



ยุทธศาสตร์การพัฒนาความเข้มแข็งผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์โอท็อป นครหลวงเวียงจันทน์
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

The Strategy Development for Enhancing Entrepreneurs of ODOP Products in

Vientiane Capital, Lao PDR

ลัดสะหมี่ คำคมพงษ์สวัสดิ์*

Latsami Khamkomphongsavat

บุษกร สุขแสน**

Bussagorn Suksan

กฤตติกา แสนโกชน์**

Krittikar Sanposh

Received : December 14, 2022

Revised : April 21, 2023

Accepted : November 10, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพความเข้มแข็งผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์โอท็อปและกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาความเข้มแข็งผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์โอท็อป ในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ดำเนินการ 2 ระยะได้แก่ ระยะที่ 1 ตอนที่ 1 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 15 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง วิเคราะห์เชิงเนื้อหา ใช้สถิติค่าความถี่และค่าร้อยละ ตอนที่ 2 ประชากร จำนวน 54 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระยะที่ 2 ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ SWOT Analysis ตอนที่ 2 จัดทำร่างยุทธศาสตร์ กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 15 คน เครื่องมือวิจัย ใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง วิเคราะห์โดยใช้สถิติ ค่าความถี่และค่าร้อยละ ตอนที่ 3 ยืนยันยุทธศาสตร์ กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 30 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบประเมินความเหมาะสมและเป็นไปได้ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1. ผลศึกษาสภาพความเข้มแข็งผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์โอท็อปในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ข้อมูลเชิงเชิงคุณภาพและข้อมูลเชิงปริมาณมีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ภาพรวมปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเรียงจาก

*นักศึกษาลัทธิทอปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชายุทธศาสตร์การพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

Student of Doctor of Philosophy Degree Development Strategy, Udonthani Rajabhat University

(Corresponding Author) e-mail : latsamikhamkomphongsavat@gmail.com

**อาจารย์ประจำสาขาวิชายุทธศาสตร์การพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

Assistant Professor Dr, Associate Professor Dr, Development Strategy, Udonthani Rajabhat University

ปัญหาน้อยไปหามากลำดับที่ 1 ด้านทุน ลำดับที่ 2 ด้านการตลาด ลำดับที่ 3 ด้านการบริหารจัดการ ลำดับที่ 4 ด้านการผลิต 2. ผลการกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาความเข้มแข็งผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์โอท็อป นครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ประกอบด้วย วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย และประเด็นยุทธศาสตร์ 4 ประเด็น ได้แก่ ยุทธศาสตร์ที่ 1 การระดมและพัฒนาเงินทุนสนับสนุนผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์โอท็อปให้สามารถขยายกิจการได้ ยุทธศาสตร์ที่ 2 การประชาสัมพันธ์การตลาดผลิตภัณฑ์โอท็อปเชิงรุก ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาระบบบริหารจัดการผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์โอท็อป ยุทธศาสตร์ที่ 4 การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์โอท็อปให้ได้รับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เมื่อทำการยืนยันยุทธศาสตร์ภาพรวมและรายด้านมีค่าเฉลี่ยสูงกว่า 3.51 ถือว่าผ่านเกณฑ์การประเมิน

คำสำคัญ : ยุทธศาสตร์การพัฒนา / ความเข้มแข็ง / ผู้ประกอบการ / ผลิตภัณฑ์โอท็อป

ABSTRACT

The objectives of this research were to study the enhancing entrepreneurs of ODOP Products and formulate the strategy Development for the enhancing entrepreneurs of ODOP Products in Vientiane Capital, Lao PDR, Carried out in 2 phases. Phase 1 Step 1: The key informants of 15 people. Tools used a semi-structured interview content analysis Using statics, frequency values and percentage values. Step 2: Populations 54 peoples, tools used the questionnaire, the data was analyzed using a computer program. Analysis of frequency, percentage, mean and standard deviation. Summary. Phase 2 Step 1: Data were analyzed using SWOT Analysis technique. Step 2: create a draft the strategy Development, the target group 15 peoples, Research instruments Is a semi-structured interview Data analysis by content analysis. Step 3: confirm strategy. the target group 30 peoples. Tools used the feasibility and feasibility assessment form. Analyze data using frequency, percentage, mean and standard deviation. The research results showed that: 1. to study the enhancing entrepreneurs of ODOP Products in Vientiane Capital, Lao PDR. The overall problem was moderate. The averages were sorted from ascending problem, ranked 1) capital, 2) marketing, 3) management and 4) production. 2.The strategy Development For enhancing entrepreneurs of ODOP Products in Vientiane Capital, Lao People's Democratic Republic, achieved the vision, mission, goals and 4 strategic which are Strategy: Raising and developing funds to support entrepreneurs of ODOP products to be able to expand their businesses. Strategy 2: Proactively publicize ODOP product marketing Strategy 3 Developing a management system for ODOP product operators Strategy 4: Developing ODOP product quality to be certified by relevant agencies Upon confirmation. When confirming the strategy, it was found that Overall and each aspect with an average of higher than 3.51 is considered to pass the assessment criteria.

