



**ສຶກສາຊ່ອງທາງການຕະຫລາດເພື່ອສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມໃຫ້ແກ່ຜົນຜະລິດກະສິກໍາ
ກໍລະນີສຶກສາ: ໝາກກ້ຽງ ເມືອງວັງວຽງ ແຂວງວຽງຈັນ**

ທອງວັນ ສິຣິວັນ, ພອນເພັດ ມິແພງລາວັນ, ນິດດາວອນ ວົງສະຫງ່າ, ຄໍາໂກ້ ຈັນທະຮັງມາ
ແລະ ແຫວນເພັດ ໄຊຍະວົງ, E-mail: thongvanh08@gmail.com

ຂໍ້ມູນບົດຄວາມ ວັນທີສົ່ງ 13/3/2023 ວັນທີປັບປຸງຄັ້ງທີ 23/5/2023 ວັນທີຕອບຮັບ 20/6/2023

ບົດຄັດຫຍໍ້

ສຶກສາຊ່ອງທາງການຕະຫລາດເພື່ອສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມໃຫ້ແກ່ຜົນຜະລິດກະສິກໍາກໍລະນີສຶກສາ: ໝາກກ້ຽງ ເມືອງວັງວຽງ ແຂວງວຽງຈັນ, ໂດຍມີຈຸດປະສົງເພື່ອປະເມີນສະພາບທົ່ວໄປກ່ຽວກັບການປູກໝາກກ້ຽງ ແລະ ຊ່ອງທາງການຕະຫລາດເພື່ອສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມໃຫ້ແກ່ ໝາກກ້ຽງວັງວຽງ, ແຂວງວຽງຈັນ ແລະ ວິເຄາະລະດັບຄວາມຄິດເຫັນຂອງຜູ້ບໍລິໂພກກ່ຽວກັບຊ່ອງທາງການຕະຫລາດເພື່ອສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມໝາກກ້ຽງວັງວຽງ, ແຂວງວຽງຈັນ. ໃນການສຶກສາຄັ້ງນີ້ເປັນການສຶກສາແບບປະລິມານທີ່ໃຊ້ແບບສອບຖາມເປັນເຄື່ອງມືໃນການຄົ້ນຄວ້າ ໄດ້ກຸ່ມຕົວຢ່າງຈໍານວນ 207 ກຸ່ມຕົວຢ່າງ ແລະ ແບບສໍາພາດເຈາະລິກນັກວິຊາການດ້ານການປູກໝາກກ້ຽງ, ຊາວສວນໝາກກ້ຽງທີ່ເປັນຄອບຄົວຕົວແບບ ແລະ ແມ່ຄ້າຂາຍໝາກກ້ຽງ ຈໍານວນໄດ້ຈໍານວນ 10 ກຸ່ມຕົວຢ່າງ. ສະຖິຕິທີ່ໃຊ້ເປັນສະຖິຕິຜັນລະນາ. ຜົນການສຶກສາພົບວ່າ ຜູ້ຕອບແບບສອບຖາມສ່ວນຫລາຍເປັນເພດຍິງຄິດເປັນ 61%, ມີອາຍຸລະຫວ່າງ 20-40 ປີຄິດເປັນ 65.7%, ລະດັບການສຶກສາຕໍ່າກວ່າປະລິນຍາຕີ ຄິດເປັນ 56% ລາຍໄດ້ລະຫວ່າງ 2.000.001 5.000.000ຄິດເປັນ 57.48%. ສະພາບການປູກໝາກກ້ຽງເມືອງວັງວຽງຖືວ່າເປັນທ່າແຮງດ້ານການພັດທະນາເສດຖະກິດສັງຄົມຂອງແຂວງວຽງຈັນ, ເປັນຕົ້ນແມ່ນການສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມໃນການຈໍາໜ່າຍໝາກກ້ຽງ, ການສ້າງແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວເຊິ່ງກະເສດຊຸມຊົນ, ສູນການຮຽນຮູ້ດ້ານກະສິກໍາ, ການຮ່ວມມືທັງພາກລັດແລະຜູ້ປະກອບການໃນການສົ່ງເສີມຜະລິດຕະຜົນຈາກໝາກກ້ຽງ, ການແປຮູບໝາກກ້ຽງເພື່ອເປັນສິນຄ້າໜຶ່ງເມືອງໜຶ່ງຜະລິດຕະຜົນ, ການຈັດຕະຫລາດນັດໝາກກ້ຽງ, ສ່ວນດ້ານຊາວສວນຈາກການສໍາພາດ

ພົບວ່າບັນຫາທີ່ພົບແມ່ນຂາດຄວາມຮູ້ດ້ານການຕະຫລາດເຮັດໃຫ້ຊ່ອງທາງການຈໍາໜ່າຍຈໍາເປັນຕ້ອງອາໄສຜູ້ຄ້າຄົນກາງ, ຂາດຄວາມຮູ້ດ້ານການປູກຝັງແລະການບົວລະບັດຮັກສາ ແລະ ຕົ້ນທຶນການຜະລິດສູງຫລາຍ ຜະລິດຕະຜົນສ່ວນຫລາຍນໍາເຂົ້າມາຈາກຕ່າງປະເທດ. ສໍາລັບຄວາມຄິດເຫັນຂອງຜູ້ບໍລິໂພກກ່ຽວກັບຊ່ອງທາງການຕະຫລາດເພື່ອສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມໝາກກ້ຽງເມືອງວັງວຽງໄດ້ແກ່ ການສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມດ້ວຍການພັດທະນາຄຸນນະພາບໝາກກ້ຽງໃຫ້ໄດ້ມາດຕະຖານກະສິກໍາສະອາດ, ຮອງລົງມາແມ່ນສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມດ້ວຍການພັດທະນາສວນໝາກກ້ຽງເພື່ອເປັນແຫຼ່ງທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ສູນການຮຽນຮູ້, ສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມດ້ວຍການແປຮູບເປັນຜະລິດຕະຜົນນໍ້າ ໝາກກ້ຽງສິດເພື່ອອອກຈໍາໜ່າຍ, ສ້າງເຄືອຂ່າຍສັງຄົມອອນລາຍ ເພື່ອເພີ່ມຊ່ອງທາງໃນການຂາຍໝາກກ້ຽງໂດຍຜ່ານຊ່ອງທາງ Facebook, Line, WhatsApp, ສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມດ້ວຍການສ້າງກາຍີ່ຫໍ້ (Brand) ທີ່ເປັນສະຕິກເກີ ໂລໂກຕິດໃສ່ໜ່ວຍໝາກກ້ຽງ, ຈັດຕະຫລາດນັດໝາກກ້ຽງວັງວຽງ ເພື່ອໂຄສະນາ ແລະ ສົ່ງເສີມໝາກກ້ຽງວັງວຽງ, ສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມດ້ວຍການຈັດປະເພດ ຄັດແຍກເກຣດຂອງຂະໜາດໝາກກ້ຽງອອກເປັນຫຼາຍຂະໜາດດ້ວຍກັນເຊັ່ນ (A, B, C, D) ແລະຈັດຈໍາໜ່າຍໝາກກ້ຽງຕາມສູນການຄ້າ ແລະ ຮ້ານສະດວກຊື້ຕ່າງໆ ທັງພາຍໃນແຂວງ ແລະ ຕ່າງແຂວງຕາມລໍາດັບ.

ຄໍາສັບສໍາຄັນ: ຊ່ອງທາງ, ການຕະຫລາດ, ຜົນຜະລິດກະສິກໍາ, ໝາກກ້ຽງ ແລະ ເມືອງວັງວຽງ

Study on Marketing channels for Value added of Agriculture Products: Case Study Oranges Vangvieng District, Vientiane Province.

