວ່າຄ່າ Sig. ຂອງຍຸດທະສາດດ້ານຜະລິດຕະພັນ (X_1) ເທົ່າ $0.000 < \alpha = 0.05$ ສະແດງວ່າຈະປະຕິເສດສົມມຸດຖານ H_0 ແລະ ຍອມຮັບສົມມຸດຖານ H_1 ເຊິ່ງ $(\beta_1 \neq 0)$ ດັ່ງນັ້ນ, ຫມາຍຄວາມວ່າຕົວປ່ຽນອິດສະຫລະ ມີຜົນຕໍ່ຕົວປ່ຽນຕາມຫລື ຍຸດທະສາດດ້ານຜະລິດຕະພັນມີຜົນຕໍ່ຄວາມສາມາດທາງການແຂ່ງຂັນໃນການດຳເນີນທຸລະກິດ ສິນຄ້າ ODOP ໃນແຂວງຫລວງພະບາງ ແລະ ສາມາດນຳໄປໃຊ້ການພະຍາກອນຄວາມສາມາດທາງການແຂ່ງຂັນໃນການດຳເນີນທຸລະກິດ ສິນຄ້າ ODOP ໄດ້ດ້ວຍລະດັບຄວາມສຳຄັນທາງສະຖິຕິ 0.05.

2) ຍຸດທະສາດດ້ານລາຄາເຫັນວ່າຄ່າ Sig. ຂອງຍຸດທະສາດດ້ານລາຄາ (X_2) ເທົ່າ $0.002 < \alpha = 0.05$ ສະແດງວ່າຈະປະຕິເສດສົມມຸດຖານ H_0 ແລະ ຍອມຮັບສົມມຸດຖານ H_1 ເຊິ່ງ $(\beta_2 \neq 0)$ ດັ່ງນັ້ນ, ຫມາຍຄວາມວ່າຕົວປ່ຽນອິດສະຫລະ ມີຜົນຕໍ່ຕົວປ່ຽນຕາມ ຫລື ຍຸດທະສາດດ້ານລາຄາມີຜົນຕໍ່ຄວາມສາມາດທາງການແຂ່ງຂັນໃນການດຳເນີນທຸລະກິດສິນຄ້າ ODOP ໃນແຂວງຫລວງພະບາງ ແລະ ສາມາດນຳໄປໃຊ້ການພະຍາກອນຄວາມສາມາດທາງການແຂ່ງຂັນໃນການດຳເນີນທຸລະກິດ ສິນຄ້າ ODOP ໄດ້ດ້ວຍລະດັບຄວາມສຳຄັນທາງສະຖິຕິ 0.05.

3) ຍຸດທະສາດດ້ານການຈັດຈຳໜ່າຍເຫັນວ່າຄ່າ Sig. ຂອງຍຸດທະສາດດ້ານການຈັດຈຳໜ່າຍ (X_3) ເທົ່າ $0.006 < \alpha = 0.05$ ສະແດງວ່າ ຈະປະຕິເສດສົມມຸດຖານ H_0 ແລະ ຍອມຮັບສົມມຸດຖານ H_1 ເຊິ່ງ $(\beta_3 \neq 0)$ ດັ່ງນັ້ນ, ຫມາຍຄວາມວ່າຕົວປ່ຽນອິດສະຫລະມີຜົນຕໍ່ຕົວປ່ຽນຕາມ ຫລື ຍຸດທະສາດດ້ານການຈັດຈຳໜ່າຍມີຜົນຕໍ່ ຄວາມສາມາດທາງການແຂ່ງຂັນໃນການດຳເນີນທຸລະກິດ ສິນຄ້າ ODOP ໃນແຂວງຫລວງພະບາງ ແລະ ສາມາດນຳໄປໃຊ້ການພະຍາກອນຄວາມ

ສາມາດທາງການແຂ່ງໃນການດຳເນີນທຸລະກິດ ສິນຄ້າ ODOP ໄດ້ດ້ວຍລະດັບຄວາມສຳຄັນທາງສະຖິຕິ 0.05.

4) ຍຸດທະສາດດ້ານການສົ່ງເສີມການຕະຫລາດເຫັນວ່າຄ່າ Sig. ຂອງຍຸດທະສາດດ້ານການສົ່ງເສີມການຕະຫລາດ(X_4) ເທົ່າ $0.563 > \alpha = 0.05$ ສະແດງວ່າຈະຍອມຮັບສົມມຸດຖານ H_0 ແລະປະຕິເສດສົມມຸດຖານ H_1 ເຊິ່ງ ($\beta_1 = 0$) ດັ່ງນັ້ນ, ຫມາຍຄວາມວ່າຕົວປ່ຽນອິດສະຫລະບໍ່ມີຜົນຕໍ່ຕົວປ່ຽນຕາມ ຫລື ຍຸດທະສາດດ້ານການສົ່ງເສີມການຕະຫລາດບໍ່ມີຜົນຕໍ່ຄວາມສາມາດທາງການແຂ່ງຂັນໃນການດຳເນີນທຸລະກິດສິນຄ້າ ODOP ໃນແຂວງຫລວງພະບາງ ແລະ ບໍ່ສາມາດນຳໄປໃຊ້ການພະຍາກອນຄວາມສາມາດທາງການແຂ່ງຂັນໃນການດຳເນີນທຸລະກິດ ສິນຄ້າ ODOP.