Keywords : The Strategy Development / Enhancing / Entrepreneurs / ODOP Products

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

รัฐบาลแห่งสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เล็งเห็นความสำคัญและความจำเป็นในการที่จะนำพาประเทศหลุดพ้นจากการเป็นประเทศด้อยพัฒนา ก้าวสู่การเป็นประเทศที่กำลังพัฒนา และก้าวสู่การเป็นประเทศที่พัฒนาแล้วในอนาคต ตามแผนพัฒนาแห่งชาติของสภาแห่งชาติที่ได้กำหนดไว้ในกรอบประชุมแห่งชาติสมัยสามัญครั้งที่ 9 ของพรรคประชาชนปฏิวัติลาว ซึ่งได้วางนโยบายการพัฒนาแห่งชาติออกอย่างชัดเจน ด้วยการถือเอานโยบาย 3 สร้าง คือ สร้างแขวงเป็นหน่วยยุทธศาสตร์ สร้างเมืองเป็นหัวหน้าหน่วยเข้มแข็งรอบด้าน และสร้างบ้านเป็นหน่วยพัฒนา นโยบายดังกล่าวนี้ได้แสดงให้เห็นว่า การพัฒนาได้มุ่งเน้นลงไปสู่พื้นฐานท้องถิ่น และมีจุดประสงค์ที่จะสร้างเศรษฐกิจท้องถิ่นให้เข้มแข็ง เพื่อเป็นฐานหลักอันสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติ ให้มีความเจริญก้าวหน้า และสามารถหลุดพ้นออกจากความยากจนให้ได้ในปี ค.ศ. 2020 และก้าวเป็นประเทศที่กำลังพัฒนาตามเป้าหมายที่วางไว้ ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น ก็คือการที่มีผู้นำที่มีคุณธรรมซื่อสัตย์ เสียสละเพื่อส่วนรวม การมีส่วนร่วมของประชาชนในการดำเนินงานของกลุ่มมีอิทธิพลในทิศทางเดียวกันและการที่ผู้นำมีสมาชิกที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดีมีผลโดยตรงต่อการสร้างความเข้มแข็ง การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมให้มีความเข้มแข็ง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ได้ดำเนินโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นนโยบายสำคัญของรัฐบาลที่ต้องการส่งเสริมสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนให้เข้มแข็งพึ่งตนเองได้ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างงาน สร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากรภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นสินค้าที่มีคุณภาพมีจุดเด่น มีมูลค่าเพิ่มเป็นที่ต้องการของตลาด การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นแนวคิดของคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติที่ต้องการส่งเสริมและสนับสนุนให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนได้มีโอกาสพัฒนาคุณภาพ มาตรฐานให้สามารถส่งออกไปในแนวทางการเชื่อมโยงมาตรฐานสินค้าจากระดับภูมิภาค สู่สากล แต่ในการดำเนินการก็ยังมีปัญหาของการผลิตสินค้า ODOP ได้แก่ ขาดทุนในการผลิต องค์กรความรู้ แรงงาน เครื่องมือการจัดจำหน่าย หรือแม้กระทั่งเทคนิคในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น (Wongwijit, 2010)

