



Strategies for Developing Handicraft Products of the People in Luang Prabang

Thippavanh Duangvilaykeo*, Stamy Ounphouvong, Phavone Keodouangkham, Saniphone Soukphaly, Thavisay Phimphisane

Business Management Department, Faculty of Economics and Tourism, Souphanouvong University

*Correspondence:

Thippavanh Duangvilaykeo,
Business Management Department,
Faculty of Economics and Tourism,
Souphanouvong University telephone
number+856 20 59 261 919, email
address
Thippavanh.th2021@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the development strategies for handicraft products among people in Luang Prabang, examining six key dimensions: market analysis, design and innovation, quality management, distribution and supply chain, branding and marketing, and capacity building. The findings reveal that entrepreneurs place high importance on all dimensions, with capacity building receiving the highest priority due to the need for continuous training, skill development, and intergenerational knowledge transfer to preserve cultural identity and value while adapting products to modern demands. Market analysis and branding and marketing follow as the next most important dimensions, while quality management and distribution and supply chain received relatively lower emphasis particularly regarding the use of online platforms (e-commerce), which remains limited due to some entrepreneurs' lack of digital knowledge and skills. These findings suggest that handicraft product development in Luang Prabang should be pursued comprehensively, with particular emphasis on artisan skill development and knowledge transmission, alongside adaptation to contemporary market demands.

Keywords: handicraft products, development strategy, Luang Prabang, capacity building

Article Info:

Submitted: September 1, 2026

Revised: September 1, 2026

Accepted: September 2, 2026

1. ພາສະເໜີ

ນະຄອນຫຼວງພະບາງເປັນເມືອງທີ່ມີຄວາມສຳຄັນທາງດ້ານປະຫວັດສາດ ແລະ ວັດທະນະທຳຂອງສາທາລະນະລັດປະຊາທິປະໄຕປະຊາຊົນລາວ. ເປັນເມືອງລາຊາທານີເກົ່າ ແລະ ມີປະຫວັດສາດທາງວັດທະນະທຳອັນຍາວນານ. ປັດຈຸບັນ ນະຄອນຫຼວງພະບາງໄດ້ຮັບການຈັດທະບຽນປັດຈຸບັນ ນະຄອນຫຼວງພະບາງໄດ້ຮັບການຈັດທະບຽນເປັນ “ເມືອງມໍລະດົກໂລກ” ໂດຍອົງການ UNESCO ໃນປີ 1995 ເນື່ອງຈາກມີຄຸນຄ່າທາງປະຫວັດສາດ ແລະ ວັດທະນະທຳທີ່ຍັງຄົງຮັກສາໄວ້ໄດ້ເປັນຢ່າງດີ. ຈຶ່ງເຮັດໃຫ້ເປັນໜຶ່ງແຫຼ່ງທ່ອງທ່ຽວຫຼັກຂອງປະເທດທີ່ມີຊື່ສຽງ ແລະ ມີນັກທ່ອງທ່ຽວທັງໃນປະເທດ ແລະ ຕ່າງປະເທດເດີນທາງເຂົ້າມາຢ້ຽມຢາມສຳພັດບັນຍາກາດທາງວັດທະນະທຳ, ຄວາມສະຫງົບ, ແລະ ງານຫັດຖະກຳຟື້ນຟູຄວາມມີເອກະລັກຂອງນະຄອນຫຼວງພະບາງ ຈຶ່ງບໍ່ພຽງແຕ່ເປັນແຫຼ່ງຮຽນຮູ້ປະຫວັດສາດ ແຕ່ຍັງເປັນຕະຫຼາດທີ່ສຳຄັນສຳລັບຜະລິດຕະພັນທ້ອງຖິ່ນ. ເຄື່ອງຫັດຖະກຳໃນຍຸກທຳອິດທີ່ເກີດຂຶ້ນຈາກຄວາມຈຳເປັນສຳລັບຊີວິດປະຈຳວັນ, ແລະ ງານຝຶມທີ່ມີຄຸນນະພາບສູງໄດ້ຮັບການສະໜັບສະໜູນສຳນັກສົງ ແລະ ພຸດທະສາສະໜາ (UNESCO, 2024). ເນື່ອງຈາກຫຼວງພະບາງເຄີຍເປັນສູນກາງອຳນາດຂອງອານາຈັກລ້ານຊ້າງ, ຫັດຖະກຳຂອງລາດຊະວົງຈຶ່ງຈະເລີນຮຸ່ງເຮືອງ. ຜະລິດຕະພັນຫັດຖະກຳເປັນຫົວໃຈຂອງການສະແດງໃຫ້ເຫັນເຖິງວັດທະນະທຳ ແລະ ເອກະລັກຂອງປະເທດ. “ຜະລິດຕະພັນຫັດຖະກຳທ້ອງຖິ່ນ” ເຊິ່ງເປັນຕົວແທນຂອງປັນຍາ ແລະ ຝິມືຂອງປະຊາຊົນທ້ອງຖິ່ນ. ຜະລິດຕະພັນຫັດຖະກຳຂອງນະຄອນຫຼວງພະບາງ ມີຄວາມຫຼາກຫຼາຍ ເຊັ່ນ: ຜ້າທໍ່ມືທີ່ມີລາຍປະຈຳທ້ອງຖິ່ນ ເຄື່ອງເງິນ ງານຈັກສານ ງານແກະສະຫຼັກໄມ້ ເຄື່ອງປັ້ນດິນເຜົາ ແລະ ຂອງທີ່ລະນຶກຕ່າງໆ ທີ່ສື່ເຖິງຄວາມໝາຍດ້ານສິນລະປະ ແລະ ຄວາມເຊື່ອທ້ອງຖິ່ນ. ງານຫັດຖະກຳເຫຼົ່ານີ້ເກີດຈາກພູມປັນຍາທ້ອງຖິ່ນທີ່ສືບຕໍ່ກັນມາຈາກບັນພະບູລຸດ ແລະ ສະທ້ອນເຖິງຊັບພະຍາກອນທ້ອງຖິ່ນຜ່ານຂະບວນການຜະລິດແບບດັ້ງເດີມ ແລະ ຮຸບແບບຄວາມງາມທີ່ມີລັກສະນະທາງວັດທະນະທຳ ຫຼວງ

ພະບາງ ເປັນເມືອງມໍລະດົກທີ່ມີຫັດຖະກຳອັນໂດດເດັ່ນທີ່ສະແດງເຖິງຄວາມຮູ້, ຮີດຄອງປະເພນີ, ສິລະປະຈາກລຸ້ນສູ່ລຸ້ນ, ສະແດງໃຫ້ເຫັນເອກະລັກຂອງຊາວທ້ອງຖິ່ນ. ເຖິງຢ່າງໃດກໍຕາມ, ສິ່ງທ້າທາຍຍັງຄົງຢູ່ໃນການຍົກສູງຄຸນຄ່າຂອງຜະລິດຕະພັນເຫຼົ່ານີ້, ກົດຂວາງການດຳລົງຊີວິດແບບຍືນຍົງຂອງຊາວທ້ອງຖິ່ນ ແລະ ການຮັກສາວັດທະນະທຳລວມຂອງເຄື່ອງຫັດຖະກຳເຫຼົ່ານີ້. ຂໍສະເໜີນີ້ ໄດ້ຊີ້ໃຫ້ເຫັນຂໍ້ລິເລີ່ມເພື່ອເສີມສ້າງມູນຄ່າໃຫ້ແກ່ຜະລິດຕະພັນຫັດຖະກຳທີ່ເປັນເອກະລັກສະເພາະຂອງແຂວງຫຼວງພະບາງ ໂດຍຜ່ານການມີສ່ວນຮ່ວມຢ່າງທົ່ວເຖິງຂອງປະຊາຊົນໃນຊຸມຊົນ (ພະແນກອຸດສາຫະກຳ ແລະ ການຄ້າ ແຂວງຫຼວງພະບາງ, 2024). ຜະລິດຕະພັນຫັດຖະກຳແມ່ນແຫຼ່ງລາຍຮັບສຳຄັນຂອງຊຸມຊົນ, ໂດຍສະເພາະຄົວເຮືອນທີ່ປະກອບອາຊີບ ຫັດຖະກຳ ຫຼື ມີສ່ວນຮ່ວມໃນຕ່ອງໂສ້ການສະໜອງທ້ອງຖິ່ນ. ລາຍຮັບຈາກການຂາຍສິນຄ້າໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວຊ່ວຍກະຈາຍລາຍໄດ້ໃຫ້ແກ່ຊຸມຊົນ, ສ້າງວຽກເຮັດງານທຳໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວ, ແລະ ສະໜັບສະໜູນການຮັກສາທັກສະຝຶມ (Sitabutr & Pimdee, 2017). ແນວໃດກໍຕາມ, ຖ້າຜູ້ຜະລິດຂາດຄວາມເຂົ້າໃຈກ່ຽວກັບຄວາມຕ້ອງການຂອງຕະຫຼາດ, ເຊິ່ງລວມທັງຄວາມຕ້ອງການຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວ, ການແຂ່ງຂັນກັບສິນຄ້ານຳເຂົ້າລາຄາຖືກ ຜະລິດຕະພັນທີ່ຜະລິດອອກມາອາດບໍ່ສາມາດຂາຍໄດ້ ຫຼື ບໍ່ສາມາດແຂ່ງຂັນໃນຕະຫຼາດໄດ້. ດັ່ງນັ້ນ, ເຮັດໃຫ້ຜູ້ຜະລິດຕ້ອງປັບຕົວ, ບໍ່ວ່າຈະເປັນໃນດ້ານການອອກແບບການຫຸ້ມຫໍ່, ລາຄາ, ຫຼື ການປັບຮູບແບບສິນຄ້າໃຫ້ທັນສະໄໝຫຼາຍຂຶ້ນໂດຍຍັງຄົງຮັກສາເອກະລັກສະເພາະຂອງເຂົ້າເຈົ້າໄວ້ (ກະຊວງອຸດສາຫະກຳ ແລະ ການຄ້າ, 2021). ໂດຍລວມແລ້ວ, ຄວາມຕ້ອງການໃນການພັດທະນາຜະລິດຕະພັນຫັດຖະກຳຂອງປະຊາຊົນໃນນະຄອນຫຼວງພະບາງແມ່ນສຸມໃສ່ການເພີ່ມມູນຄ່າ ແລະ ປັບປຸງຂະບວນການຜະລິດເພື່ອຮັກສາເອກະລັກພື້ນເມືອງ, ພ້ອມກັບການຂະຫຍາຍຊ່ອງທາງການຕະຫຼາດໃຫ້ທັນສະໄໝ. ໂດຍອີງປະກອບຫຼັກໃນການພັດທະນາປະກອບດ້ວຍ: 1) ການພັດທະນາຜະລິດຕະພັນ ແລະ ນະວັດຕະກຳ ການເພີ່ມມູນຄ່າ ປະຊາຊົນ