ສະຫຼຸບ ຈາກການທົດສອບຜົນວ່າຕົວແປອິດສະຫຼະມີ 3 ຕົວຄື ຍຸດທະສາດດ້ານຜະລິດ (X_1), ຍຸດທະສາດດ້ານລາຄາ (X_2) ແລະ ຍຸດທະສາດດ້ານການຈັດຈຳໜ່າຍ (X_3) ທີ່ສາມາດພະຍາກອນ ຫລື ມີຜົນຕໍ່ຕົວແປຕາມໃນລະດັບສຳຄັນ 0.05, ໂດຍຕົວແປເຫລົ່ານີ້ສາມາດນຳມາໃຊ້ໃນການພະຍາກອນຄວາມສາມາດທາງການແຂ່ງຂັນໃນການດຳເນີນທຸລະກິດສິນຄ້າ ODOP ໄດ້.

ເຊິ່ງສາມາດຂຽນສົມພະຍາກອນຄວາມສາມາດທາງການແຂ່ງຂັນໂດຍລວມໃນການດຳເນີນທຸລະກິດສິນຄ້າ ODOP ໃນແຂວງຫລວງພະບາງໄດ້ດັ່ງນີ້:

ສົມຜົນພະຍາກອນຄວາມສາມາດທາງການແຂ່ງຂັນໃນການດຳເນີນທຸລະກິດສິນຄ້າ ODOP ທີ່ໃຊ້ຄຳແນະນຳ:

$$Y = 0.354 + 0.314X_1 + 0.256X_2 + 0.230X_3 + 0.24653X_4$$

ສົມຜົນການພະຍາກອນຄວາມສາມາດທາງການແຂ່ງຂັນໃນການດຳເນີນທຸລະກິດສິນຄ້າ ODOP ທີ່ໃຊ້ຄຳແນະນຳຕະຖານ:

$$\hat{Y} = 0.468X_1 + 0.278X_2 + 0.270X_3 + 0.050X_4$$

ຈາກສົມຜົນການພະຍາກອນຂ້າງເທິງສາມາດອະທິບາຍໄດ້ດັ່ງລຸ່ມນີ້:

ຖ້າຫາກບໍ່ພິຈາລະນາຈາລະນາຍຸດທະສາດທີ່ມີຄວາມສຳຄັນຕໍ່ຄວາມສາມາດທາງການແຂ່ງຂັນໃນການດຳເນີນທຸລະກິດສິນຄ້າ ODOP ແມ່ນທຸລະກິດສິນຄ້າ ODOP ຈະມີຄວາມສາມາດທາງການແຂ່ງຂັນໂດຍລວມ (Y) ຢູ່ທີ່ລະດັບ 0.354.

ຖ້າຍຸດທະສາດດ້ານຜະລິດຕະພັນ (X_1) ຂອງທຸລະກິດຂຶ້ນ 1 ລະດັບ ຈະມີຜົນຕໍ່ຄວາມສາມາດທາງການແຂ່ງຂັນໃນການດຳເນີນທຸລະກິດສິນຄ້າ ODOP ປ່ຽນແປງດີຂຶ້ນຕາມ 0.468 ລະດັບເຊັ່ນກັນ ໃນຂະນະທີ່ຍຸດທະສາດດ້ານອື່ນໆ ບໍ່ປ່ຽນແປງ, ແຕ່ຖ້າຍຸດທະສາດດ້ານຜະລິດຕະພັນ (X_1) ຂອງທຸລະກິດປ່ຽນແປງຫຼຸດລົງໃນ 1 ລະດັບ ຈະມີຜົນຕໍ່ຄວາມສາມາດທາງການແຂ່ງຂັນໃນການດຳເນີນທຸລະກິດສິນຄ້າ

ODOP ປ່ຽນແປງຫຼຸດລົງຕາມ 0.468 ລະດັບເຊັ່ນກັນ ໃນຂະນະທີ່ຍຸດທະສາດດ້ານອື່ນໆ ບໍ່ປ່ຽນແປງ.

ຖ້າຍຸດທະສາດດ້ານລາຄາ (X_2) ຂອງທຸລະກິດປ່ຽນແປງດີຂຶ້ນ 1 ລະດັບ ຈະມີຜົນຕໍ່ຄວາມສາມາດທາງການແຂ່ງຂັນໃນການດຳເນີນທຸລະກິດສິນຄ້າ ODOP ປ່ຽນແປງດີຂຶ້ນຕາມ 0.278 ລະດັບເຊັ່ນກັນ ໃນຂະນະທີ່ຍຸດທະສາດດ້ານອື່ນໆ ບໍ່ປ່ຽນແປງ, ແຕ່ໃນທາງກົງກັນຂ້າມຖ້າຍຸດທະສາດດ້ານລາຄາ (X_2) ຂອງທຸລະກິດປ່ຽນແປງຫຼຸດລົງໃນ 1 ລະດັບ ຈະມີຜົນຕໍ່ຄວາມສາມາດທາງການແຂ່ງຂັນໃນການດຳເນີນທຸລະກິດສິນຄ້າ ODOP ປ່ຽນແປງຫຼຸດລົງຕາມ 0.270 ລະດັບ ໃນຂະນະທີ່ຍຸດທະສາດດ້ານອື່ນໆ ບໍ່ປ່ຽນແປງ.