สินค้าหนึ่งเมืองหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One District One Product) หรือ ODOP เป็นเครื่องมือหนึ่งที่อยู่ในนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นหรือชุมชน ก็คือนโยบายการพัฒนาแห่งชาติ ด้วยการมุ่งไปที่การนำใช้จุดแข็งที่ชุมชนมีอยู่ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านวัฒนธรรม ประเพณี ภูมิปัญญา วัตถุดิบ และความคิดสร้างสรรค์ นำเอาสิ่งต่างๆ เหล่านี้มาพัฒนาเป็นสินค้า และบริการที่มีเอกลักษณ์ ด้วยหลักการการสร้างความแตกต่าง เพื่อจำหน่ายหรือให้บริการแก่ลูกค้าในชุมชนเอง ลูกค้าต่างถิ่น รวมไปถึงลูกค้าที่เป็นชาวต่างชาติ ที่เข้ามาเที่ยวชมซื้อสินค้าและบริการ นโยบายหนึ่งเมืองหนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นนโยบายที่ติดพันกับนโยบาย 3 สร้าง ของรัฐบาลแห่งสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวที่ได้วางออก ซึ่งจะเป็นการกระตุ้นให้เกิดการสร้างงานทำเพิ่มขึ้น ประชาชนมีรายรับเพิ่มขึ้น และเป็นการปรับปรุงชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนให้ดีขึ้นกว่าเดิม เช่นเดียวกับประเทศไทยได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ของ OTOP ซึ่งเป็นการพัฒนาอย่างเป็นกระบวนการทางความคิด การรักษามุมปัญญาไทย การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น ตลอดจนการแลกเปลี่ยน

เรียนรู้เพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น จุดขายที่รู้จักกันแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก ดังจะเห็นได้จากผลสำเร็จของการจัดงาน OTOP ในเวทีต่างๆ เช่น OTOP Midyear OTOP นวัตกรรม เป็นต้น ทำให้ประเทศไทยกลายเป็นประเทศที่มีมิตรประเทศต่างๆ ให้ความสนใจที่จะมาเรียนรู้กระบวนการในการพัฒนา OTOP ของประเทศไทย อาจจะกล่าวได้ว่า การพัฒนาสินค้า ODOP เป็นการส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนฐานรากให้มีความมั่นคง โดยส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ การพัฒนาอาชีพ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น และการมีส่วนร่วมของประชาชนในการสร้างงานสร้างรายได้และสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน (Thongka & Pangsoi, 2019)

จากที่กล่าวมาผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญที่จะทำการวิจัยเรื่อง ยุทธศาสตร์การพัฒนาการเสริมสร้างผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ ODOP พื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นหรือชุมชน มุ่งการนำใช้จุดแข็งที่ชุมชนมีอยู่ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านวัฒนธรรม ประเพณี ภูมิปัญญา วัตถุดิบ และความคิดสร้างสรรค์ นำเอาสิ่งต่างๆ เหล่านี้มาพัฒนาเป็นสินค้า และบริการที่มีเอกลักษณ์ ด้วยหลักการการสร้างความแตกต่าง เพื่อจำหน่ายหรือให้บริการ แก่ลูกค้าในชุมชนเอง ลูกค้าต่างถิ่น รวมไปถึงลูกค้าที่เป็นชาวต่างชาติ ที่เข้ามาเที่ยวชมซื้อสินค้าและบริการ ทำให้เกิดรายได้ยกระดับคุณภาพชีวิตให้หลุดพ้นความยากจนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพความเข้มแข็งผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์โอท็อปในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
2. เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาความเข้มแข็งผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์โอท็อปในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

วิธีดำเนินการวิจัย

ลักษณะการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ทั้งการศึกษาในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการศึกษาในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดำเนินการ 2 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 ศึกษาสภาพความเข้มแข็งผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์โอท็อป นครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว แบ่งออกเป็น 2 ตอน

ตอนที่ 1 ศึกษาสภาพความเข้มแข็งผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์โอท็อปในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ดำเนินการศึกษาเชิงคุณภาพ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์โอท็อป ในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ยาและยาพื้นเมือง และเจ้าหน้าที่ของกรมการค้า รวมทั้งสิ้น จำนวน 15 คน ประกอบด้วย 1) ตัวแทนผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์หัตถกรรม จำนวน 4 คน 2) ตัวแทนผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 4 คน 3) ตัวแทนผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ยาและยาพื้นเมือง จำนวน 4 คน และ 4) เจ้าหน้าที่ของกรมการค้า จำนวน 3 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-structure interview protocol) ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด 2 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพความเข้มแข็งผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์โอท็อปในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว 4 ด้านได้แก่ 1) ด้านทุน 2) ด้านการผลิต 3) ด้านการตลาด และ 4) ด้านการบริหารจัดการ