ຕ້ອງການເພີ່ມມູນຄ່າຂອງສິນຄ້າຫຼັກຖະກຳໂດຍການນຳໃຊ້ແນວຄວາມຄິດເສດຖະສາດສ້າງສັນເຂົ້າໃນການພັດທະນາຂອງທີ່ລະນຶກທີ່ສະແດງເຖິງຄວາມເປັນເອກະລັກຂອງຫຼວງພະບາງ. ການປັບປຸງການອອກແບບຜະລິດຕະພັນ ຄວນມີການພັດທະນາ ແລະ ສະໜັບສະໜູນໃນຫຼາກຫຼາຍຮູບແບບທີ່ຕອບສະໜອງພຶດຕິກຳ ແລະ ຄວາມຕ້ອງການຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວໃຫ້ຫຼາຍຂຶ້ນ, ເຊັ່ນ: ໝວກ, ເສື້ອຍືດ, ກະເປົ້າ, ແລະ ເຄື່ອງປະດັບ. 2) ການຮັກສາ ແລະ ສືບທອດ ການຮັກສາປັນຍາທ່ອງທ່ຽວ ປະຊາຊົນເຫັນເຖິງຄວາມສຳຄັນຂອງການຮັກສາອະນຸລັກ ແລະ ສືບທອດແບບພື້ນເມືອງ, ເຊັ່ນ: ການທຳຜ້າແບບຫຼວງພະບາງ ຫຼື ເຕັກນິກການຈັກສານຂອງຊົນເຜົ່າ. ການສ້າງແບຣນມີຄວາມຕ້ອງການທີ່ຈະພັດທະນາຫຼັກຖະກຳໃຫ້ມີຄຸນນະພາບສູງທີ່ສາມາດຮັບຮູ້ໄດ້ຜ່ານໃຕ້ສັນຍາລັກ “Made In Luang Prabang” (ຜະລິດຈາກຫຼວງພະບາງ) ເພື່ອສ້າງຄວາມໝັ້ນເຊື່ອຖື ແລະ ແຕກຕ່າງຈາກຜະລິດຕະພັນນຳເຂົ້າ. 3) ການຕະຫຼາດ ແລະ ການສົ່ງເສີມການຂາຍ ການຂະຫຍາຍຊ່ອງທາງອອນໄລນ໌ ປະຊາຊົນ ແລະ ຜູ້ປະກອບການຕ້ອງການສົ່ງເສີມສິນຄ້າທ່ອງທ່ຽວໃຫ້ເປັນທີ່ຮູ້ຈັກຫຼາຍຂຶ້ນຜ່ານຊ່ອງທາງອອນໄລນ໌. ການເຊື່ອມໂຍງກັບຕະຫຼາດທ່ອງທ່ຽວການພັດທະນາຕະຫຼາດຫຼັກຖະກຳທີ່ເຊື່ອມໂຍງກັບການທ່ອງທ່ຽວວັດທະນະທຳກໍ່ມີຄວາມສຳຄັນເຊັ່ນກັນ, ເຊັ່ນ: ການຈັດຕະຫຼາດຫຼັກຖະກຳໃນຕອນກາງຄືນທີ່ດຶງດູດນັກທ່ອງທ່ຽວ. 4) ການຄຸ້ມຄອງ ແລະ ການສະໜັບສະໜູນ ການສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ຂອງກຸ່ມກຸ່ມຜູ້ຜະລິດຫຼັກຖະກຳຄວນໄດ້ຮັບການຊຸກຍູ້ ແລະ ສະໜັບສະໜູນ, ທາງດ້ານວັດຖຸດິບ, ຂະບວນການຜະລິດ, ແລະ ການຄຸ້ມຄອງ, ເພື່ອໃຫ້ເກີດຄວາມຍືນຍົງ. ການສະໜັບສະໜູນການສຶກສາ ແລະ ການຝຶກອົບຮົມ ມີຄວາມຕ້ອງການທີ່ຈະສົ່ງເສີມການຮຽນຮູ້ ແລະ ການພັດທະນາທັກສະ. ໂດຍສະເພາະໃນຄົນລຸ້ນໃໝ່ ຫຼື ກຸ່ມທີ່ມີຄວາມສ່ຽງ, ເຊັ່ນ: ການຝຶກອົບຮົມວິຊາຊີບສຳລັບຜູ້ມີການທາງການໄດ້ຍິນເພື່ອສ້າງລາຍໄດ້.

ດັ່ງທີ່ກ່າວມາຂ້າງເທິງຫຼາຍພາກສ່ວນບໍ່ວ່າຈະເປັນທາງພາກລັດ, ເອກະຊົນ ຫຼື ພາກຕ່າງປະເທດແມ່ນລ້ວນແຕ່ໃຫ້ຄວາມສຳຄັນກັບສິນຄ້າຫຼັກຖະກຳ. ສະນັ້ນ, ການເສີມສ້າງມູນຄ່າໃຫ້ແກ່ຜະລິດຕະພັນຫຼັກຖະກຳທີ່ເປັນເອກະລັກທາງດ້ານວັດທະນະທຳ ໂດຍຜ່ານການມີສ່ວນຮ່ວມຂອງປະຊາຊົນໃນແຂວງຫຼວງພະບາງ ຖືເປັນຄວາມສຳຄັນອັນໃຫຍ່ຫຼວງ ດ້ວຍຫຼາຍເຫດຜົນ: ດ້ານການສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງທາງດ້ານເສດຖະກິດ, ດ້ານການປົກປັກຮັກສາວັດທະນະທຳ ແລະ ດ້ານຜົນກະທົບຕໍ່ສັງຄົມ, ດ້ານຄວາມຍືນຍົງດ້ານສິ່ງແວດລ້ອມ. ໂດຍຈຸດປະສົງຂອງການຄົ້ນຄວ້າຫຼັກຖະກຳປະກອບມີດັ່ງນີ້:

- 1) ສຶກສາສະພາບການຜະລິດສິນຄ້າຫຼັກຖະກຳ ຂອງປະຊາຊົນໃນນະຄອນຫຼວງພະບາງ.
- 2) ສຶກສາກົນລະຍຸດການພັດທະນາສິນຄ້າຫຼັກຖະກຳ ຂອງປະຊາຊົນໃນນະຄອນຫຼວງພະບາງ.

2. ອຸປະກອນ ແລະ ວິທີການ

2.1 ອຸປະກອນ

ອຸປະກອນທີ່ໃຊ້ໃນການສຶກສາເພື່ອເກັບຂໍ້ມູນຈາກກຸ່ມຕົວຢ່າງຜູ້ປະກອບການໃນນະຄອນຫຼວງພະບາງ ທີ່ຜະລິດສິນຄ້າຫຼັກຖະກຳ ແມ່ນການແຈກຢາຍແບບສອບຖາມເພື່ອໃຊ້ໃນການເກັບຂໍ້ມູນ, ແລະ ນຳໃຊ້ໂປຣແກຣມສຳເລັດຮູບທາງສະຖິຕິ ເພື່ອຊ່ວຍໃນການວິເຄາະຂໍ້ມູນ. ໂດຍມີການທົດສອບຄ່າຄວາມເຊື່ອໝັ້ນຂອງຊຸດຄຳຖາມ (Reliability of the test) ເຫັນວ່າ: ຄ່າລະດັບຄວາມໝັ້ນເຊື່ອຖື ຫຼື Cronbach's Alpha ເທົ່າກັບ 0.973 ຫຼື ເທົ່າກັບ 97% ສະແດງວ່າ: ໃນຊຸດຄຳຖາມໃນການສຶກສາຄັ້ງນີ້ແມ່ນສາມາດໃຊ້ໃນການວິໄຈໄດ້.

ທີມງານຄົ້ນຄວ້າໄດ້ນຳເອົາ ສູດຄິດໄລ່ທາງສະຖິຕິເຂົ້າໃນການສຶກສາຄັ້ງນີ້ປະກອບດ້ວຍ: ສູດຄິດໄລ່ເບີເຊັນ, ສູດຄິດໄລ່ຄ່າສະເລ່ຍ, ສູດຄິດໄລ່ຄ່າຜັນປ່ຽນມາດຕະຖານ.

2.2 ປະຊາກອນ ແລະ ກຸ່ມຕົວຢ່າງ

ປະຊາກອນ ທີ່ໃຊ້ໃນການວິໄຈຄັ້ງນີ້ແມ່ນປະຊາຊົນທີ່ປະກອບອາຊີບເປັນຜູ້ຜະລິດ ຊ່າງຝີມີ ແລະ ຜູ້ປະກອບການຈຳໜ່າຍສິນຄ້າຫຼັກຖະກຳໃນນະຄອນຫຼວງພະບາງ ເຊິ່ງກຸ່ມບ້ານຫຼັກ ເຊັ່ນ: ບ້ານຜານີມ, ບ້ານຊ່າງຄ້ອງ, ບ້ານດອນແກ້ວ ທີ່ຜະລິດຜ້າແພ, ເຄື່ອງຈັກສານ, ເຈ້ຍປັສາ ແລະ ຫັດຖະກຳອື່ນໆ ທີ່ເປັນທີ່ຮູ້ຈັກ.

ສຳລັບການເລືອກກຸ່ມຕົວຢ່າງແມ່ນໄດ້ຈາກການເລືອກບ້ານເປົ້າໝາຍຂ້າງເທິງ ແລະ ໃຊ້ວິທີການສຸມແບບງ່າຍ ແລະ ສະດວກ ເພື່ອເລືອກຜູ້ຜະລິດ/ຜູ້ປະກອບການ ຊ່າງຝີມີຈາກປະເພດຫຼັກຖະກຳທີ່ຫຼາກຫຼາຍ ໂດຍກຳນົດກຸ່ມຂະໜາດຂອງກຸ່ມຕົວຢ່າງດ້ວຍການຄິດໄລ່ສູດ (Yamane, 1967) ໂດຍກຳນົດຄ່າຄວາມຄາດເຄື່ອນທີ່ຍອມຮັບໄດ້ 0.05 ແລະ ຄຳນວນປະຊາກອນທີ່ປະກອບອາຊີບຫຼັກຖະກຳໃນນະຄອນຫຼວງພະບາງຈາກສະຖິຕິຫຼວງພະບາງ ມີ 132 ຫົວໜ່ວຍ ຈາກການຄຳນວນ ຈາກສູດ Yamane ກຸ່ມຕົວຢ່າງເທົ່າກັບ 99 ສະບັບ, ເພື່ອໃຫ້ການສຶກສາຄັ້ງນີ້ມີຄວາມສຳຄັນທາງສະຖິຕິຜູ້ສຶກສາຈຶ່ງເລືອກ ເອົາ 100 ສະບັບ.

2.3 ວິທີການວິເຄາະ

ສຶກສາສະພາບການຜະລິດສິນຄ້າຫຼັກຖະກຳ ຂອງປະຊາຊົນໃນນະຄອນຫຼວງພະບາງ ໂດຍຈະເວົ້າເຖິງຂໍ້ມູນທົ່ວໄປຂອງຜູ້ປະກອບການຫຼັກຖະກຳເປັນລັກສະນະຄຳຖາມປາຍປິດ (Cloe-ended Response questions) ແລະ ມີຫຼາຍຄຳຕອບໃຫ້ເລືອກ (Multiple Choice Questions) ໂດຍນຳໃຊ້ການວິເຄາະທາງສະຖິຕິຫາຄ່າເບີເຊັນ ແລະ ຄ່າສະເລ່ຍ.