ຖ້າຍຸດທະສາດດ້ານການຈັດຈຳໜ່າຍ (X_3) ຂອງທຸລະກິດປ່ຽນແປງດີຂຶ້ນໃນ 1 ລະດັບ ຈະມີຜົນຕໍ່ຄວາມສາມາດທາງການແຂ່ງຂັນໃນການດຳເນີນທຸລະກິດສິນຄ້າ ODOP ປ່ຽນແປງຂຶ້ນຕາມ 0.270 ລະດັບເຊັ່ນກັນ ໃນຂະນະທີ່ຍຸດທະສາດດ້ານອື່ນໆ ບໍ່ປ່ຽນແປງ, ແຕ່ໃນທາງກົງກັນຂ້າມຖ້າຍຸດທະສາດດ້ານການຈັດຈຳໜ່າຍ (X_3) ຂອງທຸລະກິດປ່ຽນແປງຫຼຸດລົງໃນ 1 ລະດັບ ຈະມີຜົນຕໍ່ຄວາມສາມາດທາງການແຂ່ງຂັນໃນການດຳເນີນທຸລະກິດສິນຄ້າ ODOP ລົງຕາມ 0.270 ລະດັບ ໃນຂະນະທີ່ຍຸດທະສາດດ້ານອື່ນໆ ບໍ່ປ່ຽນແປງ.

4. ວິພາກຜົນ

4.1 ລະດັບຄວາມສາມາດທາງການແຂ່ງຂັນໃນການດຳເນີນທຸລະກິດສິນຄ້າ ODOP ໃນ ແຂວງຫລວງພະບາງ

ລະດັບຄວາມສາມາດທາງການແຂ່ງຂັນດ້ານບໍລິຫານຈັດການໃນການດຳເນີນທຸລະກິດ ໂດຍລວມແລ້ວ ມີລະດັບຄວາມສາມາດທາງການແຂ່ງຂັນດ້ານບໍລິຫານຈັດການ ໃນການດຳເນີນທຸລະກິດ ແມ່ນຢູ່ໃນລະດັບສູງ ເຊິ່ງສະແດງໃຫ້ເຫັນວ່າ ມີຄວາມສາມາດໃນການຈັດແບ່ງໜ້າວຽກ ແລະ ບຸກຄົນຮັບຜິດຊອບ, ສາມາດສ້າງແຮງງານໃຫ້ມີຜົນແຮງງານ ແລະ ມີຄວາມປານິດ, ສາມາດສ້າງແຮງຈູງໃຈແກ່ຄົນງານ, ສາມາດແກ້ໄຂບັນຫາຂອງທຸລະກິດ, ສາມາດຄວບຄຸມການປະຕິບັດງານໄດ້ທົ່ວເຖິງ, ສາມາດອອກແບບວຽກຂອງທຸລະກິດ ແລະ ສາມາດຕິດຕໍ່ສື່ສານພາຍໃນອົງກອນ ແລະ ນອກອົງກອນໄດ້ຢ່າງປະສິດທິພາບ, ເຊິ່ງແຕກຕ່າງກັບການຄົ້ນຄວ້າຂອງ Sirivisouthkoun (n.d) ໄດ້ຄົ້ນຄວ້າກ່ຽວກັບ ການເພີ່ມຂຶ້ນຄວາມສາມາດທາງການແຂ່ງຂັນ ທີ່ມີຜົນຕໍ່ຄວາມສຳເລັດທາງທຸລະກິດ ຂອງຜູ້ປະກອບການສິນຄ້າ ໜຶ່ງເມືອງໜຶ່ງຜະລິດຕະພັນ ໃນແຂວງປະທຸມທານີ ເຊິ່ງມີຜົນການຄົ້ນຄວ້າຜົບວ່າໂດຍລວມແລ້ວ ຂີດຄວາມສາມາດໃນການແຂ່ງຂັນຂອງຜູ້ປະກອບການສິນຄ້າໜຶ່ງເມືອງໜຶ່ງຜະລິດຕະພັນ ແມ່ນມີຄວາມສາມາດໃນລະດັບຕ່ຳໄດ້ແກ່ສັກກາຍຍະພາບຊັບພະຍາກອນມະນຸດ, ການບໍລິຫານຈັດການວັດຖຸດິບ ການພັດທະນາຜະລິດຕະພັນ ການຈັດການທຸລະກິດ ແລະ ການຕະຫຼາດ.

ລະດັບຄວາມສາມາດທາງການແຂ່ງຂັນດ້ານການເງິນ ໃນການດຳເນີນທຸລະກິດ ໂດຍລວມແມ່ນມີລະດັບຄວາມສາມາດທາງການແຂ່ງຂັນດ້ານການເງິນ ຢູ່ໃນລະດັບປານກາງ ຍັງເຮັດບໍ່ໄດ້ດີເທົ່າທີ່ຄວນ,