Sirivanh.T, Miphenglavann.P, Vongsanga.N, Chantharangma.K and Sayavong.V

E-mail: thongvanh08@gmail.com

Abstract

Study on Marketing channels for Value added of Agriculture Products: Case Study Oranges Vangvieng District, Vientiane Province. The aim of Study is evaluating the general situation of orange cultivation and marketing channels to create added value for Vangvieng oranges, Vientiane province and analyze the level of consumers opinion on marketing channels to create added value for Vangvieng oranges, Vientiane province. In this study, it is a quantitative study that uses a questionnaire as a research tool. There are 207 samples and in-depth interviews with experts in orange cultivation, orange growers who are model families and sellers of orange, there are 10 samples. The statistics used are descriptive statistics. The results of the study found that most of the respondents are female, 61%, aged between 20-40 years old, 65.7%, less than a bachelor's degree, 56%, income between 2,000,000-5,000,000, 57.48%. The state of orange cultivation in Vang Vieng is considered to be a potential for the socio-economic development of Vientiane Province, such as the creation of added value in the distribution of oranges, the creation of community agricultural tourism, agricultural learning centers, cooperation between the government and entrepreneurs in the promotion of orange products, the transformation of oranges into a product of one city, one product, the organization of the orange market. The farmers from the interview found that the problem encountered is the lack of marketing knowledge, which makes distribution channels dependent on middlemen, the lack of knowledge on cultivation and care, and the high cost of importing products. For the opinion of consumers about the market channel to create value for oranges in Vangvieng, it is to create added value by developing the quality of oranges to meet clean agricultural standards, followed by creating added value by developing the orchard as a tourist source and learning center, creating added value by transforming it into fresh orange juice products for distribution, creating online social networks to increase the channel for selling oranges through Facebook, Line, WhatsApp, creating added value by creating a brand (Brand) that is a sticker with a logo attached to the oranges, arranging a market for oranges to increase the value of different types of oranges. Oranges come in different sizes such as (A,

B, C, D) and distribute oranges to shopping malls and convenience stores both within the province and outside the province respectively.

key words: Marketing channels, Value added, Agriculture Products, Vangvieng Oranges
ເຫດຜົນ ແລະ ຄວາມສໍາຄັນຂອງບັນຫາ

ການແກ້ໄຂຄວາມທຸກຍາກ ແມ່ນໜຶ່ງໃນເປົ້າໝາຍທີ່ສໍາຄັນທີ່ລັດຖະບານໄດ້ວາງໄວ້, ເນື່ອງຈາກ 70% ຂອງຜົນລະເມືອງລາວແມ່ນຍັງຢູ່ຂະແໜງການກະສິກໍາ. ດັ່ງນັ້ນ, ການສ້າງລາຍໄດ້ໃຫ້ຜາກກະສິກໍາກໍຄືຊາວກະສິກອນຊຶ່ງເປັນເປົ້າໝາຍທີ່ສໍາຄັນດັ່ງເຫັນໄດ້ຈາກແຜນພັດທະນາເສດຖະກິດ-ສັງຄົມແຫ່ງຊາດ 5 ປີ ຄັ້ງທີ VIII ຊຶ່ງ ລັດຖະບານໄດ້ເອົາໃຈໃສ່ຫັນລົງສູ່ຮາກຖານເພື່ອສຸມໃສ່ສ້າງບ້ານ ແລະ ຈຸດສຸມພັດທະນາ ແລະ ປະຕິບັດວຽກງານ 3 ສ້າງ ໂດຍສ້າງແຂວງໃຫ້ເປັນຫົວໜ່ວຍຍຸດທະສາດ, ສ້າງເມືອງໃຫ້ເປັນຫົວໜ່ວຍເຂັ້ມແຂງຮອບດ້ານ ແລະ ສ້າງບ້ານໃຫ້ເປັນຫົວໜ່ວຍພັດທະນາ. ໂດຍລັດຖະບານໄດ້ຈັດສັນພູມລໍາເນົາ ແລະ ປ່ອນທໍາມາຫາກິນຖາວອນເພື່ອສ້າງວຽກເຮັດງານທຳທີ່ໜັ້ນຄົງໃຫ້ແກ່ປະຊາຊົນ, ມີການຫັນປ່ຽນການຫາກິນແບບທໍາມະຊາດ ແລະ ເຄິ່ງທໍາມະຊາດມາເປັນການຜະລິດເປັນສິນຄ້າ ແລະ ການພັດທະນາຢ່າງມີຈຸດສຸມ ໂດຍສະເພາະການປຸກຜິດສະບຽງອາຫານຕ່າງໆຊັ້ນ ໝາກໄມ້ໃຫ້ໝາກ ຜົນຜະລິດເພີ່ມຂຶ້ນຈາກ 626,805 ໂຕນໃນປີ 2010-2011 ມາເປັນ 790,840 ໂຕນ ໃນສົກ 2014-2015 ບັນລຸສິ້ນຄາດໝາຍ 12.98% ທີ່ເດັ່ນກ່ວາໝູ່ແມ່ນການປຸກຜັກອິນຊີ (ຝັກປອດສານຜິດ), ປັບປຸງການຜະລິດໃຫ້ເຂັ້ມແຂງ ໂດຍການຊຸກຍູ້ສິ່ງເສີມ ແລະ ສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ວິສາຫະກິດ ຂະໜາດນ້ອຍ ແລະ ຂະໜາດກາງ (SMEs) ສຸມໃສ່ການຜະລິດເປັນສິນຄ້າໃຫ້ມີຄຸນນະພາບສູງ ແລະ ມີຫລາກຫລາຍເພື່ອຊຶມໃຊ້ພາຍໃນ ແລະ ສົ່ງອອກ (ກະຊວງແຜນການ ແລະ ການລົງທຶນ, 2016). ເມືອງວັງວຽງເປັນເມືອງໜຶ່ງທີ່ຂຶ້ນກັບແຂວງວຽງຈັນ ມີທີ່ຕັ້ງຫ່າງຈາກເທດສະບານແຂວງວຽງຈັນໄປທາງທິດເໜືອປະມານ 85 ກິໂລແມັດ ມີທ່າແຮງຕົ້ນຕໍໃນການພັດທະນາເສດຖະກິດ-ສັງຄົມຂອງເມືອງວັງວຽງ, ຜົນຜະລິດກະສິກໍາ-ປ່າໄມ້ ສາມາດສ້າງລາຍຮັບໄດ້ 264,2 ຕື້ກີບ/ປີ, ອຸດສາຫະກໍາ ແລະ ຫັດຖະກໍາ ສ້າງລາຍຮັບໄດ້ 185,7 ຕື້ກີບ/ປີ ແລະ ດ້ານບໍລິການສ້າງລາຍຮັບໄດ້ 196,1 ຕື້ກີບ/ປີ. ນອກຈາກນັ້ນເມືອງວັງວຽງຍັງເປັນແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວທີ່ໄດ້ຮັບຄວາມນິຍົມ ແລະ ມີຊື່ສຽງ. ການປຸກໝາກກ້ຽງເພື່ອຂາຍເປັນສິນຄ້າຖືວ່າເປັນພຶດເສດຖະກິດທີ່ສໍາຄັນຊະ