ການສຶກສາສະພາບການຜະລິດສິນຄ້າຫຼັກຖະກຳ ຂອງປະຊາຊົນໃນນະຄອນຫຼວງພະບາງ ໂດຍຈະເປັນຂໍ້ມູນກ່ຽວກັບສິນຄ້າຫຼັກຖະກຳໂດຍ ຄຳນຶງເຖິງປັດໄຈຫຼັກເຊັ່ນ: ການວິເຄາະຕະຫຼາດ (Market Analysis), ການອອກແບບ ແລະ ນະວັດຕະກຳ (Design & Innovation), ການຄຸ້ມຄອງຄຸນນະພາບ (Quality Management), ລະບົບຕ່ອງໂສ້ການຈຳໜ່າຍ (Distribution & Supply Chain), ການສ້າງກາສິນຄ້າ ແລະ ການຕະຫຼາດ (Branding & Marketing), ການສ້າງຄວາມສາມາດ (Capacity Building). ໂດຍແບບສອບຖາມໃນສ່ວນເຫຼົ່ານີ້ມາປະເມີນຄ່າ (Rating scale) ເຊິ່ງມີເກນການກຳນົດຄ່ານີ້ໜັກໃນການປະເມີນ 5 ລຳດັບຄຳຕອບຕາມວິທີ (Likert scale) ໂດຍນຳໃຊ້ການວິເຄາະ ໂດຍໃຊ້ສະຖິຕິ ຄ່າສະເລ່ຍ ແລະ ຄ່າຜັນປ່ຽນມາດຕະຖານ.

3. ຜົນໄດ້ຮັບ

3.1 ສຶກສາສະພາບການຜະລິດສິນຄ້າຫຼັກຖະກຳ ຂອງປະຊາຊົນໃນນະຄອນຫຼວງພະບາງ.

ຂໍ້ມູນທົ່ວໄປຂອງຜູ້ຕອບແບບສອບຖາມຜູ້ຕອບແບບສອບຖາມສ່ວນໃຫຍ່ແມ່ນເພດຍິງ ຈຳນວນ 84 ຄົນ ກວມເອົາ 84.0% ເຊິ່ງເປັນຈຳນວນທີ່ຫຼາຍທີ່ສຸດ ອາດເນື່ອງຈາກຜູ້ຍິງມີບົດບາດສຳຄັນໃນການຜະລິດ ແລະ ດຳເນີນວຽກງານຫຼັກຖະກຳພື້ນບ້ານ ເຊັ່ນ ການທຳຜ້າ, ການຍ້ອມສີ ແລະ ວຽກຝີມີຕ່າງໆ ທີ່ຕ້ອງໃຊ້ຄວາມປະນີດ ແລະ ຄວາມອິດທິນ. ຜູ້ຕອບແບບສອບຖາມສ່ວນໃຫຍ່ມີອາຍຸ 36-45 ປີ ຈຳນວນ 40 ຄົນ ກວມເອົາ 40.0% ເຊິ່ງເປັນຊ່ວງອາຍຸທີ່ມີຄວາມຜ່ອມທາງດ້ານປະສົບການ, ການເຮັດວຽກ ແລະ ການຕັດສິນໃຈ ຈຶ່ງເຮັດໃຫ້ກຸ່ມນີ້ໃຫ້

ຄວາມຮ່ວມມືໃນການຕອບແບບສອບຖາມຫຼາຍກວ່າກຸ່ມອື່ນ. ຜູ້ຕອບແບບສອບຖາມສ່ວນໃຫຍ່ມີລະດັບການສຶກສາມັດທະຍົມປາຍ ຈຳນວນ 30 ຄົນ ກວມເອົາ 30% ເຊິ່ງເປັນຈຳນວນຫຼາຍທີ່ສຸດ ອາດເນື່ອງຈາກການສຶກສາໃນລະດັບນີ້ເປັນລະດັບຝຶນຖານທີ່ຄົນສ່ວນໃຫຍ່ສາມາດສຶກສາຈົບໄດ້ ແລະ ສາມາດນຳຄວາມຮູ້ໄປໃຊ້ໃນການດຳລົງຊີວິດ ຫຼືປະກອບອາຊີບໄດ້. ອີກທັງ ລະດັບການສຶກສານີ້ໃຊ້ເວລາຮຽນບໍ່ຍາວຫຼາຍ ແລະ ມີໂອກາດເຂົ້າເຖິງໄດ້ງ່າຍ ຈຶ່ງເຮັດໃຫ້ມີຈຳນວນຫຼາຍກວ່າລະດັບອື່ນ. ຜູ້ຕອບແບບສອບຖາມສ່ວນໃຫຍ່ມີສະຖານະເປັນ “ເຈົ້າຂອງກິດຈະການ” ຈຳນວນ 44 ຄົນ ກວມເອົາ 44%, ສ່ວນທີ່ເຫຼືອແມ່ນຜະນິກງານຜູ້ຜະລິດຫຼັກ. ອາດເນື່ອງຈາກການດຳເນີນທຸລະກິດຫັດຖະກຳສ່ວນໃຫຍ່ເປັນທຸລະກິດຂະໜາດນ້ອຍ ຫຼື ທຸລະກິດຄອບຄົວ ທີ່ເຈົ້າຂອງກິດຈະການເປັນຜູ້ບໍລິຫານ ແລະ ລົງມືຜະລິດເອງ ຈຶ່ງມີບົດບາດໂດຍກົງໃນການດຳເນີນງານ. ອີກທັງ ການເປັນເຈົ້າຂອງກິດຈະການຍັງຊ່ວຍໃຫ້ສາມາດຄວບຄຸມລາຍຮັບ, ຄຸນນະພາບສິນຄ້າ ແລະ ການບໍລິຫານທຸລະກິດໄດ້ດີຂຶ້ນ. ສ່ວນ “ລູກຈ້າງ” ມີຈຳນວນ 26 ຄົນ ກວມເອົາ 26% ເຊິ່ງເປັນຈຳນວນທີ່ໜ້ອຍກວ່າ ອາດເນື່ອງຈາກກິດຈະການຫັດຖະກຳສ່ວນໃຫຍ່ຍັງເປັນການຜະລິດຂະໜາດນ້ອຍ ຈຶ່ງຍັງບໍ່ມີຄວາມຈຳເປັນໃນການຈ້າງແຮງງານຈຳນວນຫຼາຍ ຫຼື ບາງກິດຈະການອາດມີຂໍ້ຈຳກັດດ້ານທຶນ ຈຶ່ງເລືອກໃຊ້ແຮງງານຈາກຄອບຄົວເປັນຫຼັກ. ໄລຍະເວລາການດຳເນີນທຸລະກິດ ສ່ວນໃຫຍ່ດຳເນີນທຸລະກິດຫຼາຍກວ່າ 10 ປີ ຈຳນວນ 34 ຄົນ ກວມເອົາ 34% ເຊິ່ງເປັນຈຳນວນຫຼາຍທີ່ສຸດ ອາດເນື່ອງຈາກຜູ້ປະກອບການມີປະສົບການ ແລະ ຄວາມຊຳນານໃນການບໍລິຫານທຸລະກິດ ຈຶ່ງສາມາດດຳເນີນກິດຈະການໄດ້ຢ່າງຕໍ່ເນື່ອງ ແລະ ໝັ້ນຄົງ. ຜູ້ຕອບແບບສອບຖາມສ່ວນໃຫຍ່ “ເຄີຍຝຶກອົບຮົມ” ຈຳນວນ 50 ຄົນ ກວມເອົາ 50.0% ເຊິ່ງເປັນຈຳນວນຫຼາຍທີ່ສຸດ ອາດເນື່ອງຈາກຜູ້ປະກອບການເຫັນຄວາມສຳຄັນຂອງການພັດທະນາຄວາມຮູ້ ແລະ ທັກສະໃນການຜະລິດ ເພື່ອປັບປຸງຄຸນນະພາບສິນຄ້າ, ການອອກແບບ ແລະ ການຕະຫຼາດ ໃຫ້ສາມາດແຂ່ງຂັນໄດ້ຫຼາຍຂຶ້ນ. ນອກຈາກນັ້ນ ອາດມີໜ່ວຍງານພາກລັດ ຫຼື ອົງກອນຕ່າງໆ ເຂົ້າມາສົ່ງເສີມການຝຶກອົບຮົມໃຫ້ແກ່ຜູ້ປະກອບການຫັດຖະກຳຢ່າງຕໍ່ເນື່ອງ. ຜູ້ປະກອບການທີ່ຕອບແບບສອບຖາມສ່ວນໃຫຍ່ມີຈຳນວນສະມາຊິກໃນຄອບຄົວ 2-3 ຄົນ ຈຳນວນ 42 ຄົນ ກວມເອົາ 42.0% ເຊິ່ງເປັນຈຳນວນຫຼາຍທີ່ສຸດ ອາດເນື່ອງຈາກຄອບຄົວຂະໜາດນ້ອຍຫາປານກາງເປັນຮູບແບບທີ່ເໝາະສົມກັບສະພາບເສດຖະກິດ ແລະ ຄ່າຄອງຊີບໃນປັດຈຸບັນ ເພາະສາມາດຄວບຄຸມລາຍຈ່າຍ ແລະ ດຸແລສະມາຊິກໃນຄອບຄົວໄດ້ງ່າຍກວ່າຄອບຄົວຂະໜາດໃຫຍ່. ອີກທັງ ຜູ້ປະກອບການສ່ວນໃຫຍ່ອາດຕ້ອງການຫຼຸດຜ່ອນຄ່າໃຊ້ຈ່າຍຂອງຄອບຄົວ ເພື່ອໃຫ້ສາມາດນຳເງິນໄປລົງທຶນໃນການດຳເນີນທຸລະກິດໄດ້ຫຼາຍຂຶ້ນ.

ສະພາບການຜະລິດ ຜະລິດຕະພັນຫັດຖະກຳ ຜູ້ຕອບແບບສອບຖາມດຳເນີນຫຼາຍທີ່ສຸດແມ່ນ ຜ້າທໍ/ຜ້າໄໝ/ຜ້າຝ້າຍ ຈຳນວນ 50 ຄົນ ກວມເອົາ 50.0% ເຊິ່ງເປັນຈຳນວນຫຼາຍທີ່ສຸດ ອາດເນື່ອງຈາກການທໍຜ້າເປັນຫັດຖະກຳຝືນບ້ານທີ່ສືບທອດມາດົນນານ ແລະ ເປັນສິນຄ້າທີ່ມີຄວາມນິຍົມທັງໃນປະເທດ ແລະ ຕ່າງປະເທດ ຈຶ່ງສາມາດສ້າງລາຍໄດ້ໃຫ້ແກ່ຜູ້ຜະລິດໄດ້ດີ. ຂະນະທີ່ເຄື່ອງປັ້ນດິນເຜົາ/ເຄື່ອງດິນ ມີພຽງ 4 ຄົນ ກວມເອົາ 4.0% ເຊິ່ງເປັນຈຳນວນໜ້ອຍທີ່ສຸດ ອາດເນື່ອງຈາກການຜະລິດຕ້ອງໃຊ້ຂັ້ນຕອນທີ່ຊັບຊ້ອນ ແລະ ຕ້ອງໃຊ້ເຕົາເຜົາ ຫຼື ອຸປະກອນສະເພາະ ຈຶ່ງເຮັດໃຫ້ມີຜູ້ຜະລິດຈຳນວນໜ້ອຍ. ສ່ວນປະເພດອື່ນໆ ບໍ່ມີຜູ້ຕອບແບບສອບຖາມເລືອກ. ດ້ານປະລິມານໃນການຜະລິດຂອງຜູ້ຕອບແບບສອບຖາມ ສ່ວນໃຫຍ່ແມ່ນຜະລິດໄດ້ 10-30 ຊຶ້ນ ຈຳນວນ 54