เก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยขอหนังสือเพื่อประสานงานกับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์โอท็อป เพื่อทำการจัดเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์ ดำเนินการจัดเก็บข้อมูล เก็บรวบรวมข้อมูล และตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูลสรุปและวิเคราะห์ข้อมูล ใช้ระยะเวลาในการดำเนินการในช่วงเดือนเมษายน ถึงเดือนพฤษภาคม 2564

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละจากแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง วิเคราะห์หาเนื้อหาและสรุปเป็นภาพรวม

ตอนที่ 2 การศึกษาสภาพความเข้มแข็งผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์โอท็อปในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ดำเนินศึกษาเชิงปริมาณ

ประชากร ได้แก่ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์โอท็อป ในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จำนวน 3 กลุ่ม ประกอบด้วย 1) ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์หัตถกรรม จำนวน 31 คน 2) ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 18 คน 3) ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ยาและยาพื้นเมือง จำนวน 5 คน รวมทั้งสิ้น 54 คน ใช้ประชากรทั้งหมด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามวิธีการของลิเคิร์ท (Likart Method) (Srisaet, 2013)

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำหนังสือ เพื่อประสานกลุ่มตัวอย่างให้ทราบถึงวัตถุประสงค์และประโยชน์ของการวิจัยพร้อมขออนุญาตจัดเก็บข้อมูลทำการเก็บข้อมูลโดยการโทรศัพท์นัดหมายล่วงหน้า แล้วนำแบบประเมิน พร้อมหนังสือขอความร่วมมือ เดินทางไปเก็บข้อมูลด้วยตนเอง ใช้ระยะเวลาในการดำเนินการในช่วงเดือนพฤษภาคม ถึงเดือนกรกฎาคม 2564

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ระยะที่ 2 กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาความเข้มแข็งผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์โอท็อปนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว แบ่งเป็น 3 ขั้นตอน คือ

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์โอท็อปในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์โอท็อปในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยเทคนิค SWOT Analysis โดยการนำข้อมูลระยะที่ 1 มาเป็นข้อมูลพื้นฐาน และจัดทำร่างวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของผู้ประกอบการ

ผลิตภัณฑ์โอท็อป นครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวนำไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาด้วยการวิเคราะห์หาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค โดยใช้เครื่องมือ SWOT จากนั้น ทำการกำหนดร่างยุทธศาสตร์ในลำดับต่อไป

ตอนที่ 2 จัดทำร่างยุทธศาสตร์การพัฒนาความเข้มแข็งผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์โอท็อป นครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการผลิตสินค้าโอท็อป รวมทั้งสิ้นจำนวน 15 คน โดยวิธีเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ตอนที่ 2 ข้อมูลแบบสัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นต่อร่างยุทธศาสตร์การเสริมสร้างความเข้มแข็งผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์โอท็อปในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวและตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ทำหนังสือ เพื่อนำไปสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ผู้เชี่ยวชาญและผู้ที่เกี่ยวข้องในด้านต่างๆ และนัดหมาย วัน เวลา สถานที่ในการสัมภาษณ์ ดำเนินการการสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองและผู้ช่วยวิจัยจดบันทึกการสัมภาษณ์ บันทึกเสียง ถ่ายภาพ และผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์มาตรวจสอบความสมบูรณ์ และนำมาวิเคราะห์แปลผลข้อมูลตามขั้นตอนการวิจัย ใช้ระยะเวลาในการดำเนินการในช่วงเดือนตุลาคม ถึงเดือนพฤศจิกายน 2564

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำผลข้อมูลข้อคิดเห็น และข้อสรุปตามประเด็นจากการบันทึกการสัมภาษณ์มาเรียบเรียง จัดหมวดหมู่ ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล และลำดับความสำคัญตามกรอบแนวคิดของการวิจัย โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และการวิเคราะห์เนื้อหา (Contents Analysis) สรุปเนื้อหา เพื่อสรุปผลความคิดเห็นต่อร่างยุทธศาสตร์การเสริมสร้างความเข้มแข็งผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์โอท็อปในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ตอนที่ 3 ยืนยันยุทธศาสตร์การพัฒนาความเข้มแข็งผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์โอท็อป นครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

กลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยเลือกให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้และประสบการณ์ในการประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของยุทธศาสตร์การพัฒนาความเข้มแข็งผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์โอท็อป นครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ได้แก่ ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้ประกอบการ จำนวน 30 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้แบบประเมินยุทธศาสตร์การพัฒนาความเข้มแข็งผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์โอท็อป นครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำหนังสือ เพื่อขอความร่วมมือจากผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องทำการประเมินระดับความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของร่างยุทธศาสตร์การเสริมสร้างความเข้มแข็งผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์โอท็อปในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยเป็น