ນິດໜຶ່ງຂອງແຂວງວຽງຈັນ ຜົນຜະລິດເປັນທີ່ຕ້ອງການຂອງຜູ້ບໍລິໂພກພາຍໃນປະເທດ ເນື່ອງຈາກເປັນໝາກກ້ຽງທີ່ມີລົດຊາດຫອມຫວານ, ນ້ຳຫລາຍ, ເປືອກບາງ ແລະ ມີສີສັນສວຍງາມ, ເປັນໝາກໄມ້ທີ່ສາມາດສ້າງລາຍໄດ້ໃຫ້ກັບຊາວສວນຢາງຫລວງຫລາຍ. ໝາກກ້ຽງເປັນໝາກໄມ້ຊະນິດໜຶ່ງເປັນທີ່ນິຍົມໃນການບໍລິໂພກໂດຍທົ່ວໄປ ຜົນຜະລິດຕະຫລອດປີມີຈຳໜ່າຍໃນຕະຫລາດທົ່ວໄປ. ໂດຍໃນ ສປປ.ລາວ ມີຜື້ນທີ່ປູກໝາກກ້ຽງຫລາຍທີ່ສຸດແມ່ນເມືອງວັງວຽງ ແຂວງວຽງຈັນ, ຊຶ່ງ ມີເນື້ອກະສິກຳ 8,925 ເຮັກຕາ ໃນນັ້ນເນື້ອທີ່ປູກໝາກໄມ້ກິນໝາກມີເຖິງ 677 ເຮັກຕາ ໄດ້ຜົນຜະລິດທັງໝົດ 4.914 ໂຕນ/ປີ. ເນື້ອທີ່ປູກໝາກກ້ຽງເມື່ອທຽບກັບເນື້ອທີ່ປູກໝາກໄມ້ກິນໝາກທັງຫມົດກວມເອົາ 233 ເຮັກຕາ ແລະ ມີຜົນຜະລິດ 1,721 ໂຕນຕໍ່ປີ. ຈຳນວນຊາວກະສິກອນປູກໝາກກ້ຽງມີເຖິງ 350 ຄອບຄົວ ຊຶ່ງກວມເອົາ 10 ໜູ່ບ້ານ (ຫ້ອງການກະສິກຳ ແລະ ປ່າໄມ້, 2019). ດ້ວຍເຫດຜົນດັ່ງກ່າວ ຄະນະຜູ້ວິໄຈຈຶ່ງຕ້ອງການສຶກສາຊ່ອງທາງໃນການຈັດຈຳໜ່າຍທາງການຕະຫລາດເພື່ອສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມໃຫ້ແກ່ ຜະລິດຕະພັນກະສິກຳ ກໍລະນີສຶກສາໝາກກ້ຽງ, ວັງວຽງ, ແຂວງວຽງຈັນ. ຂໍ້ມູນດັ່ງກ່າວ ອາດຈະເປັນປະໂຫຍດທີ່ສຳຄັນໃຫ້ແກ່ ໜ່ວຍງານຂອງລັດ ເພື່ອນຳໄປວາງແຜນ, ພັດທະນາ ແລະ ສົ່ງເສີມຊາວກະສິກອນໃຫ້ມີການປັບປຸງຄຸນນະພາບຜົນຜະລິດໝາກກ້ຽງເພື່ອໃຫ້ສາມາດແຂ່ງຂັນກັບໝາກກ້ຽງທີ່ນຳເຂົ້າຈາກຕ່າງປະເທດ, ນອກຈາກນັ້ນຍັງມີສ່ວນທີ່ສຳຄັນໃຫ້ແກ່ນັກວິຊາການດ້ານການຕະຫລາດໃນການຫາແນວທາງໃນການສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມໃຫ້ແກ່ໝາກກ້ຽງວັງວຽງໃນອະນາຄົດ.

ຈຸດປະສົງ

ການຄົ້ນຄ້ວາໃນຄັ້ງນີ້ມີຈຸດປະສົງດັ່ງນີ້:

- 1. ເພື່ອປະເມີນສະພາບທົ່ວໄປກ່ຽວກັບການປູກໝາກກ້ຽງ ແລະ ຊ່ອງທາງການຕະຫລາດເພື່ອສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມໃຫ້ແກ່ໝາກກ້ຽງວັງວຽງ, ແຂວງວຽງຈັນ.
- 2. ເພື່ອວິເຄາະລະດັບຄວາມຄິດເຫັນຂອງຜູ້ບໍລິໂພກກ່ຽວກັບຊ່ອງທາງການຕະຫລາດເພື່ອສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມໝາກກ້ຽງວັງວຽງ, ແຂວງວຽງຈັນ.

ແນວຄິດ, ທິດສະດີ ແລະ ບົດວິໄຈທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ

ໃນການສຶກສາຊ່ອງທາງການຕະຫລາດເພື່ອສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມໃຫ້ແກ່ ຜົນຜະລິດກະສິກຳ ກໍລະນີສຶກສາ ໝາກກ້ຽງ, ເມືອງວັງວຽງ, ແຂວງວຽງຈັນ. ໃນການສຶກສາຄັ້ງນີ້ແມ່ນສຶກສາແນວຄິດທິດສະດີກ່ຽວກັບການຕະຫລາດ, ການຊັບພະຍາກອນທີ່ມີຄ່າໃນການສ້າງຄວາມໄດ້ປຽບການແຂ່ງຂັນ, ການສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມໂດຍການຄວາມແຕກຕ່າງຂອງສິນຄ້າ, ການພັດທະນາຊຸມຊົນທີ່ຍືນຍົງ, ຕ້ອງໂສ້ການສະໜອງໃນການສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມ, ບັນຫາ ແລະ ອຸປະສັກໃນການຈັດຈຳໜ່າຍຜະລິດຕະພັນໝາກ

ກ້ຽງຢູ່ເມືອງ ວັງວຽງ ແຂວງວຽງຈັນ. , ຊຶ່ງໄດ້ມີນັກວິຊາການດ້ານການຕະຫລາດໄດ້ໃຫ້ຄວາມໝາຍໄວ້ດັ່ງນີ້:

Barney et al. (2007) ໄດ້ກ່າວວ່າປັດໄຈທີ່ສຳຄັນໃນການສ້າງຄວາມໄດ້ປຽບການແຂ່ງຂັນຄື ຊັບພະຍາ ກອນທີ່ສາມາດສ້າງມູນຄ່າໃຫ້ກັບອົງກອນ, ເປັນຊັບພະຍາກອນທີ່ຫາຍາກ ແລະ ມີເອກະລັກສະເພາະຄູ່ແຂ່ງຂັນລອກລຽນແບບໄດ້ຍາກ ຫລື ອາດມີຕົນທົນສູງໃນການລອກລຽນແບບແລະບໍ່ສາມາດນຳໃຊ້ຊັບພະຍາ ກອນອື່ນມາທົດແທນໄດ້ເລຍ ຊຶ່ງຊັບພະຍາກອນເຫລົ່ານັ້ນ ໄດ້ແກ່ ຊັບພະຍາກອນມະນຸດ, ຊັບພະຍາກອນທາງກາຍຍະພາບແລະຊັບພະຍາກອນພາຍໃນອົງກອນ. ສອດຄ້ອງກັບແນວຄວາມຄິດຂອງ Wright ໄດ້ກ່າວວ່າ ຊັບພະຍາກອນມະນຸດເປັນຊັບພະຍາກອນທີ່ສາມາດສ້າງມູນຄ່າ ແລະ ສ້າງຄວາມໄດ້ປຽບທາງການແຂ່ງຂັນໃຫ້ກັບສິນຄ້າຂອງທຸລະກິດ (Wright, 2001). ການສ້າງມູນຄ່າ ແລະ ສ້າງຄວາມແຕກຕ່າງທີ່ໂດດເດັ່ນມີເອກະລັກສະເພາະໃຫ້ກັບກາຍທີ່ຂອງສິນຄ້ານັ້ນຖືວ່າເປັນຍຸດທະສາດການສ້າງຂໍ້ໄດ້ປຽບທາງການແຂ່ງຂັນທາງທຸລະກິດ. ນອກຈາກນັ້ນຍັງເປັນສາເຫດທີ່ເຮັດໃຫ້ຜູ້ບໍລິໂພກຊື້ ແລະ ຈົງຮັກຝັກດີຕໍ່ກາຍທີ່ນັ້ນອີກດ້ວຍ. ການສ້າງຄວາມເຊື່ອມໂຍງລະຫວ່າງກາຍທີ່ກັບຄວາມຕ້ອງການຂອງລູກຄ້າ ນັບວ່າມີຄວາມສຳຄັນຫລາຍ ສາມາດເຮັດໃຫ້ກາຍທີ່ນັ້ນ ໆ ເປັນທີ່ນິຍົມໄດ້ຫຼາຍກວ່າກາຍທີ່ອື່ນ ໆ ໃນຕະຫລາດດຽວກັນ. ດັ່ງນັ້ນຈຸດຂອງຄວາມແຕກຕ່າງໃນຈິດໃຈຂອງລູກຄ້າຈະເປັນສິ່ງທີ່ມີສັກກະຍະພາບຫຼາຍກວ່າຄູ່ແຂ່ງຂັນ. (Kotler & Kelle, 2006). ໃນການສ້າງມູນຄ່າໃຫ້ກັບສິນຄ້າທາງດ້ານກະສິກຳທີ່ມີຄວາມສຳຄັນຫລາຍຕໍ່ການພັດທະນາເສດຖະກິດຊຸມຊົນໃຫ້ເຂັ້ມແຂງ ແລະ ຍືນຍົງ ໂດຍສະເພາະຊຸມຊົນທີ່ມີທ່າແຮງຫລາຍດ້ານ ເຊັ່ນ ການທ່ອງທ່ຽວແບບອານຸລັກ, ການທ່ອງທ່ຽວແບບກະເສດຊຸມຊົນ ແລະ ທາງດ້ານການຜະລິດສິນຄ້າຈາກຜົນຜະລິດດ້ານກະສິກຳ ເປັນຕົ້ນ. ແນວທາງການສ້າງມູນຄ່າໃຫ້ກັບຜະລິດຕະພັນຊຸມຊົນ ໂດຍສະເພາະແມ່ນສິນຄ້າທາງການກະສິກຳ ເປັນວິທີການຕໍ່ຍອດໃຫ້ກັບສິນຄ້າທີ່ມີຕົ້ນທຶນຈາກພູມປັນຍາທ້ອງຖິ່ນ ຊຶ່ງມີຜື້ນຖານທີ່ກ່ຽວຂ້ອງທາງດ້ານພູມສັນຖານ, ປະຫວັດສາດ ແລະ ວັດທະນະທຳ, ດັ່ງນັ້ນ ຜະລິດຕະພັນທ້ອງຖິ່ນຕ້ອງມີຄວາມເປັນເອກະລັກສະເພາະທີ່ບົ່ງບອກເຖິງແຫລ່ງກຳເນີດທີ່ມີລັກສະນະທີ່ແຕກຕ່າງຈາກຜື້ນທີ່ ອື່ນໆ. ນອກຈາກນັ້ນ (Swasthaisong, 2019) ໄດ້ອະທິບາຍຄວາມໝາຍໃນການສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມສິນຄ້າເປັນແນວທາງການພັດທະນາຜົນຜະລິດທາງດ້ານກະສິກຳມາແປຮູບສະພາບລັກສະນະເດີມໄປເປັນຂະບວນການທີ່ບໍ່ສະລັບຊັບຊ້ອນເພື່ອໃຫ້ສອດຄ້ອງກັບຄວາມຕ້ອງການຂອງຕະລາດຜູ້ບໍລິໂພກ. ການສ້າງມູນຄ່າສິນຄ້ານັບວ່າມີຄວາມສຳຄັນຫລາຍຕໍ່ ການພັດທະນາເສດຖະກິດໂດຍການນຳໃຊ້ຊັບພະຍາກອນທີ່ມີຢູ່ມາປ່ຽນແປງ