ຄົນ ກວມເອົາ 54.0% ເຊິ່ງເປັນຈຳນວນຫຼາຍທີ່ສຸດ ອາດເນື່ອງຈາກການຜະລິດໃນປະລິມານດັ່ງກ່າວເປັນຂະໜາດທີ່ເໝາະສົມກັບກຳລັງການຜະລິດ, ຈຳນວນແຮງງານ ແລະ ທຶນທີ່ມີ. ວັດຖຸດິບທີ່ໃຊ້ໃນການຜະລິດ ສ່ວນໃຫຍ່ໄດ້ຈາກ “ຮ້ານ/ຕະຫຼາດໃນຫຼວງພະບາງ” ຈຳນວນ 52 ຄົນ ກວມເອົາ 52.0% ເຊິ່ງເປັນຈຳນວນຫຼາຍທີ່ສຸດ ອາດເນື່ອງຈາກຮ້ານ ແລະ ຕະຫຼາດໃນຫຼວງພະບາງມີວັດຖຸດິບຫຼາກຫຼາຍ ສາມາດເລືອກຊື້ໄດ້ສະດວກ ແລະ ມີປະລິມານພຽງພໍຕໍ່ຄວາມຕ້ອງການການຜະລິດ. ນອກຈາກນັ້ນ, ການຊື້ຈາກຕະຫຼາດຍັງຊ່ວຍປະຢັດເວລາ ແລະ ສະດວກໃນການຂົນສົ່ງ ຈຶ່ງເຮັດໃຫ້ຜູ້ປະກອບການນິຍົມຈັດຊື້ວັດຖຸດິບຈາກແຫຼ່ງນີ້ຫຼາຍ. ຜູ້ຕອບແບບສອບຖາມສ່ວນໃຫຍ່ເຫັນວ່າບັນຫາໃນການຈັດຫາວັດຖຸດິບຢູ່ໃນລະດັບ “ປານກາງ” ຈຳນວນ 58 ຄົນ ກວມເອົາ 58.0% ເຊິ່ງເປັນຈຳນວນຫຼາຍທີ່ສຸດ ອາດເນື່ອງຈາກຜູ້ປະກອບການຍັງສາມາດຈັດຫາວັດຖຸດິບໄດ້ ແຕ່ອາດພົບຂໍ້ຈຳກັດບາງດ້ານ ເຊັ່ນ ລາຄາວັດຖຸດິບທີ່ປ່ຽນແປງ, ປະລິມານບໍ່ພຽງພໍໃນບາງຊ່ວງ ຫຼື ຄວາມລຳຊ້າໃນການຂົນສົ່ງ ແຕ່ບັນຫາເຫຼົ່ານັ້ນຍັງບໍ່ຮ້າຍແຮງຈົນກະທົບຕໍ່ການຜະລິດຫຼາຍ. ສຳລັບຕົ້ນທຶນໃນການຜະລິດໜຶ່ງເດືອນ “2,000,001-5,000,000 ກີບ” ຈຳນວນ 46 ຄົນ ກວມເອົາ 46.0% ເຊິ່ງເປັນຈຳນວນທີ່ຫຼາຍທີ່ສຸດ ເນື່ອງຈາກການຜະລິດຈຳເປັນຕ້ອງໃຊ້ວັດຖຸດິບ ຄ່າແຮງງານ ແລະ ຄ່າໃຊ້ຈ່າຍອື່ນໆ ໃນລະດັບປານກາງ ຈຶ່ງເຮັດໃຫ້ຕົ້ນທຶນຢູ່ໃນຊ່ວງນີ້ຫຼາຍທີ່ສຸດ. ຂະນະທີ່ ເຄື່ອງມືທີ່ໃຊ້ໃນການຜະລິດ ສ່ວນໃຫຍ່ເຫັນວ່າ ເຄື່ອງມືທີ່ໃຊ້ໃນການຜະລິດ ປະສົມ (ດັ່ງເດີມ + ທັນສະໄໝ)” ຈຳນວນ ກວມເອົາ 44.0% ເຊິ່ງເປັນຈຳນວນທີ່ຫຼາຍທີ່ສຸດ ເນື່ອງຈາກການນຳໃຊ້ທັງວິທີດັ່ງເດີມ ແລະ ເຄື່ອງຈັກທັນສະໄໝຊ່ວຍໃຫ້ການຜະລິດມີຄວາມສະດວກ ປະຢັດເວລາ ແລະ ຍັງຄົງຮັກສາເອກະລັກຂອງວິທີການຜະລິດແບບຝືນບ້ານໄວ້ໄດ້. ບັນຫາໃນການຜະລິດ ພົບວ່າ ບັນຫາໃນການຜະລິດແມ່ນ “ຂາດແຮງງານ” ມີຈຳນວນ 54 ຄົນ ກວມເອົາ 54.0% ເຊິ່ງເປັນຈຳນວນທີ່ຫຼາຍທີ່ສຸດ ເນື່ອງຈາກການຜະລິດບາງປະເພດຕ້ອງໃຊ້ແຮງງານຈຳນວນຫຼາຍ ແລະ ອາດມີການຂາດແຄນຜູ້ທີ່ມີທັກສະ ຫຼື ຄົນງານບໍ່ພຽງພໍຕໍ່ຄວາມຕ້ອງການ.

3.2 ກົນລະຍຸດການພັດທະນາສິນຄ້າຫັດຖະກຳ ຂອງປະຊາຊົນໃນນະຄອນຫຼວງພະບາງ.

ກົນລະຍຸດໃນການພັດທະນາໃຫ້ສິນຄ້າຫັດຖະກຳ ຂອງປະຊາຊົນໃນນະຄອນຫຼວງພະບາງ ຕາມການສຶກສາຂັ້ນເທິງສາມາດສະຫຼຸບໄດ້ວ່າ 1) ດ້ານການວິເຄາະຕະຫຼາດ (Market Analysis) ຢູ່ໃນລະດັບຫຼາຍ ມີຄ່າສະເລ່ຍ 4.19 ແລະ ຄ່າຜັນປ່ຽນມາດຕະຖານ 0.535 ສະແດງວ່າຜູ້ປະກອບການໃຫ້ຄວາມສຳຄັນກັບການສຶກສາຕະຫຼາດ ການຕິດຕາມແນວໂນ້ມ ແລະ ການນຳຂໍ້ມູນມາໃຊ້ໃນການວາງແຜນພັດທະນາສິນຄ້າ. ໃນນັ້ນ ທີ່ມີຄ່າສະເລ່ຍຫຼາຍກວ່າໝູ່ຢູ່ໃນລະດັບທຳອິດແມ່ນ “ຂໍ້ມູນຕະຫຼາດຖືກນຳໃຊ້ໃນການກຳນົດກົນລະຍຸດພັດທະນາສິນຄ້າ” ມີຄ່າສະເລ່ຍ 4.28 ຄ່າຜັນປ່ຽນມາດຕະຖານ 0.697. 2) ດ້ານການອອກແບບ ແລະ ນະວັດຕະກຳ (Design & Innovation) ຢູ່ໃນລະດັບຫຼາຍ ມີຄ່າສະເລ່ຍ 4.16 ແລະ ຄ່າຜັນປ່ຽນມາດຕະຖານ 0.517 ສະແດງວ່າຜູ້ປະກອບການໃຫ້ຄວາມສຳຄັນຕໍ່ການອອກແບບສິນຄ້າ ການປັບປຸງຮູບແບບ ແລະ ການຮັກສາເອກະລັກທາງວັດທະນະທຳໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບຕະຫຼາດສະໄໝໃໝ່. ໃນນັ້ນ ທີ່ມີຄ່າສະເລ່ຍຫຼາຍກວ່າໝູ່ຢູ່ໃນລະດັບທຳອິດແມ່ນ “ການອອກແບບຮັກສາຄຸນຄ່າ ແລະ ເອກະລັກທາງວັດທະນະທຳ” ມີຄ່າສະເລ່ຍ 4.26 ຄ່າຜັນປ່ຽນມາດຕະຖານ 0.691 “ການອອກແບບຮັກສາຄຸນຄ່າ ແລະ ເອກະລັກທາງວັດທະນະທຳ” ມີຄ່າສະເລ່ຍຫຼາຍກວ່າໝູ່ ເນື່ອງຈາກຜູ້ປະກອບການໃຫ້ຄວາມສຳຄັນຕໍ່ການ