ผู้ดำเนินการส่งแบบประเมินและรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ใช้ระยะเวลาในการดำเนินการในช่วงเดือน

พฤศจิกายน ถึงธันวาคม 2564

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสรุปผล (Srisaat, 2003)

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยยุทธศาสตร์การพัฒนาความเข้มแข็งผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์โอท็อป นครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัย ดังนี้

1. ผลศึกษาสภาพความเข้มแข็งผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์โอท็อป ในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบปัญหาได้แก่ 1) ด้านทุน ผู้ประกอบการมีทุนที่นำ มาใช้ในการผลิตสินค้า ยังมีจำกัด แหล่งทุนจากการกู้ยืมกับธนาคาร ยังเป็นเงื่อนไขสูงและเข้าถึงได้ยาก ผู้ประกอบการแบบชาวบ้าน เป็นรูปแบบธุรกิจครอบครัว ทำให้ขาดทรัพย์สินที่จะนำไปใช้เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันกับธนาคาร และส่วนใหญ่ยังขาดแหล่งทุนที่จะนำไปใช้ในการเข้าร่วมงานวางแสดงสินค้าต่างๆ ที่จัดอยู่ภายในประเทศและจัดอยู่ต่างประเทศ 2) ด้านการตลาด การรับรู้ของประชาชน ต่อกับสินค้า ยังไม่กว้างขวางพอ มีการแข่งขันทางด้านราคา เพราะว่ามีราคาสินค้า หนึ่งเมือง หนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือโอท็อป จะสูงกว่าราคาของสินค้าประเภทเดียวกัน หรือสินค้าคล้ายคือ กันทั่วไปในท้องตลาด ทำให้ผู้บริโภคสินค้า มีน้อย พร้อมกันนั้นก็ยังขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ 3) ด้านการบริหารจัดการ ปัญหาผู้ประกอบการพบว่า 1.1) ด้านการบริหารจัดการคน ผู้ประกอบการยังไม่มีมีการกำหนดโครงสร้างอย่างชัดเจนทำให้เกิดความซ้ำซ้อนในหน้าที่ด้วยความรับผิดชอบสมาชิกยังขาดการพัฒนา ขาดความรู้เกี่ยวกับกับบทบาทหน้าที่ การแบ่งงานกันทำ 1.2) ด้านการบริหารจัดการเงิน ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่มีความรู้ทางด้านธุรกิจ เพราะความรู้มีน้อยมีเงินทุนน้อย มีปัญหาในด้านการจัดทำบัญชี จึงทำให้ธุรกิจไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร 1.3) ด้านการจัดการวัตถุดิบของผู้ประกอบการ สาเหตุสำคัญที่ทำให้ระบบการทำงานไม่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ ไม่มีหน่วยงานผู้รับผิดชอบโดยตรงเข้ามาสนับสนุน สมาชิกยังขาดการพัฒนาในการผลิต หรือไม่มีการศึกษาวางแผนกำลังการผลิตที่แท้จริง ตลอดจนมีการใช้วัตถุดิบจากภายนอกส่งผลต่อต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น และ 1.4) การบริหารจัดการด้านวิธี ผู้ประกอบการ ยังขาดการเรียนรู้ ขาดการศึกษาข้อมูลในการทำ ความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการต่างๆในการดำเนินงานอย่างทอแทเช่น ความรู้เกี่ยวกับการกำหนดโครงสร้าง การกำหนดกฎระเบียบข้อบังคับในการปฏิบัติงาน การสร้างเครือข่ายเพื่อร่วมกันกำหนดมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ให้มีทิศทางในการผลิตที่ถูกต้องและมีคุณภาพ และ 4) ด้านการผลิต ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังขาดทักษะกระบวนการผลิตที่ถูกต้อง ยังไม่ระบุข้อมูลที่สำคัญในสลากสินค้า การหุ้มห่อ ยังทำไม่ได้ดีเท่าที่ควร ขาดความรู้ความสามารถในการทำบัญชีแบบเป็นระบบ ขาดการผลิตที่เป็นรูปแบบธุรกิจ วัตถุดิบสำหรับการผลิตสินค้า วัตถุดิบสำหรับการหุ้มห่อ ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น ส่งผลให้ราคาสินค้าสูงขึ้น