ເຊິ່ງສະແດງໃຫ້ເຫັນວ່າ ມີຄວາມສາມາດວິເຄາະສະພາບທາງການເງິນບໍ່ຫຼາຍ ແລະ ມີຄວາມສາມາດໃນການນຳໃຊ້ລະບົບ IT ຄວບຄຸມລະບົບການເງິນ ບໍ່ໄດ້ດີ, ເຊິ່ງສອດຄ່ອງກັບການຄົ້ນຄວ້າຂອງ Piyanusorn (2022) ໄດ້ຄົ້ນຄວ້າກ່ຽວກັບ ແນວທາງໃນການພັດທະນາຜະລິດຕະພັນສິນຄ້າ OTOP ເພື່ອເພີ່ມມາດຖານການແຂ່ງຂັນລະດັບສາກົນ ເຊິ່ງມີຜົນການຄົ້ນຄວ້າຟົບວ່າ ດ້ານການບໍລິຫານການເງິນ ຍັງບໍ່ມີລະບົບການເງິນ ການບັນຊີທີ່ຊັດເຈນ ບໍ່ມີຖານຂໍ້ມູນທີ່ຈະນຳມາໃຊ້ວິເຄາະຕົ້ນທຶນການຜະລິດ, ສະນັ້ນ ຄວນນຳລະບົບການເງິນການບັນຊີ ມາໃຊ້ຢ່າງເຕັມຮູບແບບ ເພື່ອປະໂຫຍດໃນການບໍລິຫານວຽກງານ.

ລະດັບຄວາມສາມາດທາງການແຂ່ງຂັນດ້ານການຜະລິດ ໃນການດຳເນີນທຸລະກິດ ຕາມແຮງງານ ໂດຍລວມແມ່ນມີລະດັບຄວາມສາມາດໃນລະດັບສູງ ເຊັ່ນ: ມີຄວາມສາມາດສ້າງແຮງງານທີ່ມີສີມື ທັກສະພຽງພໍໃນການດຳເນີນການ, ສາມາດແບ່ງຄວາມເໝາະສົມຂອງສີມືແຮງງານເຂົ້າໃນການຜະລິດ ແລະ ມີແຮງງານພຽງພໍໃນການຂະຫຍາຍກຳລັງການຜະລິດ. ຕາມວັດຖຸດິບ ແມ່ນມີລະດັບຄວາມສາມາດໃນລະດັບສູງ ເຊັ່ນ: ມີຄວາມສາມາດໃນການເກັບຮັກສາ ແລະ ຄວບຄຸມຄຸນະພາບວັດຖຸດິບ, ຄວາມສາມາດໃນການເລືອກວັດຖຸດິບທີ່ມີລາຄາຕໍ່າ ຫ່າງໄກ ມີຄຸນສົມບັດດີ ແລະ ສຸດທ້າຍ ແມ່ນມີຄວາມສາມາດເຈລະຈາຕໍ່ລອງຕໍ່ຜູ້ສະໜອງວັດຖຸດິບ. ຕາມເຄື່ອງຈັກອຸປະກອນ ມີລະດັບຄວາມສາມາດໃນລະດັບປານກາງ ເຊັ່ນ: ມີຄວາມສາມາດໃນຄວບຄຸມການໃຊ້ງານໃຫ້ຖືກວິທີ, ສາມາດໃນການບັນລຸຮັກສາ ແລະ ສາມາດນຳໃຊ້ເຄື່ອງຈັກ ອຸປະກອນທີ່ທັນສະໄຫມເຂົ້າໃນການຜະລິດເພື່ອຊ່ວຍປະຢັດເວລາ ແລະ ຕົ້ນທຶນ. ຕາມຂັ້ນຕອນ/ຂະບວນການ ແມ່ນມີລະດັບຄວາມສາມາດໃນລະດັບສູງ ເຊັ່ນ: ມີຄວາມສາມາດໃນການຄວບຄຸມຂະບວນການຜະລິດ ແລະ ສາມາດຄວບຄຸມຄຸນນະພາບການຜະລິດສິນໄດ້ທັງປະລິມານ ແລະ ເວລາການຜະລິດ, ສ່ວນລະດັບຄວາມສາມາດຢູ່ໃນລຳດັບປານກາງ ແມ່ນຄວາມສາມາດການກຳນົດໂຄງສ້າງຂອງຂະບວນການຜະລິດ ໄດ້ຢ່າງເປັນລະບົບຕໍ່ເນື່ອງ ແລະ ສະດວກສະບາຍ. ສອດຄ່ອງກັບການຄົ້ນຄວ້າຂອງ Kosone & Trisirachote (2016) ຄົ້ນຄວ້າກ່ຽວກັບ ກົນລະຍຸດສ່ວນປະສົມທາງການຕະຫຼາດຂອງຜະລິດຕະພັນອຸປະກອນເຄື່ອງຈັກ ທີ່ສົ່ງອອກໄປປະເທດມາເລເຊຍ ແລະ ຫວຽດນາມ ເຊິ່ງມີຜົນການຄົ້ນຄວ້າຟົບວ່າ ຄວາມສາມາດໃນການຜະລິດສິນຄ້າຢູ່ໃນລະດັບຫຼາຍ ໂດຍເນັ້ນໃນເລື່ອງຂອງຄຸນະພາບຂອງຜະລິດຕະພັນ, ຕໍ່ມາແມ່ນເລື່ອງລາຄາ ຕ້ອງມີລາຄາທີ່ເໝາະສົມ, ການບໍລິການທີ່ດີ ເປັນມືອາຊີບຂອງທຶມງານ.