ອະນຸລັກລວດລາຍ ແລະ ເອກະລັກດັ່ງເດີມຂອງທ້ອງຖິ່ນ ພ້ອມທັງນຳມາປັບໃຊ້ໃນຮູບແບບທີ່ທັນສະໄໝ ເພື່ອໃຫ້ສິນຄ້າມີຈຸດເດັ່ນ ແລະ ສາມາດແຂ່ງຂັນໃນຕະຫຼາດໄດ້. 3) ດ້ານການຄຸ້ມຄອງຄຸນນະພາບ (Quality Management) ຢູ່ໃນລະດັບຫຼາຍ ມີຄ່າສະເລ່ຍ 4.14 ແລະ ຄ່າຜັນປ່ຽນມາດຕະຖານ 0.566 ສະແດງວ່າຜູ້ປະກອບການໃຫ້ຄວາມສຳຄັນກັບການກຳນົດມາດຕະຖານ ການຄວບຄຸມ ແລະ ການປັບປຸງຄຸນນະພາບສິນຄ້າໃຫ້ດີຂຶ້ນຢ່າງຕໍ່ເນື່ອງ. ໃນນັ້ນ ທີ່ມີຄ່າສະເລ່ຍຫຼາຍກວ່າໝູ່ ຢູ່ໃນລະດັບທຳອິດແມ່ນ “ມີການປັບປຸງຄຸນນະພາບຢ່າງຕໍ່ເນື່ອງ ໂດຍອ້າງອີງຂໍ້ມູນ” ມີຄ່າສະເລ່ຍ 4.22 ຄ່າຜັນປ່ຽນມາດຕະຖານ 0.705. ໃນນັ້ນ, ການປັບປຸງຄຸນນະພາບຢ່າງຕໍ່ເນື່ອງ ໂດຍອ້າງອີງຂໍ້ມູນ ມີຄ່າສະເລ່ຍຫຼາຍກວ່າໝູ່ ເນື່ອງຈາກຜູ້ປະກອບການໄດ້ນຳຂໍ້ມູນຈາກການຕິດຊີມ ແລະ ຄວາມຕ້ອງການຂອງລູກຄ້າມາປັບປຸງສິນຄ້າ ເພື່ອໃຫ້ສິນຄ້າມີຄຸນນະພາບດີ ແລະ ສາມາດສ້າງຄວາມໝ້າເຊື່ອຖືໃນຕະຫຼາດໄດ້. 4) ດ້ານລະບົບຕ່ອງໂສ້ການຈຳໜ່າຍ (Distribution & Supply Chain) ຢູ່ໃນລະດັບຫຼາຍ ມີຄ່າສະເລ່ຍ 4.19 ແລະ ຄ່າຜັນປ່ຽນມາດຕະຖານ 0.589 ສະແດງວ່າຜູ້ປະກອບການໃຫ້ຄວາມສຳຄັນກັບການຈັດຈຳໜ່າຍ ການຂົນສົ່ງ ແລະ ການຮ່ວມມືທາງທຸລະກິດ ເພື່ອໃຫ້ສິນຄ້າສາມາດເຂົ້າເຖິງຕະຫຼາດໄດ້ຢ່າງມີປະສິດທິຜົນ. ໃນນັ້ນ ທີ່ມີຄ່າສະເລ່ຍຫຼາຍກວ່າໝູ່ ຢູ່ໃນລະດັບທຳອິດແມ່ນ “ລະບົບຂົນສົ່ງ ແລະ ການຈັດສົ່ງ ມີປະສິດທິຜົນ ທັນເວລາ” ມີຄ່າສະເລ່ຍ 4.28 ຄ່າຜັນປ່ຽນມາດຕະຖານ 0.780, ເນື່ອງຈາກຜູ້ປະກອບການໃຫ້ຄວາມສຳຄັນກັບການຈັດສົ່ງສິນຄ້າໃຫ້ຮອດລູກຄ້າຢ່າງວ່ອງໄວ ແລະ ຕົງເວລາ ເພື່ອສ້າງຄວາມຝັງພໍໃຈ ແລະ ຄວາມໝ້າເຊື່ອຖືໃຫ້ແກ່ສິນຄ້າ. ຂະນະທີ່ “ນຳໃຊ້ Platform Online ໃນການຈຳໜ່າຍ (e-Commerce)” ມີຄ່າສະເລ່ຍໜ້ອຍທີ່ສຸດ ເນື່ອງຈາກບາງກຸ່ມຜູ້ປະກອບການຍັງຂາດຄວາມຮູ້ ແລະ ທັກສະດ້ານດິຈິຕອນລວມທັງຂໍ້ຈຳກັດດ້ານເຕັກໂນໂລຊີ ແລະ ການເຂົ້າເຖິງລະບົບອອນລາຍຈຶ່ງເຮັດໃຫ້ການນຳໃຊ້ e-Commerce ຍັງບໍ່ແຜ່ຫຼາຍເທົ່າທີ່ຄວນ. 5) ດ້ານການສ້າງກາສິນຄ້າ ແລະ ການຕະຫຼາດ (Branding & Marketing) ຢູ່ໃນລະດັບຫຼາຍ ມີຄ່າສະເລ່ຍລວມ 4.19 ແລະ ຄ່າຜັນປ່ຽນມາດຕະຖານ 0.589 ສະແດງໃຫ້ເຫັນວ່າ ຜູ້ປະກອບການໃຫ້ຄວາມສຳຄັນກັບການສ້າງອັດຕະລັກຂອງສິນຄ້າ, ການນຳສະເໜີເລື່ອງລາວທາງວັດທະນະທຳ ແລະ ການນຳໃຊ້ການຕະຫຼາດສະໄໝໃໝ່ເພື່ອເພີ່ມມູນຄ່າໃຫ້ແກ່ສິນຄ້າ. ປັດໄຈທີ່ກວມເອົາຄ່າສະເລ່ຍຫຼາຍທີ່ສຸດ ຄື “ສິນຄ້າມີກາ (Brand) ແລະ ເລື່ອງເລົ່າ (Story) ທີ່ຊັດເຈນ” ມີຄ່າສະເລ່ຍ 4.26 ແລະ ຄ່າຜັນປ່ຽນມາດຕະຖານ 0.719. 6) ດ້ານການສ້າງຄວາມສາມາດ (Capacity Building) ຢູ່ໃນລະດັບຫຼາຍ ມີຄ່າສະເລ່ຍລວມ 4.33 ແລະ ຄ່າຜັນປ່ຽນມາດຕະຖານ 0.546 ສະແດງໃຫ້ເຫັນວ່າ ຜູ້ປະກອບການ ແລະ ຊ່າງຫັດຖະກຳໃຫ້ຄວາມສຳຄັນຕໍ່ການພັດທະນາທັກສະ, ການສືບທອດອົງຄວາມຮູ້ ແລະ ການຍົກລະດັບຄຸນນະພາບຊີວິດຂອງຊ່າງຫັດຖະກຳ. ປັດໄຈທີ່ມີຄ່າສະເລ່ຍສູງສຸດ ຄື ຊ່າງຫັດຖະກຳໄດ້ຮັບການຝຶກອົບຮົມ ແລະ ພັດທະນາທັກສະຢ່າງຕໍ່ເນື່ອງ ແລະ ມີລະບົບຖ່າຍທອດ ແລະ ສືບທອດຄວາມຮູ້ລະຫວ່າງລຸ້ນ ເຊິ່ງມີຄ່າສະເລ່ຍເທົ່າກັນ 4.46 ໂດຍມີຄ່າຜັນປ່ຽນມາດຕະຖານ 0.784 ແລະ 0.731 ຕາມລຳດັບ. ປັດໄຈດ້ານການຝຶກອົບຮົມ ແລະ ການຖ່າຍທອດຄວາມຮູ້ ກວມເອົາຄ່າສະເລ່ຍຫຼາຍທີ່ສຸດ ຍ້ອນວ່າ ວຽກຫັດຖະກຳເປັນວຽກທີ່ຕ້ອງໃຊ້ຄວາມຊຳນານ ແລະ ປະສົບການສູງ ຈຶ່ງຈຳເປັນຕ້ອງມີການພັດທະນາທັກສະ ແລະ ສືບທອດຄວາມຮູ້ຈາກຄົນລຸ້ນເກົ່າໄປສູ່ຄົນລຸ້ນໃໝ່ ເພື່ອຮັກສາເອກະລັກ ແລະ ຄຸນຄ່າທາງວັດທະນະທຳ.

ໂດຍລວມແລ້ວກົນລະຍຸດໃນການພັດທະນາໃຫ້ສິນຄ້າຫັດຖະກຳ ຢູ່ໃນລະດັບຫຼາຍ ສະແດງໃຫ້ເຫັນວ່າ ຜູ້ປະກອບການໃຫ້ຄວາມສຳຄັນກັບການພັດທະນາສິນຄ້າຫັດຖະກຳຢ່າງຮອບດ້ານ ທັງດ້ານການຕະຫຼາດ, ການອອກແບບ, ການຄຸ້ມຄອງຄຸນນະພາບ, ລະບົບການຈັດຈຳໜ່າຍ ແລະ ການພັດທະນາສັກຍະພາບຂອງຊ່າງຫັດຖະກຳ. ປັດໄຈທີ່ກວມເອົາຄ່າສະເລ່ຍຫຼາຍທີ່ສຸດ ຄື “ການສ້າງຄວາມສາມາດ (Capacity Building)”. ຮອງລົງມາແມ່ນ “ການວິເຄາະຕະຫຼາດ (Market Analysis)” ແລະ “ການສ້າງກາສິນຄ້າ ແລະ ການຕະຫຼາດ (Branding & Marketing)” ທີ່. ສ່ວນ “ການອອກແບບ ແລະ ນະວັດຕະກຳ (Design & Innovation)”. ຂະນະທີ່ “ການຄຸ້ມຄອງຄຸນນະພາບ (Quality Management)” ແລະ “ລະບົບຕ່ອງໂສ້ການຈຳໜ່າຍ (Distribution & Supply Chain)” ກວມເອົາຄ່າສະເລ່ຍໜ້ອຍທີ່ສຸດ. ສຳລັບດ້ານການສ້າງຄວາມສາມາດ (Capacity Building) ກວມເອົາຄ່າສະເລ່ຍຫຼາຍທີ່ສຸດ ຍ້ອນວ່າ ວຽກຫັດຖະກຳເປັນວຽກທີ່ຕ້ອງໃຊ້ທັກສະ, ຄວາມຊຳນານ ແລະ ການສືບທອດອົງຄວາມຮູ້ຈາກຄົນລຸ້ນເກົ່າໄປສູ່ຄົນລຸ້ນໃໝ່ ເພື່ອຮັກສາເອກະລັກ ແລະ ຄຸນຄ່າທາງວັດທະນະທຳຄວບຄູ່ກັບການພັດທະນາສິນຄ້າໃຫ້ທັນສະໄໝ.

4. ວິພາກຜົນ

ຜົນການສຶກສາທີ່ໄດ້ນຳສະເໜີຂ້າງເທິງສະແດງໃຫ້ເຫັນເຖິງສະພາບການຜະລິດ ແລະ ກົນລະຍຸດການພັດທະນາສິນຄ້າຫັດຖະກຳຂອງປະຊາຊົນໃນນະຄອນຫຼວງຜະບາງ ເຊິ່ງເມື່ອນຳມາປຽບທຽບກັບບົດວິໄຈທີ່ກ່ຽວຂ້ອງທັງພາຍໃນ ແລະ ຕ່າງປະເທດ ພົບວ່າມີຫຼາຍປະເດັນທີ່ສອດຄ່ອງ ແລະ ບາງປະເດັນທີ່ມີຄວາມແຕກຕ່າງ ຊຶ່ງສາມາດອະທິບາຍລົງເລິກໄດ້ດັ່ງນີ້:

ໃນດ້ານຂໍ້ມູນທົ່ວໄປ ຜົນການສຶກສາພົບວ່າຜູ້ຕອບແບບສອບຖາມສ່ວນໃຫຍ່ເປັນເພດຍິງ ແລະ ດຳລົງຕຳແໜ່ງເປັນເຈົ້າຂອງກິດຈະການ ຊຶ່ງສອດຄ່ອງກັບແນວໂນ້ມສາກົນທີ່ພົບວ່າແມ່ຍິງມີບົດບາດເປັນຫຼັກໃນຂະແໜງຫັດຖະກຳທົ່ວໂລກ. ຕົວຢ່າງເຊັ່ນ ບົດລາຍງານຂອງກະຊວງຫັດຖະກຳອິນເດຍ (Ministry of Textiles, Government of India, 2018) ໄດ້ລະບຸວ່າແມ່ຍິງກວມເອົາປະມານ 70% ຂອງແຮງງານໃນຂະແໜງຫັດຖະກຳ ເນື່ອງຈາກວຽກງານດັ່ງກ່າວມີຄວາມສາມາດຜະສົມສານກັບໜ້າທີ່ໃນຄອບຄົວໄດ້ດີ. ໃນສະພາບການດຽວກັນນີ້ ຢູ່ ນະຄອນຫຼວງຜະບາງເອງ, ອົງການ World Intellectual Property Organization (2024) ກໍ່ໄດ້ລາຍງານວ່າແມ່ຍິງໃນຫຼາຍບ້ານ ເຊັ່ນ ບ້ານຊຽງຄ່ອງ ແມ່ນຜູ້ຮັກສາອົງຄວາມຮູ້ ແລະ ດຳເນີນການທຳຜ້າໄໝລວງຜະບາງ (Luang Prabang Silk) ຢ່າງຕໍ່ເນື່ອງມາຫຼາຍລຸ້ນຄົນ ຈົນໄດ້ຮັບການຮັບຮອງເປັນສິນຄ້າສິ່ງປົງບອກພູມສັນຖານ (Geographical Indication) ຊຶ່ງຊ່ວຍເພີ່ມມູນຄ່າ ແລະ ລາຍໄດ້ໃຫ້ແກ່ຊ່າງທຳໃນທ້ອງຖິ່ນ. ຜົນດັ່ງກ່າວຊຶ່ງໃຫ້ເຫັນວ່າຫັດຖະກຳໃນນະຄອນຫຼວງຜະບາງບໍ່ພຽງແຕ່ເປັນແຫຼ່ງລາຍໄດ້ ແຕ່ຍັງເປັນເຄື່ອງມືເສີມສ້າງບົດບາດຍິງ-ຊາຍໃນສັງຄົມອີກດ້ວຍ.