ສະພາບເດີມຂອງຜະລິດຕະພັນໃຫ້ສອດຄ້ອງກັບຄວາມຕ້ອງການຂອງລູກຄ້າ ຊຶ່ງອາດມີຫລາຍວິທີດ້ວຍກັນເຊັ່ນ ການສ້າງກາສິນຄ້າ, ການຊອກຫາຊ່ອງທາງໃຫມ່ໃຫ້ກັບການຈັດຈຳໜ່າຍ ແລະ ການບັນຈຸຜັນສວຍງາມ ເປັນຕົ້ນ. ໃນທາງການຕະຫລາດການສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມຄືການພັດທະນາເຮັດໃຫ້ຜະລິດຕະພັນເກີນຄວາມຄາດໝາຍຂອງຜູ້ບໍລິໂພກ. ນອກຈາກນັ້ນ ການສ້າງຄວາມໄດ້ປຽບດ້ານການແຂ່ງຂັນທຸລະກິດນັ້ນຈຳເປັນຕ້ອງໄດ້ກຳນົດຄຸນຄ່າສາດດ້ານຕົ້ນທຶນການຜະລິດ, ການສ້າງຄວາມແຕກຕ່າງ ດ້ານຜະລິດຕະພັນແລະການບໍລິການຈາກຄູ່ແຂ່ງຂັນ ແລະ ການເນັ້ນຕະຫລາດສະເພາະກຸ່ມກໍ່ເປັນປັດໄຈທີ່ສຳຄັນ (Porter, 1985). ເຄື່ອງມືທາງການຕະຫລາດເປັນເຄື່ອງທີ່ສຳຄັນໃນການສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມໃຫ້ແກ່ ສິນຄ້າ ແລະ ການບໍລິການ ທີ່ສາມາດຄວບຄຸມໄດ້ ເຊິ່ງຊ່ວຍໃນການຕອບສະໜອງຄວາມຕ້ອງການທາງດ້ານສິນຄ້າ ແລະ ບໍລິການໃຫ້ຜູ້ບໍລິໂພກໄດ້, ໂດຍຜູ້ຂາຍສາມາດນຳໃຊ້ເປັນເຄື່ອງມືເພື່ອສ້າງແຮງຈູງໃຈໃນການໂນ້ມນ້ຳວຄວາມຕ້ອງການຢາກໄດ້ສິນຄ້າ ແລະ ບໍລິການຂອງຜູ້ບໍລິໂພກ ເຊິ່ງສ່ວນປະສົມທາງການຕະຫລາດປະກອບມີ 4 ປັດໄຈດ້ວຍກັນເຊັ່ນ ຜະລິດຕະພັນ (Product) ໝາຍເຖິງສິ່ງທີ່ນຳສະເໜີຂາຍ ໂດຍສາມາດຕອບສະໜອງຄວາມຈຳເປັນ ແລະ ຄວາມຕ້ອງການຂອງຜູ້ບໍລິໂພກໄດ້, ຜະລິດຕະພັນອາດຈະເປັນສິ່ງທີ່ມີຕົວຕົນສາມາດຈັບຕ້ອງໄດ້ ແລະ ບໍ່ມີຕົວຕົນບໍ່ມາສາດຈັບຕ້ອງໄດ້ ເຊັ່ນ ຕົວຂອງຜະລິດຕະພັນ, ການບັນຈຸຫຸ້ມຫໍ່ ແລະ ຊື່ສຽງຂອງຜະລິດຕະພັນ. ລາຄາ (Price) ໝາຍເຖິງຄຸນຄ່າຂອງຜະລິດຕະພັນໃນຮູບແບບຂອງມູນຄ່າເງິນທີ່ໃຊ້ເປັນຕົວກຳນົດມູນຄ່າກາງໃນການແລກປ່ຽນສິນຄ້າ ແລະ ບໍລິການ, ເຊິ່ງລາຄາອາດຈະກຳນົດມາຈາກຕົ້ນທຶນທີ່ຈ່າຍໄປໃນການຜະລິດສິນຄ້າ ຫຼື ປຽບທຽບກັບຄຸນຄ່າຂອງຜະລິດຕະພັນ. ຊ່ອງທາງການຈັດຈຳໜ່າຍ (Place) ໝາຍເຖິງກິດຈະກຳກ່ຽວຂ້ອງກັບການນຳຜະລິດຕະພັນຈາກຜູ້ຜະລິດໄປຍັງຜູ້ບໍລິໂພກ ເຊິ່ງອາດຈະມີທັງສະຖານທີ່ທີ່ໃຊ້ໃນການວາງຂາຍ ຫຼື ບໍ່ມີສະຖານທີ່ ເຊັ່ນ ອາດຈະຈັດສົ່ງຜະລິດຕະພັນໄປຫາຜູ້ບໍລິໂພກໂດຍຜ່ານຜູ້ຄ້າຄົນກາງ ຫຼື ຜ່ານບໍລິສັດຂົນສົ່ງຕ່າງໆ. ການສົ່ງເສີມການຕະຫລາດ (Promotion) ໝາຍເຖິງການຕິດຕໍ່ສື່ສານລະຫວ່າງຜູ້ຂາຍ ກັບຜູ້ຊື້ ໂດຍມີຈຸດປະສົງໃນການນຳສະເໜີ ຫຼື ແຈ້ງຂໍ້ມູນຂ່າວສານກ່ຽວກັບຜະລິດຕະພັນ ແລະ ຂໍ້ສະເໜີພິເສດໃຫ້ແກ່ຜູ້ບໍລິໂພກຮັບຮູ້ເປົ້າໝາຍຄືເພື່ອເປັນການຈູງໃຈ ແລະ ກະຕຸ້ນໃຫ້ຜູ້ຊື້ຕັດສິນໃຈຊື້ຜະລິດຕະພັນດັ່ງກ່າວ, ການສົ່ງເສີມການຕະຫລາດອາດເຮັດໄດ້ໃນ 4 ຮູບແບບຄື: ການໂຄສະນາ ເປັນການສື່ສານໂດຍຜ່ານສື່ຕ່າງໆໂດຍມີຄ່າໃຊ້ຈ່າຍໃນການໂຄສະນາ ເຊັ່ນ: ໂຄສະນາຜ່ານໜັງສືພິມ, ໂທລະພາບ, ວິທະຍຸ, ປ້າຍ, ວາລະສານ ແລະ ສິ່ງພິມອື່ນໆ. ການຂາຍໂດຍໃຊ້ບຸກຄົນໃນການຕິດຕໍ່ສື່ສານກັບຜູ້ບໍລິໂພກໂດຍກົງ ແບບໜ້າຕໍ່