ລະດັບຄວາມສາມາດດ້ານການຕະຫຼາດ ໃນການດຳເນີນທຸລະກິດ ຕາມການວິເຄາະ ແລະ ການວາງແຜນຍຸດທະສາດ ໂດຍລວມແມ່ນຢູ່ໃນລະດັບສູງ ເຊັ່ນ: ມີຄວາມສາມາດອອກແບບລວດລາຍ ແລະ ພັດທະນາສິນຄ້າໄດ້ຕາມຄວາມຕ້ອງການຂອງຕະຫຼາດ, ສາມາດສ້າງໃຫ້

ລູກຄ້າເກີດການຮັບຮູ້ກ່ຽວກັບສິນຄ້າ ODOP ໄດ້ເປັນຢ່າງດີ, ສາມາດໃນການສ້າງຍອດຂາຍ, ສາມາດສ້າງໃຫ້ສິນຄ້າມີຊື່ສຽງໃນຕະຫຼາດມີຄ່າ ແລະ ສາມາດໃນການຕໍ່ລອງຂອງຜູ້ຊື້ ຫຼື ລູກຄ້າ; ສ່ວນລະດັບຄວາມສາມາດຢູ່ໃນລະດັບປານກາງ ໄດ້ແກ່ ຄວາມສາມາດໃນການຊອກຫາຕະຫຼາດຈຳໜ່າຍສິນຄ້າ, ສາມາດໃນການສ້າງສິນຄ້າ ຫຼື ບໍລິການທີ່ແຕກຕ່າງຈາກຄູ່ແຂ່ງປະເພດດຽວກັນ, ສາມາດໃນການເຈລະຈາຕໍ່ລອງຕໍ່ຜູ້ສະໜອງ, ສາມາດໃນການວາງຍຸດທະສາດການຕະຫຼາດ, ສາມາດໃນການຫາຂໍ້ມູນຂອງລູກຄ້າເປົ້າໝາຍ ແລະ ຄວາມສາມາດໃນການວິເຄາະ ແລະ ປະເມີນຄູ່ແຂ່ງຂັນ ແລະ ສຸດທ້າຍສາມາດວິເຄາະສະພາວະການແຂ່ງຂັນ ແລະ ຄາດຄະເນແນວໂນ້ມການຂະຫຍາຍຂອງຕະຫຼາດ. ຕາມຜະລິດຕະພັນ ແມ່ນຢູ່ໃນລະດັບສູງ ເຊັ່ນ: ມີຄວາມສາມາດສ້າງຜະລິດຕະພັນທີ່ເປັນເອກະລັກທ້ອງຖິ່ນ, ສາມາດສ້າງສິນຄ້າທີ່ມີຄຸນນະພາບສູງ ແລະ ມີລັກສະນະການໃຊ້ງານເປັນທີ່ພໍໃຈຂອງຜູ້ໃຊ້, ສາມາດການສ້າງ ແລະ ປະຍຸກສິນຄ້າໃຫ້ມີຄວາມຫຼາກຫຼາຍ, ສາມາດສ້າງສິນຄ້າ ODOP ໃຫ້ມີຄວາມໂດດເດັ່ນ ແລະ ສາມາດນຳສິນຄ້າອອກສູ່ຕະຫຼາດມີຄວາມເໝາະສົມກັບຄວາມຕ້ອງການຂອງລູກຄ້າ ແລະ ສິນຄ້າມີລັກສະນະແຕກຕ່າງສູງຈາກຄູ່ແຂ່ງ. ຕາມລາຄາ ແມ່ນຢູ່ໃນລະດັບປານກາງ ເຊັ່ນ: ມີຄວາມສາມາດໃນການກຳນົດລາຄາທີ່ຊັດເຈນ, ສາມາດກຳນົດລາຄາດ່ຽວລູກຄ້າ, ເກີດຄວາມສົນໃຈເພີ່ມຂຶ້ນ, ສາມາດກຳນົດລາຄາທີ່ສົມເຫດສົມຜົນ ແລະ ບໍ່ໄດ້ເນັ້ນທີ່ກຳໄລໄລຍະສັ້ນ, ສາມາດທາງການແຂ່ງຂັນໃນການດຳເນີນທຸລະກິດໃນລະດັບຕໍ່າລຳດັບທຳອິດແມ່ນຄວາມຫຼາກຫຼາຍຊ່ອງທາງຂອງການຊຳລະສະສາງຜ່ານລະບົບອິເລັກໂທຣນິກຕ່າງໆ. ຕາມການຈັດຈຳໜ່າຍ ແມ່ນຢູ່ໃນລະດັບປານກາງ ເຊັ່ນ: ມີຄວາມສາມາດຈັດສົ່ງສິນຄ້າໄດ້ຢ່າງເໝາະສົມ ແລະ ວ່ອງໄວ, ສາມາດຕອບສະໜອງຕໍ່ຄວາມຕ້ອງການຂອງລູກຄ້າໄດ້ເປັນທີ່ພໍໃຈ ແລະ ສາມາດເຂົ້າເຖິງຕະຫຼາດຕ່າງແຂວງ, ບໍ່ຄ່ອຍສາມາດເຂົ້າເຖິງຕະຫຼາດຢູ່ຕ່າງປະເທດ. ສ່ວນຄວາມສາມາດຈຳໜ່າຍສິນຄ້າຜ່ານອິນເຕີເນັດ (Internet) ແລະ ຄວາມສາມາດນຳໃຊ້ລະບົບ IT ເຂົ້າໃນການຄວບຄຸມລະບົບການຈຳໜ່າຍ ແມ່ນຍັງຕໍ່າ. ຕາມການສົ່ງເສີມການຕະຫຼາດ ແມ່ນຢູ່ໃນລະດັບຕໍ່າ ເຊັ່ນ: ມີຄວາມສາມາດໃນການສ້າງກິດຈະກຳ ທາງການຕະຫຼາດໃນແຕ່ລະດູການ, ເທດສະການຕ່າງໆ. ບໍ່ຄ່ອຍມີຄວາມສາມາດປະຊາສຳພັນຂໍ້ມູນຂ່າວສານທາງການຕະຫຼາດຜ່ານທາງວິທະຍຸທ້ອງຖິ່ນ ຕ່າງແຂວງ, ບໍ່ມີຄວາມສາມາດປະຊາສຳພັນຂໍ້ມູນຂ່າວສານທາງການຕະຫຼາດດ້ວຍແຜ່ນພັດ ໃບປົວ ວາລະສານ, ບໍ່ສາມາດປະຊາສຳພັນຂໍ້ມູນຂ່າວສານຂອງທຸລະກິດຜ່ານ Facebook, ສື່ສັງຄົມອອນລາຍຕ່າງໆ. ບໍ່ສາມາດເລີຍໃນການປະຊາສຳພັນຂໍ້ມູນຂ່າວສານທາງການຕະຫຼາດຜ່ານ Internet, Website. ສອດຄ່ອງກັບການຄົ້ນຄວ້າຂອງ Piyanusorn (2022) ຄົ້ນຄວ້າກ່ຽວກັບ ການຍົກລະດັບຂີດຄວາມສາມາດຂອງຜູ້