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่าระดับความเข้มแข็งผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์โอท็อปในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน ($\bar{X} = 3.15$,

S.D. = 1.20) เรียงจากค่าเฉลี่ยน้อยไปหามาก ลำดับที่ 1 ด้านทุน ($\bar{X} = 3.13$, S.D. = 1.09) ลำดับที่ 2 ด้านการตลาด ($\bar{X} = 3.13$, S.D. = 1.15) ลำดับที่ 3 ด้านการบริหารจัดการ ($\bar{X} = 3.17$, S.D. = 1.09) และลำดับที่ 4 ด้านการผลิต ($\bar{X} = 3.18$, S.D. = 1.45) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเข้มแข็งผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์โอท็อปในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยภาพรวม

ความเข้มแข็งผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์โอท็อป ในนครหลวงเวียงจันทน์	ระดับความเข้มแข็ง		แปลผล
	$\bar{X}$	S.D.	
1. ด้านทุน	3.13	1.09	ปานกลาง
2. ด้านการผลิต	3.18	1.45	ปานกลาง
3. ด้านการบริหารจัดการ	3.17	1.09	ปานกลาง
4. ด้านการตลาด	3.13	1.15	ปานกลาง
รวม	3.15	1.20	ปานกลาง

2. ผลกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์โอท็อปในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ประกอบด้วยวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย ตัวชี้วัดระดับยุทธศาสตร์ประเด็นยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพ ประกอบด้วย 1) วิสัยทัศน์ 2) พันธกิจ 3) เป้าหมาย 4) ตัวชี้วัดระดับยุทธศาสตร์ และ 5) ประเด็นยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพ 4 ประเด็น ได้แก่

วิสัยทัศน์ “ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์โอท็อปในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ เป็นผู้ประกอบการอัจฉริยะ มีทักษะในการบริหารจัดการธุรกิจสมัยใหม่ ใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมและความคิดสร้างสรรค์ เกิดนวัตกรรมใหม่เพิ่มช่องทางการตลาดออนไลน์ ขับเคลื่อนโอท็อปสู่สากล”

พันธกิจ

1. การระดมและพัฒนาเงินทุนผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์โอท็อป
2. การประชาสัมพันธ์การตลาดผลิตภัณฑ์โอท็อปเชิงรุก
3. การพัฒนาระบบบริหารจัดการผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์โอท็อป
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์โอท็อปให้มีคุณภาพและได้รับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

เป้าหมาย

1. ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์โอท็อปมีเงินทุนเพียงพอในการขยายกิจการได้
2. ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์โอท็อปมีสื่อและช่องทางประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายรูปแบบ
3. ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์โอท็อปมีการทำแผนธุรกิจและดำเนินงานตามแผนธุรกิจได้ด้วย

ตนเอง

4. ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์โอท็อปมีผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ตัวชี้วัดระดับยุทธศาสตร์

1. ร้อยละ 80 ของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์โอท็อปมีเงินทุนเพียงพอในการขยายกิจการ
2. ร้อยละ 80 ของผลิตภัณฑ์โอท็อป มีสื่อและช่องทางประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย
3. ร้อยละ 90 ของกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์โอท็อปมีแผนธุรกิจ และดำเนินงานตามแผน

ธุรกิจได้ด้วยตนเองได้

4. ร้อยละ 60 ของผลิตภัณฑ์โอท็อปได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ประเด็นยุทธศาสตร์การพัฒนา 4 ประเด็น

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การระดมและพัฒนาเงินทุนสนับสนุนผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์โอท็อปให้สามารถขยายกิจการได้

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การประชาสัมพันธ์การตลาดผลิตภัณฑ์โอท็อปเชิงรุก

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาระบบบริหารจัดการผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์โอท็อป

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์โอท็อปให้ได้รับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่

เกี่ยวข้อง

ผลการประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของยุทธศาสตร์ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกประเด็น จึงถือว่าการยืนยันยุทธศาสตร์ด้วยการประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ผ่านการประเมิน เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยมากกว่า 3.51 ขึ้นไป ยอมรับว่ายุทธศาสตร์การพัฒนาความเข้มแข็งผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์โอท็อป นครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลศึกษาสภาพความเข้มแข็งผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์โอท็อป ในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว พบว่า ระดับความเข้มแข็งผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์โอท็อปในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน เรียงจากค่าเฉลี่ยน้อยไปหา