ໜ້າລະຫວ່າງຜູ້ຂາຍກັບຜູ້ຊື້ ເຊິ່ງເປັນການຂາຍໂດຍໃຊ້ພະນັກງານຂາຍ. ການສົ່ງເສີມການຂາຍເປັນກິດຈະກຳທາງການຕະຫລາດທີ່ນອກເໜືອຈາກການຂາຍໂດຍໃຊ້ບຸກຄົນໃນການໂຄສະນາ ແລະ ການປະຊາສຳພັນທີ່ຊ່ວຍໃນການກະຕຸ້ນການຊື້ຂອງຜູ້ບໍລິໂພກ. ການໃຫ້ຂ່າວສານ ແລະ ປະຊາສຳພັນ ເປັນນຳສະເໜີຂໍ້ມູນກ່ຽວກັບສິນຄ້າ ແລະ ບໍລິການໃຫ້ແກ່ລູກຄ້າໂດຍບໍ່ໃຊ້ຄືນ (Kotler & Armstrong, 2013). ນອກຈາກນັ້ນ ຊັດຕະຍາພອນ ສະເໜີໃຈ (2006) ໄດ້ກ່າວໄວ້ວ່າ ສ່ວນປະສົມທາງການຕະຫລາດບໍລິການ (Marketing Mix) ເປັນເຄື່ອງມືທາງການຕະຫລາດທີ່ຄວບຄຸມໄດ້ທີ່ທຸລະກິດຕ້ອງໃຊ້ຮ່ວມກັນເພື່ອຕອບສະໜອງຄວາມຕ້ອງການ ແລະ ສ້າງຄວາມເພິ່ງພໍໃຈແກ່ກຸ່ມລູກຄ້າເປົ້າໝາຍ ຫຼື ເພື່ອກະຕຸ້ນໃຫ້ກຸ່ມລູກຄ້າເປົ້າໝາຍໃຫ້ເກີດຄວາມຕ້ອງການ ແລະ ຄວາມຈຳເປັນສິນຄ້າ ຫຼື ການບໍລິການຂອງຕົນ. ນອກຈາກນັ້ນຍັງມີຜົນການວິໄຈທີ່ກ່ຽວຂ້ອງກັບການຜະລິດ ແລະ ການຈັດຈຳໜ່າຍໜາກກ້ຽງເພື່ອສະໜັບສະໜູນໃນການຄົ້ນຄວ້າຊຶ່ງ ການຈະນາ ວົງເຕຈາ (2004) ສຶກສາຊ່ອງທາງທີ່ເໝາະສົມໃນການຈັດຈຳໜ່າຍໜາກກ້ຽງສາຍນ້ຳເຜິ້ງຂອງຊາວກະຊິກອນລາຍຍ່ອຍ ໃນເຂດເມືອງຝາງ ແຂວງຊຽງໃໝ່. ໂດຍມີຈຸດປະສົງເພື່ອສຶກສາຊ່ອງທາງການຕະຫລາດໜາກກ້ຽງສາຍນ້ຳເຜິ້ງຂອງຊາວກະສິກຳໄປຍັງລູກຄ້າ, ບັນຫາ ແລະ ອຸປະສັກຊ່ອງທາງການຕະຫລາດໜາກກ້ຽງສາຍນ້ຳເຜິ້ງຂອງຊາວກະສິກຳໄປຍັງລູກຄ້າ, ສະເໜີຊ່ອງທາງທີ່ເໝາະສົມໃນການຈຳໜ່າຍໜາກກ້ຽງສາຍນ້ຳເຜິ້ງຂອງຊາວກະສິກຳໄປສູ່ຜູ້ບໍລິໂພກ. ກຸ່ມຕົວຢ່າງໃນການສຶກສາໄດ້ແກ່ຊາວກະສິກອນຈຳນວນ 250 ຄອບຄົວ. ຜົນການສຶກສາພົບວ່າຊາວກະສິກອນຜູ້ປູກສວນໜາກກ້ຽງໄດ້ຮັບຂໍ້ມູນຂ່າວສານ ດ້ານລາຄາຈາກພໍ່ຄ້າຄົນກາງ ແລະ ພໍ່ຄ້າຄົນກາງທີ່ສົ່ງຊື້ຕາມສວນ. ແນວທາງໃນການເລືອກຊ່ອງທາງການຕະຫລາດໃນການຂາຍໜາກກ້ຽງລາຍຍ່ອຍ ໄດ້ແກ່ ການຂາຍໂດຍກົງໃຫ້ກັບຜູ້ບໍລິໂພກ ແລະ ນັກທ່ອງທ່ຽວ, ການຂາຍຜ່ານພໍ່ຄ້າຄົນກາງຕ້ອງເລືອກພໍ່ຄ້າຄົນກາງທີ່ໜ້າເຊື່ອຖື ແລະ ຄຸ້ນເຄີຍເປັນຢ່າງດີ. ບັນຫາທີ່ພົບໃນການຂາຍໂດຍກົງແມ່ນ ການບໍລິຫານຊັກຊ້າຜູ້ທີ່ມີສ່ວນກ່ຽວຂ້ອງກັບການກະຈາຍສິນຄ້າໄປສູ່ຜູ້ບໍລິໂພກ. ສ່ວນການຂາຍຜ່ານພໍ່ຄ້າຄົນກາງແມ່ນບັນຫາກ່ຽວກັບລາຄາບໍ່ກົງກັບລາຄາໃນຕະຫລາດ. ສຳລັບການແນະນຳແມ່ນຄວນສ້າງກຸ່ມການຜະລິດໜາກກ້ຽງເພື່ອແປຮູບໃຫ້ກາຍເປັນສິນຄ້າຫລາກລາຍຊະນິດທີ່ສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມໄດ້, ເປັນການສ້າງອຳນາດໃນການຕໍ່ລອງດ້ານລາຄາກັບພໍ່ຄ້າຄົນກາງ. ນອກຈາກນັ້ນຂໍ້ຄວາມຊ່ວຍເຫລືອດ້ານວິຊາການໃນການປູກ, ການແປຮູບ ແລະ ດ້ານການຕະຫລາດຢ່າງຖືກຕ້ອງເໝາະສົມ. ສ່ວນ ນົງລັກ ຕັ້ງໃຈ (2008) ສຶກສາຊ່ອງທາງໃນການຈັດຈຳໜ່າຍໜາກກ້ຽງສາຍນ້ຳເຜິ້ງຂອງຊາວກະສິກອນໃນພື້ນທີ່ໜຸ່ມບ້ານຝາງ, ແຂວງຊຽງໃຫມ່ ໂດຍມີ

ຈຸດປະສົງເພື່ອສຶກສາຊ່ອງທາງໃນການຈັດຈຳໜ່າຍໝາກກ້ຽງສາຍນ້ຳເຜິ້ງຂອງຊາວກະສິກອນໃນພື້ນທີ່ໜູ່ບ້ານຝາງ, ແຂວງຊຽງໃຫມ່ ແລະ ສຶກສາບັນຫາ ແລະ ອຸປະສັກ ໃນການຈັດຈຳໜ່າຍໝາກກ້ຽງ. ເກັບຂໍ້ມູນຈາກຊາວສວນໝາກກ້ຽງຈຳນວນ 320 ຄອບຄົວ. ການສຸມກຸ່ມຕົວຢ່າງແບບໂຄຕາ. ຜົນການສຶກສາພົບວ່າ ການຈຳໜ່າຍໝາກກ້ຽງແມ່ນ ຜ່ານພໍ່ຄ້າຄົນກາງເນື່ອງຈາກວ່າພໍ່ຄ້າຈະຮູ້ຄວາມຕ້ອງການຂອງຕະຫລາດ ແລະ ການປັບລາຄາຂຶ້ນລົງໃນແຕ່ລະມື້ເປັນຢ່າງດີ ມີຄວາມເຊື່ອໝັ້ນເຊິ່ງກັນ ແລະ ກັນໃນການທຳການຄ້າມານານ. ໃນການຈັດຈຳໜ່າຍໝາກກ້ຽງຂອງຊາວສວນທີ່ຜ່ານພໍ່ຄ້າຄົນກາງແມ່ນຖືກກົດລາຄາຕໍ່າ, ຂາດແຫລ່ງຂໍ້ມູນການຕະຫລາດ, ລາຄາໃນທ້ອງຕະຫລາດມີການປ່ຽນແປງຢູ່ຕະຫລອດເວລາ. ສ່ວນບັນຫາໃນການຈັດຈຳໜ່າຍແມ່ນມີຕົ້ນທຶນໃນການຂົນສົ່ງສູງ, ແຫລ່ງຜະລິດໝາກກ້ຽງຢູ່ຫ່າງໄກຕົວເມືອງ, ຕະຫລາດ ແລະ ສະຖານທີ່ຈຳໜ່າຍມີຈຳກັດ.