ປະກອບການສື່ສານ OTOP ໃນພື້ນທີ່ ແຂວງປະຈຸບັນສິດຂັ້ນ ເຊິ່ງມີຜົນການຄົ້ນຄວ້າພົບວ່າ ກົນລະຍຸດທາງການຕະຫຼາດ ທີ່ຈະສາມາດສ້າງຄວາມໄດ້ປຽບທາງດ້ານການຕະຫຼາດ ໂດຍໃຊ້ກົນລະຍຸດສ່ວນປະສົມທາງການຕະຫຼາດ, ດ້ານຊ່ອງທາງການຈັດຈຳໜ່າຍ ຫຼື ສະຖານທີ່ຕັ້ງ ມີຄວາມສະດວກ ມີການພັດທະນາຊ່ອງທາງໃນການຈັດຈຳໜ່າຍຜ່ານທາງ Application, ການພັດທະນາເທັກນິກທາງການຕະຫຼາດ ແລະ ການຂາຍຜະລິດຕະພັນ ທີ່ມີຍອດການສົ່ງຊື້ຫຼາຍທີ່ສຸດ ແມ່ນຜ່ານຊ່ອງທາງ Facebook.

ສະຫຼຸບໂດຍລວມແລ້ວ ລະດັບຄວາມສາມາດທາງການແຂ່ງຂັນໃນການດຳເນີນທຸລະກິດສິນຄ້າ ODOP ໃນດ້ານບໍລິຫານຈັດການ, ດ້ານການເງິນ, ດ້ານການຜະລິດ ແລະ ດ້ານການຕະຫຼາດ ຢູ່ໃນລະດັບປານກາງ, ໃນນັ້ນ ລະດັບຄວາມສາມາດທາງການແຂ່ງຂັນໃນການດຳເນີນທຸລະກິດ ຢູ່ໃນລະດັບສູງ ໄດ້ແກ່ ດ້ານການບໍລິຫານຈັດການ, ຮອງລົງມາແມ່ນດ້ານການຜະລິດ. ສ່ວນຢູ່ໃນລະດັບປານກາງ ໄດ້ແກ່ ດ້ານການເງິນ ແລະ ດ້ານການຕະຫຼາດ, ເຊິ່ງສອດຄ່ອງກັບການຄົ້ນຄວ້າຂອງ Kushwaha & Agrawal (2015) ທີ່ຄົ້ນຄວ້າກ່ຽວກັບ ສ່ວນປະສົມທາງການຕະຫຼາດ ໃນການໃຫ້ບໍລິການລູກຄ້າຊາວອິນເດຍ, ຜົນການຄົ້ນຄວ້າຍົກໃຫ້ເຫັນວ່າ ການຈັດການສ່ວນປະສົມທາງການຕະຫຼາດ ດ້ານຜະລິດຕະພັນ, ລາຄາ ແລະ ໂປຼໂມຊັນ ມີຄວາມສຳຄັນໜ້ອຍກວ່າ ການຈັດການທາງຕະຫຼາດແບບໂຕ້ຕອບ ເຊັ່ນ: ບຸກຄະລາກອນ, ຫຼັກຖານທາງກາຍຍະພາບ ແລະ ຂະບວນການ ຍົກເວັ້ນດ້ານສະຖານທີ່.