ດ້ານສະພາບການຜະລິດ, ຜົນການສຶກສາພົບວ່າຜະລິດຕະພັນຜ້າທຳ/ຜ້າໄໝ/ຜ້າຝ້າຍ ເປັນສິນຄ້າຫັດຖະກຳທີ່ຜະລິດຫຼາຍທີ່ສຸດ ແລະ ບັນຫາຫຼັກທີ່ພົບແມ່ນການຂາດແຮງງານ ຊຶ່ງສອດຄ່ອງກັບການສຶກສາຂອງ Vu & Ida (2017) ທີ່ໄດ້ສຶກສາບ້ານຫັດຖະກຳໃນເກາະ ພູກວັກ (Phu Quoc) ຂອງຫວຽດນາມ ແລະ ພົບວ່າ ບັນຫາການຂາດແຄນແຮງງານໜຸ່ມ ແລະ ການເຄື່ອນຍ້າຍແຮງງານໄປສູ່ພາກອຸດສາຫະກຳອື່ນເປັນອຸປະສັກສຳຄັນຕໍ່ການຮັກສາ ແລະ ຂະຫຍາຍການຜະລິດຫັດຖະກຳຜົ້ນບ້ານ. ໃນຂະນະດຽວກັນ Nguyen et al. (2025) ຍັງໄດ້ຊີ້ໃຫ້ເຫັນ

ວ່າ ບັນຫາຄືກັນນີ້ເກີດຂຶ້ນຢູ່ໃນບ້ານຫັດຖະກຳຫຼາຍແຫ່ງໃນພາກພື້ນອາຊີ ເນື່ອງຈາກຄົນລຸ້ນໃໝ່ມີທາງເລືອກອາຊີບຫຼາຍຂຶ້ນ ແລະ ບໍ່ຄ່ອຍສືບທອດວິຊາຊີບພື້ນບ້ານ. ນອກຈາກນີ້ ຜົນການສຶກສາທີ່ພົບວ່າຜູ້ປະກອບການສ່ວນໃຫຍ່ຈັດຫາວັດຖຸດິບຈາກຮ້ານ/ຕະຫຼາດພາຍໃນທ້ອງຖິ່ນ ກໍ່ສອດຄ່ອງກັບການວິເຄາະຂອງ Bao (2020) ທີ່ລະບຸວ່າ ຫັດຖະກຳພື້ນບ້ານມີແນວໂນ້ມເພີ່ງພາແຫຼ່ງວັດຖຸດິບໃນທ້ອງຖິ່ນເປັນຫຼັກ ຍ້ອນຄວາມສະດວກ ແລະ ຕົ້ນທຶນທີ່ຕໍ່າກວ່າການນຳເຂົ້າ.

ສຳລັບກົນລະຍຸດດ້ານການວິເຄາະຕະຫຼາດ ທີ່ຜົນການສຶກສາພົບຢູ່ໃນລະດັບຫຼາຍ ແມ່ນສອດຄ່ອງກັບຜົນການສຶກສາຂອງ Sitabutr & Pimdee (2017) ທີ່ໄດ້ສຶກສາຜູ້ປະກອບການ OTOP ໃນປະເທດໄທ ແລະ ພົບວ່າ ການເຂົ້າໃຈຄວາມຕ້ອງການຕະຫຼາດ ແລະ ຄວາມເຊື່ອໝັ້ນຂອງລູກຄ້າ (trust) ເປັນປັດໄຈສຳຄັນທີ່ມີຜົນຕໍ່ຄວາມສຳເລັດຂອງການສົ່ງອອກສິນຄ້າຫັດຖະກຳ. ຄືກັນນີ້ Shafi et al. (2021) ກໍ່ໄດ້ຊີ້ໃຫ້ເຫັນວ່າ ຜູ້ບໍລິໂພກສ່ວນໃຫຍ່ໃນປັດຈຸບັນເປີດຮັບການປັບປຸງນະວັດຕະກຳໃນສິນຄ້າຫັດຖະກຳ ໂດຍສະເພາະດ້ານການອອກແບບ ແລະ ບັນຈຸພັນ ຊຶ່ງເປັນຂໍ້ມູນທີ່ຜູ້ປະກອບການສາມາດນຳໄປໃຊ້ໃນການວາງແຜນຕະຫຼາດໄດ້. ຜົນດັ່ງກ່າວສະທ້ອນວ່າ ການວິເຄາະຕະຫຼາດແມ່ນອົງປະກອບພື້ນຖານທີ່ຜູ້ປະກອບການຫັດຖະກຳທີ່ວາງໂລກໃຫ້ຄວາມສຳຄັນ ບໍ່ວ່າຈະຢູ່ໃນປະເທດພັດທະນາ ຫຼື ກຳລັງພັດທະນາ. ໃນສ່ວນຂອງດ້ານການອອກແບບ ແລະ ນະວັດຕະກຳ ຜົນການສຶກສາທີ່ພົບວ່າ “ການອອກແບບຮັກສາຄຸນຄ່າ ແລະ ເອກະລັກທາງວັດທະນະທຳ” ມີຄ່າສະເລ່ຍສູງສຸດ ແມ່ນມີຄວາມສອດຄ່ອງຢ່າງຈະແຈ້ງກັບແນວຄິດຂອງ Bao (2020) ທີ່ໄດ້ສະເໜີວ່າ ການອອກແບບສິນຄ້າວັດທະນະທຳສ້າງສັນຄວນປະສົມປະສານລະຫວ່າງເອກະລັກດັ້ງເດີມ ແລະ ຄວາມທັນສະໄໝເພື່ອຮັກສາຄວາມແທ້ຈິງ (authenticity) ຄຽງຄູ່ກັບຄວາມສາມາດແຂ່ງຂັນໃນຕະຫຼາດ. ນອກຈາກນັ້ນ ຜົນການສຶກສາຂອງ World Intellectual Property Organization (2024) ກ່ຽວກັບຜ້າໄໝຫຼວງ ພະບາງ ກໍ່ຊີ້ໃຫ້ເຫັນວ່າ ລວດລາຍພື້ນບ້ານ ເຊັ່ນ ຮູບພະຍານາກ, ຊ້າງ ແລະ ດອກໄມ້ ແມ່ນອົງປະກອບອັດຕະລັກທີ່ດຶງດູດຄວາມສົນໃຈຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ຊ່ວຍສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມໃຫ້ແກ່ສິນຄ້າ ຊຶ່ງເປັນຫຼັກຖານທີ່ຢືນຢັນວ່າ ການອອກແບບທີ່ອີງໃສ່ວັດທະນະທຳທ້ອງຖິ່ນ ແມ່ນຈຸດແຂງສຳຄັນຂອງຫັດຖະກຳໃນນະຄອນຫຼວງພະບາງ. ດ້ານການຄຸ້ມຄອງຄຸນນະພາບ ຜົນການສຶກສາທີ່ພົບວ່າຜູ້ປະກອບການໃຫ້ຄວາມສຳຄັນຕໍ່ການປັບປຸງຄຸນນະພາບຢ່າງຕໍ່ເນື່ອງ ແມ່ນສອດຄ່ອງກັບການສຶກສາຂອງ Fening et al. (2008) ຢູ່ປະເທດການາ ທີ່ພົບວ່າ ການນຳໃຊ້ການຄຸ້ມຄອງຄຸນນະພາບຢ່າງເປັນລະບົບມີຜົນກະທົບທາງບວກຕໍ່ການເຕີບໂຕຂອງວິສາຫະກິດຂະໜາດນ້ອຍ ແລະ ກາງ (SMEs). ຄືກັນນີ້ Laosirihongthong et al. (2013) ໄດ້ຊີ້ໃຫ້ເຫັນວ່າ ການຄຸ້ມຄອງຄຸນນະພາບເປັນປັດໄຈຫຼັກທີ່ເຊື່ອມໂຍງກັບຜົນປະກອບການດ້ານທຸລະກິດຢ່າງມີຄວາມສຳຄັນ ໂດຍສະເພາະໃນວິສາຫະກິດຂະໜາດນ້ອຍທີ່ມີຂໍ້ຈຳກັດດ້ານທຶນ. ຢ່າງໃດກໍ່ຕາມ Omari (2025) ໄດ້ເນັ້ນໜັກວ່າ ວິສາຫະກິດຂະໜາດນ້ອຍໃນປະເທດກຳລັງພັດທະນາມັກຈະຂາດຄວາມພ້ອມດ້ານທຶນ ແລະ ຄວາມຮູ້ໃນການຮັບຮອງມາດຕະຖານຄຸນນະພາບຢ່າງເປັນທາງການ (ເຊັ່ນ ISO) ຊຶ່ງອາດອະທິບາຍໄດ້ວ່າເປັນຫຍັງດ້ານນີ້ຈຶ່ງມີຄ່າສະເລ່ຍຕໍ່າກວ່າດ້ານອື່ນໃນຜົນການສຶກສາຄັ້ງນີ້. ດ້ານລະບົບຕ່ອງໂສ້ການຈຳໜ່າຍ ຜົນການສຶກສາພົບວ່າ ການນຳໃຊ້ Platform Online ໃນການຈຳໜ່າຍ (e-Commerce) ມີຄ່າສະເລ່ຍໜ້ອຍທີ່ສຸດ ຊຶ່ງສອດຄ່ອງກັບການສຶກສາຂອງ Richmon et al. (2017) ທີ່ພົບວ່າ ວິສາຫະກິດຂະໜາດນ້ອຍໃນເຂດຊົນນະບົດມີແນວໂນ້ມລົງທຶນໃນການ