ວິທີການດຳເນີນການວິໄຈ

ໃນການສຶກສາຄັ້ງນີ້ເປັນການຄົ້ນຄວ້າແບບຄຸນນະພາບ ແລະ ປະລິມານໂດຍໃຊ້ແບບສອບຖາມແລະແບບສຳພາດເປັນເຄື່ອງມືໃນການເກັບລວບລວມຂໍ້ມູນ. ແບບສອບຖາມປະກອບດ້ວຍ 10 ຂໍ້ ເພື່ອວັດລະດັບຄວາມຄິດເຫັນຜູ້ບໍລິໂພກກ່ຽວກັບການສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມໃຫ້ແກ່ໝາກກ້ຽງວັງວຽງ ໂດຍໃຊ້ Likert Scale 5 ລະດັບເຫັນດີເປັນຢ່າງຍິ່ງ, ເຫັນດີ, ບໍ່ແນ່ໃຈ, ບໍ່ເຫັນດີ, ບໍ່ເຫັນດີຢ່າງຍິ່ງ (Taherdoost, 2019; Siniscalco & Auriat, 2005). ໃນການທົດສອບຄຸນນະພາບຂອງເຄື່ອງມືຈາກການ Try-Out ເພື່ອຫາຄ່າຄວາມເຊື່ອໝັ້ນຂອງເຄື່ອງມືຜົນການທົດສອບຄ່າ Reliability ອານຟາເທົ້າກັບ 0.823 ຊຶ່ງມີຄ່າສູງກວ່າເກນກຳນົດຄື 0.7 (Cronbach, 1951). ເຄື່ອງມືທີ່ໃຊ້ໃນການລວບລວມຂໍ້ມູນແບບສຳພາດບໍ່ມີໂຄງສ້າງສຳລັບນັກວິຊາການດ້ານກະສິກຳ ແລະ ຄອບຄົວຕົວແບບໃນການປູກໝາກກ້ຽງວັງວຽງ ແລະ ແມ່ຄ້າຂາຍໝາກກ້ຽງ. ປະຊາກອນແລະ ກຸ່ມຕົວຢ່າງໃນການສຶກສາຄັ້ງນີ້ໄດ້ກຳນົດປະຊາກອນ ແລະ ກຸ່ມຕົວຢ່າງດັ່ງນີ້ :

ຂໍ້ມູນດ້ານການວິໄຈແບບຄຸນນະພາບໂດຍການສຳພາດກ່ຽວກັບສະພາບທີ່ໄປກ່ຽວກັບການປູກ ໝາກກ້ຽງ ແລະ ຊ່ອງທາງການຕະຫລາດເພື່ອສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມໃຫ້ແກ່ ໝາກກ້ຽງວັງວຽງ, ແຂວງວຽງຈັນ ຊຶ່ງໄດ້ແກ່ ນັກວິຊາການດ້ານການສົ່ງເສີມດ້ານກະສິກຳ, ຄອບຄົວຕົວແບບໃນການປູກໝາກກ້ຽງບ້ານຊ່ວາງ, ແມ່ຄ້າຂາຍໝາກກ້ຽງບ້ານສົມສະຫວາດ ແລະ ພາຍໃນນະຄອນຫລວງວຽງຈັນ, ຈຳນວນ 10 ຄົນ ໂດຍອີງຕາມການກຳນົດຂະໜາດຂອງກຸ່ມຕົວຢ່າງ ໃນການວິໄຈຄຸນນະພາບແບບ ປະກົດການວິທະຍາ-Phenomenological Research (Creswell, 1998). ສຳລັບຂໍ້ ມູນດ້ານການວິໄຈແບບ

ປະລິມານໃນການວິເຄາະລະດັບຄວາມຄິດເຫັນຂອງຜູ້ບໍລິໂພກກ່ຽວກັບຊ່ອງທາງການຕະຫລາດເພື່ອສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມໝາກກ້ຽງວັງວຽງ, ແຂວງວຽງຈັນ ຊຶ່ງໄດ້ແກ່ຜູ້ບໍລິໂພກພາຍໃນນະຄອນຫລວງວຽງຈັນ ທີ່ມີປະສົບການໃນການຊື້ ແລະ ບໍລິໂພກໝາກກ້ຽງ ວັງວຽງ. ຊຶ່ງກຳນົດຂະໜາດກຸ່ມຕົວຢ່າງ ທີ່ບໍ່ຮູ້ຈຳນວນທີ່ແນ່ນອນ (Cochran, 1977) ໄດ້ຈຳນວນກຸ່ມຕົວຢ່າງ 384 ຄົນ, ເນື່ອງຈາກການວິໄຈຄັ້ງນີ້ໄດ້ສຳລວດທາງອອນລາຍ ໄດ້ຈຳນວນ 207 ກຸ່ມຕົວຢ່າງ ຄິດເປັນ 53.9 % ອັດຕາການຕອບກັບການສຳລວດທາງອອນລາຍທີ່ຍອມຮັບໄດ້ 43% (Nulty, 2008). ການວິເຄາະຂໍ້ມູນໂດຍວິເຄາະເນື້ອໃນ (Content Analysis) ການວິເຄາະລະດັບຄວາມຄິດເຫັນຂອງຜູ້ບໍລິໂພກກ່ຽວກັບຊ່ອງທາງການຕະຫລາດເພື່ອສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມໝາກກ້ຽງວັງວຽງ, ແຂວງວຽງຈັນ, ຊຶ່ງເປັນຂໍ້ມູນແບບປະລິມານວິເຄາະໂດຍ ສະຖິຕິຜັນລະນາ ຫາຄ່າສ່ວນຮ້ອຍ, ຄວາມຖີ່, ຄ່າສະເລ່ຍ ແລະ ຄ່າຜິດດ່ຽງມາດຕະຖານ.

ຜົນຂອງການວິໄຈ ແລະ ການອະພິປາຍຜົນ

ໃນການສຶກສາຊ່ອງທາງການຕະຫລາດເພື່ອສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມໃຫ້ແກ່ຜົນຜະລິດ ກະສິກຳ ກໍລະນີສຶກສາໝາກກ້ຽງ ເມືອງວັງວຽງ ແຂວງວຽງຈັນ ສາມາດສະຫລຸບຜົນການຄົ້ນຄວ້າໄດ້ດັ່ງນີ້:

ຂໍ້ມູນສ່ວນຕົວຂອງຜູ້ຕອບແບບສອບຖາມ

ຜົນການຄົ້ນຄວ້າພົບວ່າ ຜູ້ຕອບແບບສອບຖາມສ່ວນຫລາຍເປັນເພດຍິງມີຈຳນວນ 127 ຄົນ ຄິດເປັນ 61.35%, ມີອາຍຸລະຫວ່າງ 20-40 ປີ ມີຈຳນວນ 136 ຄົນ ຄິດເປັນ 65.7%, ມີລະດັບການສຶກສາຕໍ່າກວ່າ ປະລິນຍາຕີ ມີຈຳນວນ 117 ຄົນ ຄິດເປັນ 56.5% ແລະ ມີລາຍໄດ້ລະຫວ່າງ 2,000,0001-5,000,000 ກີບ ຄິດເປັນ 57.48%.