4.2 ຍຸດທະສາດສ່ວນປະສົມທາງການຕະຫຼາດມີຜົນຕໍ່ຄວາມສາມາດທາງການແຂ່ງຂັນໃນການດຳເນີນທຸລະກິດສິນຄ້າ ODOP ໃນ ແຂວງຫລວງພະບາງ

ຍຸດທະສາດສ່ວນປະສົມທາງການຕະຫຼາດ ດ້ານຜະລິດຕະພັນ, ດ້ານລາຄາ ແລະ ດ້ານການຈັດຈຳໜ່າຍ ແມ່ນມີຜົນຕໍ່ຄວາມສາມາດທາງການແຂ່ງຂັນໃນການດຳເນີນທຸລະກິດສິນຄ້າ ODOP ໃນແຂວງຫລວງພະບາງ, ໝາຍຄວາມວ່າ ຍຸດທະສາດດ້ານຜະລິດຕະພັນ, ດ້ານລາຄາ ແລະ ດ້ານການຈັດຈຳໜ່າຍ ມີຜົນຕໍ່ຄວາມສາມາດທາງການແຂ່ງຂັນໃນການດຳເນີນທຸລະກິດ ສິນຄ້າ ODOP ໃນແຂວງຫລວງພະບາງ ແລະ ສາມາດນຳໄປໃຊ້ການພະຍາກອນຄວາມສາມາດທາງການແຂ່ງຂັນໃນການດຳເນີນທຸລະກິດ ສິນຄ້າ ODOP ໄດ້. ໂດຍທີ່ວ່າ ຖ້າຍຸດທະສາດ ດ້ານຜະລິດຕະພັນ ດ້ານລາຄາ ແລະ ດ້ານການຈັດຈຳໜ່າຍ ຂອງທຸລະກິດດີຂຶ້ນ 1 ລະດັບ ຈະມີຜົນຕໍ່ຄວາມສາມາດທາງການແຂ່ງຂັນໃນການດຳເນີນທຸລະກິດສິນຄ້າ ODOP ປ່ຽນແປງດີຂຶ້ນຕາມ ເຊັ່ນກັນ, ກົງກັນຂ້າມ ຖ້າຍຸດທະສາດ ດ້ານຜະລິດຕະພັນ ດ້ານລາຄາ ແລະ ດ້ານການຈັດຈຳໜ່າຍ ຂອງທຸລະກິດປ່ຽນແປງຫຼຸດລົງໃນ 1 ລະດັບ ຈະມີຜົນຕໍ່ຄວາມສາມາດທາງການແຂ່ງຂັນໃນການດຳເນີນທຸລະກິດສິນຄ້າ ODOP ປ່ຽນແປງຫຼຸດລົງຕາມເຊັ່ນກັນ. ເຊິ່ງສອດຄ່ອງ

ກັບການຄົ້ນຄວ້າຂອງ Phongphaw & Pakasat (2016) ທີ່ໄດ້ຄົ້ນຄວ້າກ່ຽວກັບ ຮູບແບບຄວາມສາມາດທາງການແຂ່ງຂັນຂອງຜູ້ປະກອບການ OTOP ທີ່ເປັນ SMEs ໃນປະເທດໄທ ຜົນການຄົ້ນຄວ້າພົບວ່າ ດ້ານການຜະລິດ ແລະ ການຈຳໜ່າຍຜະລິດຕະພັນ ມີອິດທິພົນຕໍ່ຄວາມສາມາດໃນການແຂ່ງຂັນທຸລະກິດ. ສອດຄ່ອງກັບການຄົ້ນຄວ້າຂອງ Udomdat et al. (2019) ຄົ້ນຄວ້າກ່ຽວກັບ ກົນລະຍຸດສ່ວນປະສົມທາງການຕະຫຼາດ ເພື່ອສ້າງຄວາມໄດ້ປຽບທາງການແຂ່ງຂັນຂອງທຸລະກິດຮ້ານຄ້າແບບດັ້ງເດີມ ໃນແຂວງມະຫາສາລະຄາມ ຜົນການຄົ້ນຄວ້າພົບວ່າ ກົນລະຍຸດສ່ວນປະສົມທາງການຕະຫຼາດ ສົ່ງຜົນຕໍ່ຄວາມໄດ້ປຽບທາງການແຂ່ງຂັນຂອງທຸລະກິດຮ້ານຄ້າແບບດັ້ງເດີມ ໃນແຂວງມະຫາສາລະຄາມ ໄດ້ແກ່ ດ້ານບຸກຄົນ, ດ້ານຂະບວນການ, ດ້ານກາຍຍະພາບ ແລະ ດ້ານຜະລິດຕະພັນ ແລະ ສອດຄ່ອງກັບການຄົ້ນຄວ້າຂອງ Nakkasem & Pasunon (2018) ທີ່ຄົ້ນຄວ້າກ່ຽວກັບ ປັດໄຈທີ່ສົ່ງຜົນຕໍ່ການສ້າງຄວາມໄດ້ປຽບທາງການແຂ່ງຂັນ ຂອງຜູ້ປະກອບການທຸລະກິດບໍລິການ ໃນເຂດກຸງເທບມະຫານະຄອນ ຜົນການຄົ້ນຄວ້າພົບວ່າ ປັດໄຈທີ່ສົ່ງຜົນຕໍ່ການສ້າງຄວາມໄດ້ປຽບທາງການແຂ່ງຂັນ ຂອງຜູ້ປະກອບການທຸລະກິດບໍລິການ ໃນເຂດກຸງເທບມະຫານະຄອນ ມີ 4 ປັດໄຈ ໄດ້ແກ່ ການແຂ່ງຂັນແບບບຸກເຕັມທີ່, ຄວາມກ້າສ່ຽງ, ຄວາມຕົວຂອງຕົວເອງ ແລະ ຄວາມມີນະວັດຕະກຳ ຕາມລຳດັບ.