ນຳໃຊ້ເຕັກໂນໂລຊີດິຈິຕອນ ແລະ ການຕະຫຼາດອອນລາຍ ເນື່ອງຈາກຂໍ້ຈຳກັດດ້ານໂຄງລ່າງພື້ນຖານ ແລະ ທັກສະດິຈິຕອນ. ອົງການສື່ສານໂທລະຄົມມະນາຄົມສາກົນ (International Telecommunication Union, 2021) ກໍ່ໄດ້ລາຍງານວ່າ ໃນປີ 2020 ມີພຽງ 19% ຂອງປະຊາກອນຊົນນະບົດໃນປະເທດກຳລັງພັດທະນາທີ່ສາມາດເຂົ້າເຖິງອິນເຕີເນັດ ທຽບກັບ 66% ໃນເຂດຕົວເມືອງ ຊຶ່ງເປັນຂໍ້ຈຳກັດພື້ນຖານທີ່ເຮັດໃຫ້ຜູ້ປະກອບການຫັດຖະກຳທ້ອງຖິ່ນຫຼາຍແຫ່ງລວມທັງໃນນະຄອນຫຼວງພະບາງ ຍັງບໍ່ສາມາດໃຊ້ປະໂຫຍດຈາກຕະຫຼາດອອນລາຍໄດ້ຢ່າງເຕັມທີ່. ໃນທາງກົງກັນຂ້າມ Iam-khong (2023) ໄດ້ສະແດງໃຫ້ເຫັນວ່າ ເມື່ອຜູ້ປະກອບການ OTOP ໃນປະເທດໄທໄດ້ຮັບການຝຶກອົບຮົມທັກສະດ້ານດິຈິຕອນ ແລະ ການຕະຫຼາດອອນລາຍຢ່າງເປັນລະບົບ ຍອດຂາຍສະເລ່ຍຕໍ່ເດືອນເພີ່ມຂຶ້ນຢ່າງຊັດເຈນ ຊຶ່ງເປັນຂໍ້ສະເໜີແນະທີ່ສາມາດນຳມາປະຍຸກໃຊ້ກັບຜູ້ປະກອບການໃນນະຄອນຫຼວງພະບາງໄດ້. ດ້ານການສ້າງກາສິນຄ້າ ແລະ ການຕະຫຼາດ ຜົນການສຶກສາທີ່ພົບວ່າ “ສິນຄ້າມີກາ (Brand) ແລະ ເລື່ອງເລົ່າ (Story) ທີ່ຊັດເຈນ” ມີຄ່າສະເລ່ຍສູງສຸດ ແມ່ນສອດຄ່ອງກັບການສຶກສາຂອງ Elliot (2016) ທີ່ພົບວ່າ ຜູ້ບໍລິໂພກຫັດຖະກຳໃນຍຸກປັດຈຸບັນ ບໍ່ພຽງແຕ່ຊື້ສິນຄ້າ ແຕ່ຍັງຕ້ອງການ “ບໍລິໂພກເລື່ອງລາວ” ທີ່ຢູ່ເບື້ອງຫຼັງການຜະລິດ ຊຶ່ງເປັນສ່ວນໜຶ່ງຂອງການປ່ຽນແປງພຶດຕິກຳຜູ້ບໍລິໂພກໃນຍຸກ transmodern. ຄືກັນນີ້ ຢູ່ໃນນະຄອນຫຼວງພະບາງເອງ World Intellectual Property Organization (2024) ໄດ້ຊີ້ໃຫ້ເຫັນວ່າ ການໄດ້ຮັບການຮັບຮອງສິ່ງບຶງບອກພູມສັນຖານ (GI) ຂອງຜ້າໄໝລວງພະບາງ ໄດ້ຊ່ວຍສ້າງເລື່ອງລາວ ແລະ ຄວາມໜ້າເຊື່ອຖືໃຫ້ແກ່ສິນຄ້າ ເຮັດໃຫ້ສາມາດເຂົ້າເຖິງຕະຫຼາດສາກົນ ແລະ ເພີ່ມລາຍໄດ້ໃຫ້ແກ່ຊ່າງທຳທ້ອງຖິ່ນໄດ້ຢ່າງເປັນຮູບປະທຳ. ສຸດທ້າຍ ດ້ານການສ້າງຄວາມສາມາດ (Capacity Building) ທີ່ຜົນການສຶກສາພົບວ່າມີຄ່າສະເລ່ຍສູງສຸດໃນທຸກດ້ານ ແມ່ນສອດຄ່ອງກັບການສຶກສາຂອງ Dash (2015) ຢູ່ລັດ Odisha ປະເທດອິນເດຍ ທີ່ພົບວ່າ ການຝຶກອົບຮົມ ແລະ ການສືບທອດຄວາມຮູ້ລະຫວ່າງລຸ້ນ ເປັນປັດໄຈຫຼັກໃນການຮັກສາຄວາມຍືນຍົງຂອງຊ່າງຫັດຖະກຳ ແລະ ຊຸມຊົນທ້ອງຖິ່ນ.

5. ສະຫຼຸບ

ຜົນການສຶກສາກ່ຽວກັບກົນລະຍຸດການພັດທະນາສິນຄ້າຫັດຖະກຳຂອງປະຊາຊົນໃນນະຄອນຫຼວງພະບາງ ສະແດງໃຫ້ເຫັນວ່າ ຜູ້ປະກອບການໃຫ້ຄວາມສຳຄັນຢູ່ໃນລະດັບຫຼາຍຕໍ່ທຸກດ້ານທີ່ໄດ້ສຶກສາ ໂດຍສະເພາະດ້ານການສ້າງຄວາມສາມາດ (Capacity Building) ເຊິ່ງໄດ້ຮັບຄວາມສຳຄັນຫຼາຍທີ່ສຸດ ເນື່ອງຈາກວຽກຫັດຖະກຳເປັນວຽກທີ່ຕ້ອງໃຊ້ຄວາມຊຳນານ ແລະ ປະສິບການສູງ ຈຶ່ງຈຳເປັນຕ້ອງມີການຝຶກອົບຮົມ ພັດທະນາທັກສະຊ່າງຫັດຖະກຳຢ່າງຕໍ່ເນື່ອງ ພ້ອມທັງມີລະບົບການສືບທອດອົງຄວາມຮູ້ຈາກຄົນລຸ້ນເກົ່າໄປສູ່ຄົນລຸ້ນໃໝ່ ເພື່ອຮັກສາເອກະລັກ ແລະ ຄຸນຄ່າທາງວັດທະນະທຳ. ຮອງລົງມາແມ່ນດ້ານການວິເຄາະຕະຫຼາດ ແລະ ດ້ານການສ້າງກາສິນຄ້າ ແລະ ການຕະຫຼາດ ເຊິ່ງຜູ້ປະກອບການໃຫ້ຄວາມສຳຄັນກັບການນຳຂໍ້ມູນຕະຫຼາດມາໃຊ້ໃນການກຳນົດກົນລະຍຸດພັດທະນາສິນຄ້າ ພ້ອມທັງການສ້າງອັດຕະລັກ ແລະ ເລື່ອງເລົ່າຂອງສິນຄ້າໃຫ້ມີຄວາມຊັດເຈນ ເພື່ອເພີ່ມມູນຄ່າ ແລະ ຄວາມສາມາດແຂ່ງຂັນໃນຕະຫຼາດ. ສ່ວນດ້ານການອອກແບບ ແລະ ນະວັດຕະກຳກໍ່ໄດ້ຮັບຄວາມສຳຄັນເຊັ່ນກັນ ໂດຍເນັ້ນໃສ່ການອອກແບບທີ່ຮັກສາຄຸນຄ່າ ແລະ ເອກະລັກທາງວັດທະນະທຳ ຄວບຄູ່ໄປກັບການປັບໃຫ້ທັນສະໄໝເພື່ອຕອບສະໜອງຄວາມຕ້ອງການຂອງຕະຫຼາດປັດຈຸບັນ. ໃນ

ຂະນະທີ່ດ້ານການຄຸ້ມຄອງຄຸນນະພາບ ແລະ ດ້ານລະບົບຕ່ອງໂສ້ການຈຳໜ່າຍໄດ້ຮັບຄວາມສຳຄັນໜ້ອຍກວ່າດ້ານອື່ນ ໂດຍດ້ານການຄຸ້ມຄອງຄຸນນະພາບເນັ້ນການປັບປຸງຄຸນນະພາບສິນຄ້າຢ່າງຕໍ່ເນື່ອງ ໂດຍອີງໃສ່ຂໍ້ມູນການຕີຊີ້ມຈາກລູກຄ້າ ສ່ວນດ້ານລະບົບຕ່ອງໂສ້ການຈຳໜ່າຍເນັ້ນການຂົນສົ່ງທີ່ວ່ອງໄວ ແລະ ທັນເວລາ ເຖິງແມ່ນວ່າການນຳໃຊ້ Platform Online ໃນການຈຳໜ່າຍຍັງບໍ່ທັນແຜ່ຫຼາຍ ເນື່ອງຈາກຜູ້ປະກອບການສ່ວນໜຶ່ງຍັງຂາດຄວາມຮູ້ ແລະ ທັກສະດ້ານດິຈິຕອນລວມທັງມີຂໍ້ຈຳກັດດ້ານເຕັກໂນໂລຊີ ແລະ ການເຂົ້າເຖິງລະບົບອອນລາຍ. ໂດຍລວມແລ້ວ ຜົນການສຶກສາຊີ້ໃຫ້ເຫັນວ່າ ການພັດທະນາສິນຄ້າຫັດຖະກຳໃນນະຄອນຫຼວງພະບາງຕ້ອງໄດ້ຮັບການພັດທະນາຢ່າງຮອບດ້ານ ທັງດ້ານທັກສະຄົນ, ການອອກແບບ, ຄຸນນະພາບ, ການຕະຫຼາດ ແລະ ຊ່ອງທາງການຈຳໜ່າຍ ໂດຍໃຫ້ຄວາມສຳຄັນເປັນພິເສດຕໍ່ການພັດທະນາຊ່າງຫັດຖະກຳ ແລະ ການສືບທອດອົງຄວາມຮູ້ ເພື່ອຮັກສາເອກະລັກທາງວັດທະນະທຳໄປພ້ອມໆກັບການປັບຕົວເຂົ້າກັບຕະຫຼາດສະໄໝໃໝ່.

6. ຂໍ້ຂັດແຍ່ງ

ພວກຂ້າພະເຈົ້າໃນນາມຜູ້ຄົນຄວ້າວິທະຍາສາດ ຂໍປະຕິບັດຕົນວ່າ ຂໍ້ມູນທັງໝົດທີ່ມີໃນບົດຄວາມວິຊາການດັ່ງກ່າວນີ້ ແມ່ນບໍ່ມີຂໍ້ຂັດແຍ່ງທາງຜົນປະໂຫຍດກັບພາກສ່ວນໃດ ແລະ ບໍ່ໄດ້ເອື້ອປະໂຫຍດໃຫ້ກັບພາກສ່ວນໃດພາກສ່ວນໜຶ່ງ, ກໍລະນີມີການລະເມີດ ໃນຮູບການໃດໜຶ່ງ ຂ້າພະເຈົ້າມີຄວາມຍິນດີ ທີ່ຈະຮັບຜິດຊອບແຕ່ພຽງຜູ້ດຽວ.

8. ເອກະສານອ້າງອີງ

ກະຊວງອຸດສາຫະກຳ ແລະ ການຄ້າ. (2021). ແຜນພັດທະນາການສົ່ງເສີມວິສາຫະກິດຂະໜາດນ້ອຍ ແລະ ກາງ (SMEs) ແຫ່ງຊາດ 2021-2025. ກົມສົ່ງເສີມວິສາຫະກິດຂະໜາດນ້ອຍ ແລະ ກາງ.

ພະແນກອຸດສາຫະກຳ ແລະ ການຄ້າ ແຂວງຫຼວງພະບາງ. (2024). ບົດສະຫຼຸບການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດວຽກງານພັດທະນາສິນຄ້າທ້ອງຖິ່ນ ແລະ ຫັດຖະກຳ ປະຈຳປີ 2023 ແລະ ທິດທາງແຜນການ 2024. ພະແນກອຸດສາຫະກຳ ແລະ ການຄ້າ ຫຼວງພະບາງ.

Bao, Y. (2020). *The collision of tradition and modernity: A study of innovation in cultural creative product design*. Tianjin University Press.

Dash, P. K. (2015). Tourism and community development study on handicraft artisans of Odisha. *International Journal for Innovation Education and Research*, 3(3), 61–72.

Elliot, E. A. (2016). Craft consumption and consumer transformation in a transmodern era. *Journal of Business Research*, 69(1), 18–24.

Fening, F. A., Pesakovic, G., & Amaria, P. (2008). Relationship between quality management practices and the performance of small and medium size enterprises (SMEs) in Ghana. *International*

Journal of Quality & Reliability Management, 25(7), 694–708. <https://doi.org/10.1108/02656710810890881>

Iam-khong, N. (2023). Boosting competitiveness of OTOP Baan Hattasilp cloth products in Pathum Thani province through digital transformation. *Journal of ASEAN PLUS+ Studies*, 2(1), 727–733.