ສະພາບການປູກໝາກກ້ຽງ ແລະ ຊ່ອງທາງການຕະຫລາດເພື່ອສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມໃຫ້ແກ່ໝາກກ້ຽງວັງວຽງ, ແຂວງວຽງຈັນ. ເມືອງວັງວຽງ, ແຂວງວຽງຈັນ ເປັນເມືອງໜຶ່ງທີ່ມີທ່າແຮງທາງດ້ານຄວາມອຸດົມສົມບູນທາງດ້ານຊັບພະຍາກອນທາງທຳມະຊາດ ທີ່ມີເນື້ອທີ່ກະສິກຳເຖິງ 8,925 ເຮັກຕາ, ມີຫ້ວຍນ້ຳລຳເຊ ແລະ ດິນຟ້າອາກາດທີ່ເໝາະສົມໃຫ້ແກ່ການຜະລິດກະສິກຳເພື່ອເປັນສິນຄ້າ ນອກຈາກນັ້ນ ປະຊາຊົນຊາວເມືອງວັງວຽງເຄີຍມີມູນເຊື້ອດຸໝັ່ນໃນການຜະລິດສະບຽງອາຫານເພື່ອບໍລິໂພກແລະເປັນສິນຄ້າ. ການສົ່ງເສີມການຜະລິດໝາກກ້ຽງເພື່ອເປັນສິນຄ້ານັ້ນໄດ້ກຳນົດໄວ້ເປັນວຽກຈຸດສຸມຂອງແຜນຍຸດທະສາດໃນການສ້າງຊຸມຊົນໃຫ້ກາຍເປັນຫົວໜ່ວຍຍຸດທະສາດ ຊຶ່ງເມືອງວັງວຽງມີເນື້ອທີ່ ປູກໝາກກ້ຽງ ເຖິງ 234 ເຮັກຕາ. ຈາກການໃຫ້ຂໍ້ມູນຈາກນັກວິຊາການສົ່ງເສີມການປູກໝາກກ້ຽງຂອງພະແນກກະສິກຳເມືອງວັງວຽງ ແລະ ສະຖານີກະສິກຳ ແລະ ປ່າໄມ້ ບ້ານຊ່ວາງ ກ່ຽວກັບສະພາບການ

ປຸກໝາກກ້ຽງເມືອງວັງວຽງໃນປະຈຸບັນ ຊາວກະສິກຳຜູ້ປຸກໝາກກ້ຽງນັບວ່າ ເປັນທ່າແຮງຂອງການພັດທະນາເສດຖະກິດ-ສັງຄົມພາຍໃນແຂວງວຽງຈັນ, ໂດຍສະເພາະຈຸດສຸມການພັດທະນາເພື່ອລຸດຜ່ອນຄວາມທຸກຍາກຂອງເມືອງວັງວຽງ. ເມືອງວັງວຽງມີທີ່ຕັ້ງ ແລະ ພູມສັນຖານທີ່ເອື້ອອຳນວຍຕໍ່ການປຸກຕົ້ນໄມ້ໃຫ້ໝາກໂດຍສະເພາະແມ່ນໝາກນາວ ແລະ ໝາກກ້ຽງນ້ອຍ. ຜົນຜະລິດໝາກກ້ຽງຂອງຊາວສວນສ່ວນຫລາຍປຸກເປັນແບບຄອບຄົວອີງຕາມເນື້ອທີ່ໄຮ່ ເນື້ອທີ່ນາຂອງຊາວສວນແບບກະແຈກກະຈາຍ. ໝາກກ້ຽງວັງວຽງເປັນໝາກກ້ຽງທີ່ມີລັກສະນະພິເສດລຶດຊາດຫອມຫວານ ນ້ຳຫລາຍ ມີຄວາມທົນທານຕໍ່ເຊື້ອພະຍາດຕ່າງ ໆ ໄດ້ດີ. ຜົນຜະລິດໝາກກ້ຽງເປັນທີ່ນິຍົມຂອງຜູ້ບໍລິໂພກ ການຈັດຈຳໜ່າຍສ່ວນຫລາຍຜ່ານຜູ້ຄ້າແມ່ຄ້າຄົນກາງ ຫລື ສົ່ງຂາຍໃຫ້ຂາປະຈຳໜ່າຍມາຮັບຊື້ກັບສວນ. ບາງຄອບຄົວແມ່ນໄດ້ຂາຍແບບມອບເຫມົາຕີລາຄາຂາຍເປັນສວນໃນຊ່ວງໝາກກ້ຽງບໍ່ທັນສຸກ. ຜ່ານມາເຄີຍມີການຈັດເທດສະການ ໝາກກ້ຽງຫວານ ແລະ ງານຕະຫລາດນັດໝາກກ້ຽງວັງວຽງ ແຕ່ບໍ່ປົກກະຕິ. ໃນຕໍ່ໜ້າທາງການນຳຂຶ້ນແຂວງ ແລະ ເມືອງມີແຜນສົ່ງເສີມຝາມສວນໝາກກ້ຽງ ເພື່ອສົ່ງເສີມການທ່ອງທ່ຽວແບບກະເສດຊຸມຊົນໃຫ້ເປັນແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວເພື່ອສ້າງມູນຄ່າໃຫ້ແກ່ໝາກກ້ຽງ. ເມືອງວັງວຽງມີສູນສົ່ງເສີມ ແລະ ຝຶກອົບຮົມຄວາມຮູ້ກ່ຽວກັບການປຸກ ແລະ ບົວລະບັດສວນໝາກກ້ຽງ ແຕ່ຍັງຂາດຂໍ້ມູນການຄົ້ນຄວ້າວິໄຈດ້ານການຕະຫລາດກ່ຽວກັບໝາກກ້ຽງ. ປະຈຸບັນມີບ້ານຜາຮອມ ແລະ ບ້ານສີມສະຫວາດທີ່ຈັດເປັນແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວເຂົ້າຊົມສວນໝາກກ້ຽງ. ການສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມໝາກກ້ຽງດ້ວຍວິທີການແປຮູບນ້ຳໝາກກ້ຽງສີດ ສ້າງໂລໂກ ປ້າຍສະຫລາກເພື່ອສົ່ງຕາມບ້ານພັກ ແລະ ໂຮງແຮມ ພາຍໃນເທດສະບານເມືອງວັງວຽງ ແລະ ຈັດຮູບແບບການຫຸ້ມຫໍ່ທີ່ສວຍງາມ ນັກທ່ອງທ່ຽວສາມາດຊື້ເປັນຂອງຝາກຂອງຕ້ອນໄດ້. ແຕ່ການປຸກໝາກກ້ຽງຂອງຊາວສວນໃນເມືອງວັງວຽງຍັງພົບບັນຫາແລະສິ່ງທ້າຍຫລາຍຢ່າງ ເຖິງແມ່ນວ່າ ຜົນຜະລິດແຕ່ລະປີເພີ່ມຂຶ້ນທຸກ ໆ ປີ ແຕ່ລາຄາຍັງບໍ່ສົມເຫດສົມຜົນ, ຊາວສວນໝາກກ້ຽງຖືກກົດລາຄາໂດຍຜູ້ຄ້າຄົນກາງ, ອຳນາດຕໍ່ລອງຂອງຊາວສວນມີໜ້ອຍ, ຈຶ່ງເຮັດໃຫ້ລາຄາສິນຄ້າຕົກຕໍ່າ, ຂາຍບໍ່ໄດ້ລາຄາ, ມີຜົນຕໍ່ລາຍໄດ້ຂອງຊາວກະສິກອນຫລຸດລົງຕາມໄປດ້ວຍ, ອີກອັນໜຶ່ງການປຸກໝາກກ້ຽງໃນເມືອງວັງວຽງຍັງອີງໃສ່ດິນຜ້າອາກາດແລະປູກຕາມລະດູການ, ປະລິມານຄວາມຕ້ອງການໃນຕະຫລາດພັດສູງ ຖ້າມີຕະລາດຈຳໜ່າຍ ແລະ ໂຮງງານເພື່ອແປຮູບຜົນຜະລິດໝາກກ້ຽງໃນຕໍ່ໜ້າສາມາດຂະຫຍາຍຜືນທີ່ການປຸກ ແລະ ສ້າງເປັນຝາມສວນໝາກກ້ຽງ. ເພາະເມືອງວັງວຽງຍັງມີເນື້ອທີ່ພຽງພໍສຳລັບການປຸກຕົ້ນໄມ້ໃຫ້ໝາກ. ນອກຈາກນີ້ຊາວສວນຜູ້ປຸກໝາກກ້ຽງຍັງປະສົບບັນຫາໃນດ້ານປັດໄຈການຜະລິດທີ່ມີລາຄາ