5. ສະຫຼຸບ

1) ລະດັບຄວາມສາມາດທາງການແຂ່ງຂັນໃນການດຳເນີນທຸລະກິດສິນຄ້າ ODOP ໃນດ້ານບໍລິຫານຈັດການ, ດ້ານການເງິນ, ດ້ານການຜະລິດ ແລະ ດ້ານການຕະຫຼາດ ຢູ່ໃນລະດັບປານກາງ, ໃນນັ້ນ ລະດັບຄວາມສາມາດທາງການແຂ່ງຂັນໃນການດຳເນີນທຸລະກິດ ຢູ່ໃນລະດັບສູງ ໄດ້ແກ່ ດ້ານການບໍລິຫານຈັດການ, ຮອງລົງມາແມ່ນດ້ານການຜະລິດ. ສ່ວນຢູ່ໃນລະດັບປານກາງ ໄດ້ແກ່ ດ້ານການເງິນ ແລະ ດ້ານການຕະຫຼາດ.

2) ຍຸດທະສາດສ່ວນປະສົມທາງການຕະຫຼາດ ດ້ານຜະລິດຕະພັນ, ດ້ານລາຄາ ແລະ ດ້ານການຈັດຈຳໜ່າຍ ແມ່ນມີຜົນຕໍ່ຄວາມສາມາດທາງການແຂ່ງຂັນໃນການດຳເນີນທຸລະກິດສິນຄ້າ ODOP ໃນແຂວງຫລວງພະບາງ.

6. ຂໍ້ຂັດແຍ່ງ

ຂ້າພະເຈົ້າໃນນາມຜູ້ຄົນຄວ້າວິທະຍາສາດ ຂໍປະຕິຢາມຕົນວ່າ ຂໍ້ມູນທັງໝົດທີ່ມີໃນບົດຄວາມວິຊາການດັ່ງກ່າວນີ້ ແມ່ນບໍ່ມີຂໍ້ຂັດແຍ່ງທາງຜົນປະໂຫຍດກັບພາກສ່ວນໃດ ແລະ ບໍ່ໄດ້ເອື້ອປະໂຫຍດໃຫ້ກັບພາກສ່ວນໃດພາກສ່ວນໜຶ່ງ, ກໍລະນີກໍລະນີມີການລະເມີດ ໃນຮູບການໃດໜຶ່ງ ຂ້າພະເຈົ້າມີຄວາມຍິນດີ ທີ່ຈະຮັບຜິດຊອບແຕ່ພຽງຜູ້ດຽວ.

7. ເອກະສານອ້າງອີງ

ສະຖາບັນວິທະຍາສາດສັງຄົມແຫ່ງຊາດ. (2018). *ຂ່າວເສດຖະກິດ*. ພະແນກອຸດສະຫະກຳ ແລະ ການຄ້າ ແຂວງຫລວງພະບາງ. (2017). *ບົດລາຍງານ ເລກທີ 234/ອຄ.ຫຼຸບ ລົງວັນທີ 14/2/2017*.

- Best, J.W. (1997). *Research in Education*. (3rd ed). New Jersey: Prentice hall Inc.
- Eric, B. (2024). *Purposive sampling*. <https://www.ebsco.com/research-starters/social-sciences-and-humanities/purposive-sampling>
- Imprasert, K. (2022). Marketing Mix for Sustainable Development. *Journal of Business and Innovation Management*, 1(2), 81-89.
- Kosone, S., & Trisirachote, T. (2016). Study on marketing mix strategy for the export of automotive parts to Malaysia And Vietnam: A Case Study of ABC Company
- Kotler P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Manage*. Pearson: Prentice Hall.
- Kushwaha, G., & Agrawal, R. S. (2015). An Indian customer surrounding 7P's of service marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22(2015), 85–95.
- Nakkasem, W., & Pasunon, P. (2018). Factors Affecting the Competitive Advantage of Service Business Entrepreneurs in Bangkok. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 11(1), 2148-2167.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed). New York: McGraw-Hill.
- Phongphaw, S., & Pakasat, N. (2016). The Model of Competitiveness OTOP SMEs entrepreneurs in Thailand. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 9(3), 1659-1675.
- Piyanusorn, P. (2022). The enhancement of skills of entrepreneurs in prachuap khiri khan province. *Journal of MCU Nakhondhat*, 9(12), 42-59.
- Polit, D. F., & Beck, C. T. (2006). The content validity index: are you sure you know what's being reported? critique and recommendations. *Research in Nursing & Health*, 29(5), 489-497.
- Sirivisouthkoun, S. (n.d). *Increasing the competitive competence that affecting the business success of One Tambon One Product at Pathum Thani Province*. From https://app.northbkk.ac.th/research/themes/downloads/abstract/1507429237_abstract.pdf
- Udomdat, A., Jaroenchai, K., & Sansom, K. (2019). Marketing Adaptation Strategy for Competitive Advantage of Traditional Retailers in Maha Sarakham Province. *Journal of Interdisciplinary Research: Graduate Studies*, 8(2), 454-464.