International Telecommunication Union. (2021). *Measuring digital development: Facts and figures 2021*. ITU.

Laosirihongthong, T., Teh, P.-L., & Adebajo, D. (2013). Revisiting quality management and performance. *Industrial Management & Data Systems*, 113(7), 990–1006.

Ministry of Textiles, Government of India. (2018). *Annual report on the handicraft sector*. Ministry of Textiles.

Nguyen, Q. V., Doan, T. M. H., & Do, T. T. (2025). Sustainable tourism development in craft villages: A bibliometric analysis using VOSviewer. *Hue University Journal of Science: Economics and Development*, 134(5S). <https://doi.org/10.26459/hueunijed.v134i5S.7766>

Omari, S. (2025). *The SME R&D intensity and product innovation relationship: The mediating role of quality management in the context of a developing country*. R&D Management.

Shafi, M., Junrong, L., Yang, Y., Jian, D., Rahman, I. U., & Moudi, M. (2021). Factors influencing the consumer acceptance of innovation in handicraft products. *SAGE Open*, 11(4), 1–17. <https://doi.org/10.1177/21582440211061528>

Sitabutr, V., & Pimdee, P. (2017). Thai entrepreneur and community-based enterprises' OTOP branded handicraft export performance: A SEM analysis. *SAGE Open*, 7(1). <https://doi.org/10.1177/2158244016684911>

UNESCO. (2024). Town of Luang Prabang. UNESCO World Heritage List. <https://whc.unesco.org/en/list/479/>

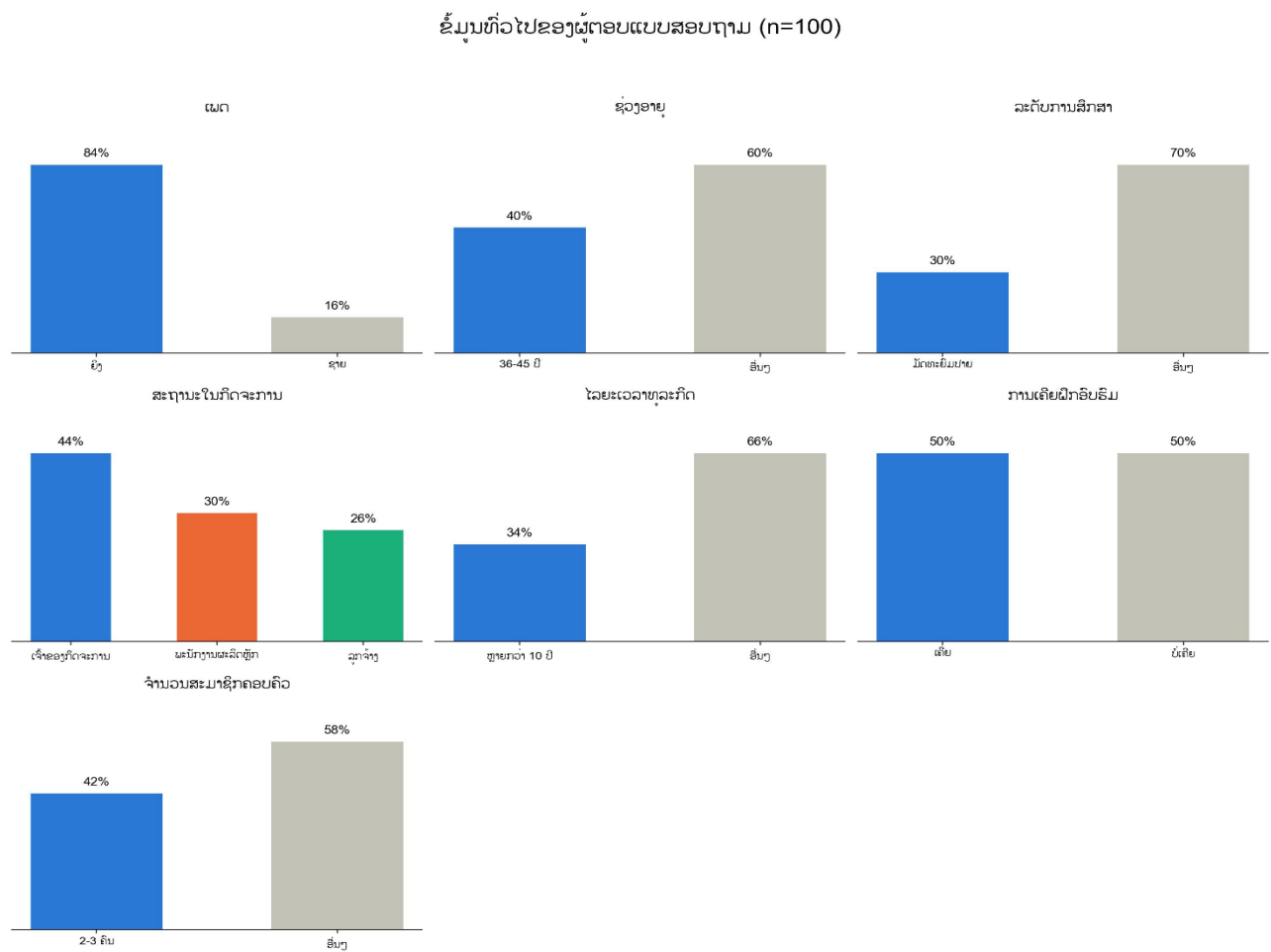
Vu, M. H., & Ida, R. (2017). Craft villages and tourism development: A case study in Phu Quoc island of Vietnam. *Management*, 21(1), 223–236.

World Intellectual Property Organization. (2024). *Luang Prabang Silk GI – Traditional Laos silk-weaving at its best*. WIPO IP Advantage. <https://wipo.int/en/web/ip-advantage/w/stories/luang-prabang-silk>

Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). Harper and Row.

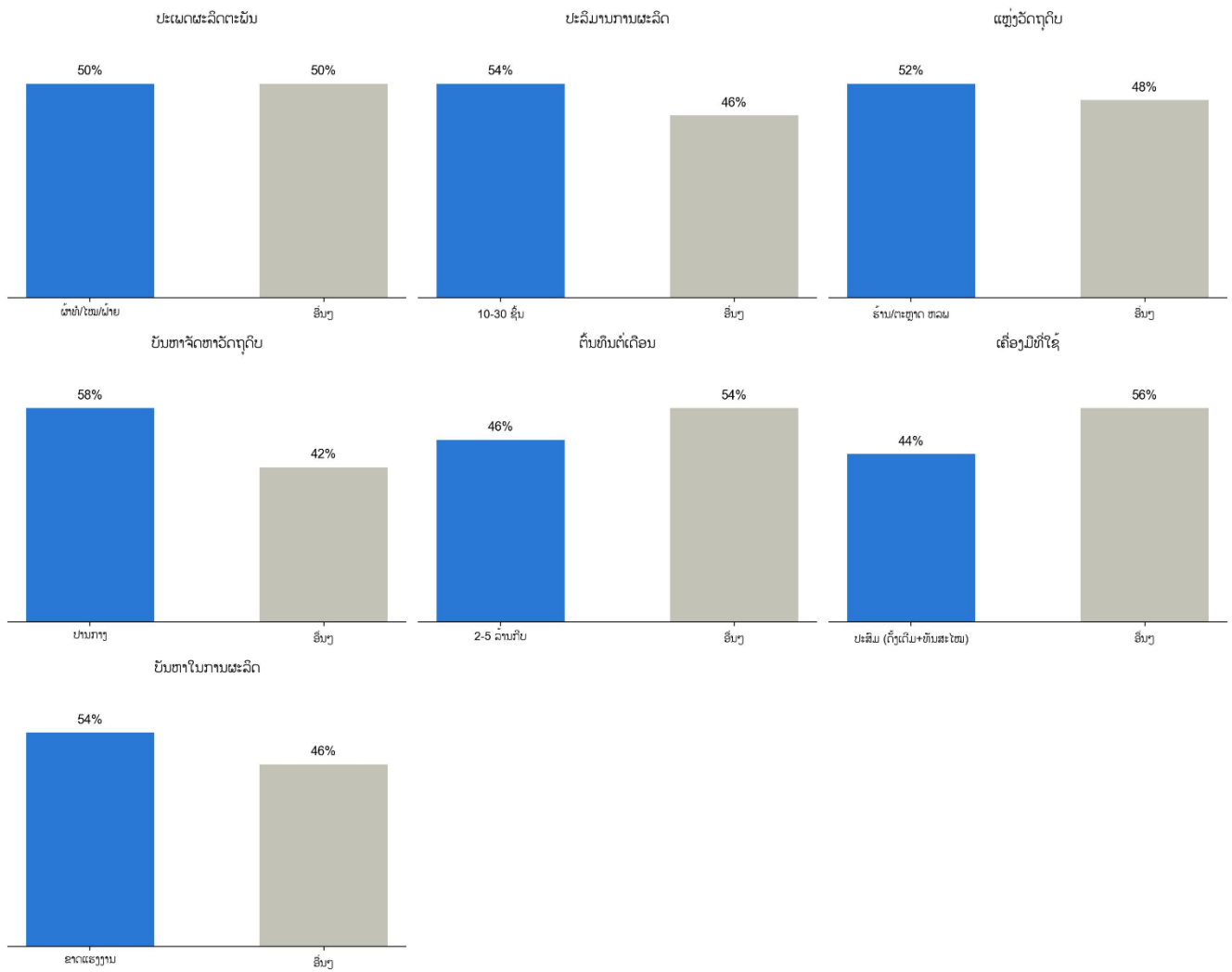
ຕາຕະລາງ 1. ຜົນການວິເຄາະ ກິນລະຍຸດໃນການພັດທະນາໃຫ້ສິນຄ້າທັດຖະກຳ

ລຳດັບ	ກິນລະຍຸດໃນການພັດທະນາໃຫ້ສິນຄ້າທັດຖະກຳ	ຄ່າສະເລ່ຍ	ຄ່າຜັນປ່ຽນ ມາດຕະຖານ	ແປຄວາມໝາຍ
1	ການວິເຄາະຕະຫຼາດ Market Analysis	4.19	0.535	ຫຼາຍ
2	ການອອກແບບ ແລະ ນະວັດຕະກຳ Design & Innovation	4.16	0.517	ຫຼາຍ
3	ການຄຸ້ມຄອງຄຸນນະພາບ Quality Management	4.14	0.566	ຫຼາຍ
4	ລະບົບຕ່ອງໂສ້ການຈຳໜ່າຍ Distribution & Supply Chain	4.14	0.566	ຫຼາຍ
5	ການສ້າງກາສິນຄ້າ ແລະ ການຕະຫຼາດ Branding & Marketing	4.19	0.589	ຫຼາຍ
6	ການສ້າງຄວາມສາມາດ Capacity Building	4.33	0.546	ຫຼາຍທີ່ສຸດ
ລວມ		4.33	0.546	ຫຼາຍທີ່ສຸດ



ຮູບພາບທີ 1: ຂໍ້ມູນທົ່ວໄປຂອງຜູ້ຕອບແບບສອບຖາມ

ສະພາບການຜະລິດຜະລິດຕະພັນຫັດຖະກຳ (n=100)



ຮູບພາບທີ 2: ຂໍ້ມູນສະພາບການຜະລິດ