ลำดับที่ 1 ด้านทุน ผู้ประกอบการมีทุนที่นำ มาใช้ในการผลิตสินค้า ยังมีจำกัด แหล่งทุนจากการกู้ยืม กับธนาคาร ยังเป็นเงื่อนไขสูงและเข้าถึงได้ยาก ผู้ประกอบการแบบชาวบ้าน เป็นรูปแบบธุรกิจครอบครัว ทำให้ขาดทรัพย์สินที่จะนำไปเป็นหลักประกันการค้ากับธนาคาร และส่วนใหญ่ยังขาดแหล่งทุนที่จะนำไปใช้ในการเข้าร่วมงานวางแสดงสินค้าต่างๆ ที่จัดอยู่ภายในประเทศและจัดอยู่ต่างประเทศ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Phurathira (2008) ศึกษาแบบการพัฒนาผู้ประกอบการรายย่อยเพื่อความยั่งยืน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาผู้ประกอบการ รายย่อย เสนอกลยุทธ์ในการพัฒนาผู้ประกอบการรายย่อย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาผู้ประกอบการรายย่อยที่เป็นปัจจัยหลักคือ ทุน

ลำดับที่ 2 ด้านการตลาด การรับรู้ของประชาชน ต่อกับสินค้า ยังไม่กว้างขวางพอ มีการแข่งขันทางด้านราคา เพราะว่าราคาสินค้า หนึ่งเมือง หนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือโอท็อป จะสูงกว่าราคาของสินค้าประเภทเดียวกัน หรือสินค้าคล้ายคือกันทั่วไปในท้องตลาด ทำให้ผู้บริโภคสินค้า มีน้อย พร้อมกันนั้นก็ยังขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rinrattanakorn, et al. (2015) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของสินค้า OTOP ในจังหวัดชลบุรี พบว่า องค์ประกอบที่ทำให้กลุ่มหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จคือ องค์ประกอบด้านการตลาดและองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของกลุ่มหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ลำดับที่ 3 ด้านการบริหารจัดการ ปัญหาผู้ประกอบการ ได้แก่ ด้านการบริหารจัดการคน ด้านการบริหารจัดการเงิน การจัดการวัตถุดิบของผู้ประกอบการ การบริหารจัดการด้านวิธี ผู้ประกอบการ ยังขาดการเรียนรู้ ขาดการศึกษาข้อมูลในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการต่างๆ ในการดำเนินงานอย่างท่วงแท้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Phabu (2009) ศึกษารูปแบบการจัดการความรู้ธุรกิจสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งเสริมให้กระบวนการจัดการความรู้ธุรกิจสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่จะเป็นการเสริมสร้างความเข้มแข็งด้านการบริหารจัดการของกลุ่มอาชีพหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1) ภาวะผู้นำ 2) การพึ่งพาอาศัยเกื้อกูลกัน 3) ความรู้หรือภูมิปัญญาท้องถิ่นและการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน 4) ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักและยอมรับของลูกค้า 5) กลุ่มมีกิจกรรมการเรียนรู้ และ 6) การฝึกอบรมเพื่อเพิ่มความรู้อย่างต่อเนื่อง

ลำดับที่ 4 ด้านการผลิต ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังขาดทักษะกระบวนการผลิตที่ถูกต้อง ยังไม่ระบุข้อมูลที่สำคัญในสลากสินค้า การหุ้มห่อ ยังทำไม่ได้ดีเท่าที่ควร ขาดความรู้ความสามารถในการทำบัญชีแบบเป็นระบบ ขาดการผลิตที่เป็นรูปแบบธุรกิจ วัตถุดิบสำหรับการผลิตสินค้า วัตถุดิบสำหรับการหุ้มห่อ ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น ส่งผลให้ราคาสินค้าสูงขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rattakorn, et al. (2005) ศึกษาการเสริมสร้างความเข้มแข็งและยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์นมไม้ ชุมชนซอยโรงน้ำแข็ง เขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยและเงื่อนไขที่เอื้อต่อความสำเร็จวิสาหกิจชุมชน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยและเงื่อนไขที่เอื้อต่อความสำเร็จวิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วย การผลิตต้องเลือกวัตถุดิบที่ตอบสนองตลาดและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รักษาเอกลักษณ์ของการผลิต

2. ผลกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาศูนย์รวมผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์โอท็อปในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ประกอบด้วยวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย ตัวชี้วัดระดับยุทธศาสตร์ประเด็นยุทธศาสตร์การพัฒนา มี 4 ประเด็น ได้แก่ ยุทธศาสตร์ที่ 1 การระดมและพัฒนาเงินทุนสนับสนุนผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์โอท็อปให้สามารถขยายกิจการได้ยุทธศาสตร์ที่ 2 การประชาสัมพันธ์การตลาดผลิตภัณฑ์โอท็อปเชิงรุก ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาระบบบริหารจัดการผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์โอท็อป และยุทธศาสตร์ที่ 4 การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์โอท็อปให้ได้รับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องประเด็นยุทธศาสตร์การพัฒนา สอดคล้องกับงานวิจัยของ Phurathira (2008) ศึกษาแบบแผนการพัฒนาผู้ประกอบการคนย่อยเพื่อความยั่งยืน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาผู้ประกอบการคนย่อย

เสนอกลยุทธ์ในการพัฒนาผู้ประกอบการคนย่อย ผลการศึกษาพบว่า ยุทธศาสตร์การสร้างและพัฒนาผู้ประกอบการคนย่อย ประกอบด้วย ยุทธศาสตร์การส่งเสริมให้ผู้ประกอบการคนย่อยมีความรู้ ยุทธศาสตร์พัฒนาผู้ประกอบการด้านการออกแบบการผลิต การบริหารจัดการ การตลาด สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาผู้ประกอบการคนย่อย ประกอบด้วย ปัจจัยหลักคือ 1) ความรู้ความสามารถและทักษะ 2) ความสามารถในการบริหารงาน เทคโนโลยี 3) แรงจูงใจ 4) ทำเลที่ตั้ง 5) ทุน 6) ความคิดสร้างสรรค์ 7) ความสามารถในการปรับตัว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลศึกษาสภาพความเข้มแข็งผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์โอท็อปในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว กรมการค้าควรให้การสนับสนุนผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์โอท็อป ให้มีความเข้มแข็ง พึ่งตนเองได้ ทั้งด้านทุน การตลาด การบริหารจัดการและการผลิต
2. จากผลกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาความเข้มแข็งผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์โอท็อปในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ประกอบด้วย 1 วิสัยทัศน์ 4 พันธกิจ 4 เป้าหมาย 4 ตัวชี้วัด และ 4 ประเด็นยุทธศาสตร์ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์โอท็อปควรนำยุทธศาสตร์ไปจัดทำเป็นแผนปฏิบัติการประจำปี และประสานขอรับการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการวิจัยเรื่อง แนวทางการระดมและพัฒนาทุนของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์โอท็อป ในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
2. ควรทำการวิจัยเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่สำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์โอท็อป ในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

References

- Phabu, T. (2009). **One Tambon One Product Business Knowledge Management**. Khon Kaen: Khon Kaen University. [In Thai]
- Phurathira, T. (2008). **The sustainable development of small-scale entrepreneurs**. Khon Kaen : Khon Kaen University. [In Thai]
- Rattakorn, A., Tantisantisom, S., Plangphongpan, J., Phanwassana, S. & Wiangnon, B. (2005). **Strengthening and Sustainability of Bird Products Community Enterprise Soi Rong Nam Khang Community, Lat Phrao District, Bangkok**. Bangkok : Chandrakasem Rajabhat University. [In Thai]

- Rinrattanakorn, P., Darawong, C. & Chaichinda, C. (2015). **Factors affecting the success of Chunwuli OTOP products**. [Online]. Available : https://search.library.spu.ac.th/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=180902&query_desc=an%3A%22217112%22 [2020, April 14]. [In Thai]
- Srisaat, B. (2003). **Curriculum development and curriculum research**. Bangkok : Suweeriyasan. [In Thai]
- Srisaat, B. (2013). **Statistical Methods of Research, Volume 1**. (5 th ed.). Bangkok : Suweeriyasan. [In Thai]
- Thongkam, K. & Pangsoi, K. (2019). Problems and solutions for OTOP products according to Buddhist principles in Udon Thani Province. **Journal of MCU Nakhondhat**, 6(7), 3469-3487. [In Thai]
- Wongwijit, S. (2010). **Doctor of Philosophy Thesis, in Development Strategy**. Udonthani : Udonthani Rajabhat University. [In Thai]