ແພງ ແລະ ບໍ່ສາມາດຄວບຄຸມໄດ້ເຮັດໃຫ້ຕົ້ນທຶນການຜະລິດສູງ ແຕ່ລາຄາຂາຍຕໍ່າ ແລະ ຊ່ອງທາງໃນການຈັດຈຳໜ່າຍມີຈຳກັດ, ເຮັດໃຫ້ຜູ້ຜະລິດບໍ່ສາມາດມີອຳນາດໃນການຕໍ່ລອງໄດ້ ແລະ ເຮັດໃຫ້ຊາວສວນໝາກກ້ຽງປະສົບກັບບັນຫາຂາດທຶນ (ອຸໄທແສງສຸວັນນີ, 2020: ບົດສຳພາດ). ຈາກການໃຫ້ຂໍ້ມູນຄອບຄົວແບບການປຸກໝາກກ້ຽງ ບ້ານຊ່ວາງ ການປຸກໝາກກ້ຽງໃນເຂດບ້ານຊ່ວາງແມ່ນໄດ້ຮັບຜົນດີຫລາຍ ໃນເບື້ອງຕົ້ນຄອບຄົວ ທ່ານສີມກາດ ແຫລມພັນນາ ແຕ່ເປັນພະນັກງານທະຫານ ແລະ ໄດ້ເລີ່ມເກັບຜົນໝາກກ້ຽງແຕ່ປີ 2008ເປັນຕົ້ນມາຈົນເຖິງປະຈຸບັນ, ການສ້າງເສດຖະກິດຄອບຄົວດ້ວຍການປຸກໝາກກ້ຽງເຫັນວ່າໄດ້ຮັບຜົນດີ. ເຮັດໃຫ້ຄອບຄົວມີລາຍໄດ້ເພີ່ມຂຶ້ນ, ໃນປີໜຶ່ງສ້າງລາຍຮັບໄດ້ປະມານ 350-400 ລ້ານກີບຕໍ່ປີ, ຜົນຜະລິດໝາກກ້ຽງ 50-60ໂຕນຕໍ່ປີ, ສາມາດສ້າງບ້ານ, ຊື້ເນື້ອທີ່ດິນສວນເພີ່ມຂຶ້ນ ແລະ ສົ່ງລູກຫລານໄປຮຽນຕໍ່ພາຍໃນ ແລະ ຕ່າງປະເທດ (ສສ. ວຽດນາມ). ໂດຍສະເລ່ຍໝາກກ້ຽງ 1 ຕົ້ນສາມາດເກັບຜົນໄດ້ຫລາຍກວ່າ 100 ກວ່າ ກິໂລ. ໃນໄລຍະຜ່ານມາການເກັບຜົນຜະລິດໝາກກ້ຽງຍັງບໍ່ທັນມີລະບົບຄັດເລືອກປະເພດໝາກກ້ຽງທີ່ແນ່ນອນ. ສວນຫລາຍແມ່ນຄັດເລືອກດ້ວຍຕາເປົ່າ ແລະ ແມ່ຄ້າຄົນກາງເປັນຄົນຄັດເລືອກ ແລະ ກຳນົດລາຄາ. ໝາກກ້ຽງສາມາດຂາຍໄດ້ ລາຄາ 50,000-100,000 ກີບຕໍ່ໜົ່ນ. ຕົ້ນທຶນໃນການປຸກປະມານ 15 ລ້ານຕໍ່ປີ. ການຂາຍໝາກກ້ຽງແມ່ນຂາຍຢູ່ສວນຜູ້ຄ້າຄົນກາງມາຮັບ, ການຜະລິດຍັງກະແຈກກະຈາຍ. ບັນຫາທີ່ພົບໃນການປຸກໝາກກ້ຽງ ຄືບັນຫາເລື່ອງຕົ້ນທຶນການຜະລິດທີ່ມີລາຄາສູງ ເນື່ອງຈາກໝາກກ້ຽງເປັນພືດທີ່ຕ້ອງໄດ້ຮັບການດູ ແລະ ເອົາໃຈໃສ່ສູງ, ຕ້ອງການນ້ຳສະໜໍາສະເໝີ ແລະ ມີພະຍາດ, ແມງໄມ້ລົບກວນ ເຊັ່ນ ແມງແຄງ, ແມງດ້ວງ, ເພັຍ ແລະ ມົດດຳ ທຳລາຍ. ລາຄາປັດໄຈໃນການການຜະລິດ ເຊັ່ນ ຢາຂ້າແມງໄມ້ ຫລື ເພັຍ, ຄ່າ ແຮງງານ ທີ່ມີລາຄາເພີ່ມຂຶ້ນຕາມພາວະເສດຖະກິດທີ່ປ່ຽນແປງໄປມີຜົນກະທົບຕໍ່ລາຍໄດ້ (ສີມກາດ ແຫລມພັນນາ, ບົດສຳພາດຄອບຄົວຕົວແບບບ້ານຊ່ວາງ). ນອກຈາກນັ້ນ ນັກວິຊາການປະຈຳສະຖານີກະສິກຳ ແລະ ປ່າໄມ້ໃຫ້ຂໍ້ມູນວ່າ ຊາວສວນໝາກກ້ຽງທີ່ຕ້ອງການລົງທຶນໃນການຜະລິດໝາກກ້ຽງຈຶ່ງຕ້ອງໃຊ້ເງິນລົງທຶນສູງ, ໝາກກ້ຽງຈະສາມາດໃຫ້ຜົນຕອບແທນໄດ້ຕັ້ງແຕ່ປີທີ່ສາມເປັນຕົ້ນໄປ. ນອກຈາກນັ້ນຍັງມີຜົນເນື່ອງຈາກລາຄາໝາກກ້ຽງຈະຖືກກຳນົດໂດຍຜູ້ຄ້າຄົນກາງ ຫລື ຕົວແທນມາຮັບຈາກສວນ ຊຶ່ງຜູ້ຄ້າຄົນກາງ ຫລື ຕົວແທນຈະຮັບຊື້ຕາມລາຄາກາງໂດຍການຕົກລົງຂອງສອງຝ່າຍໂດຍບໍ່ໄດ້ແຍກເກຣດ, ຂະໜາດ, ສີ ແລະ ລົດຊາດ, ຊາວສວນບໍ່ມີການຈັດມາດຕະຖານຂອງສິນຄ້າ ແລະ ບັນຫາຊ່ອງທາງໃນການຈັດຈຳໜ່າຍ ແລະ ການຂົນສົ່ງຍັງມີຈຳກັດຜ່ານມາຍັງບໍ່ທັນມີແນວທາງໃນການສ້າງກາສິນຄ້າເພື່ອສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມໃຫ້ກັບຜະລິດຕະພັນໝາກກ້ຽງ. ອີກປະ

ການໜຶ່ງ, ຊາວສວນທີ່ປູກໝາກກ້ຽງສ່ວນໃຫຍ່ຍັງຂາດປະສົບການ ແລະ ຄວາມຮູ້ທາງດ້ານການຕະຫລາດ, ການຈັດການ, ການຈັດທຳບັນຊີຕົ້ນທຶນຄ່າໃຊ້ຈ່າຍຕ່າງ ໆ ໃນການຂົນສົ່ງສິນຄ້າຈາກແຫຼ່ງຜະລິດໄປຍັງຜູ້ບໍລິໂພກ. ສິ່ງສຳຄັນຊາວສວນຜູ້ທີ່ປູກໝາກກ້ຽງວັງວຽງຍັງປະສົບກັບບັນຫາການແຂ່ງຂັນໃນຕະຫລາດສູງ ເຊັ່ນ: ການນຳເຂົ້າໝາກກ້ຽງມາຈາກ ສປປ ຈີນ, ຈາກປະເທດໄທ ແລະ ສສ ຫວຽດນາມ ເປັນຕົ້ນ (ພິດສະຫວາດອິນທະວົງ, 2020: ບົດສຳພາດ). ນອກຈາກນັ້ນແມ່ຄ້າຂາຍໝາກກ້ຽງໃນເມືອງວັງວຽງ ແລະ ນະຄອນຫລວງວຽງຈັນໃຫ້ ຂໍ້ມູນວ່າ ສະພາບການຂາຍແມ່ນມີທັງຂາຍຍົກ ແລະ ຂາຍຍ່ອຍ ໂດຍກົງໃຫ້ກັບລູກຄ້າໃນຕະຫລາດ ແລະ ຕ່າງແຂວງ, ການຂາຍໝາກກ້ຽງວັງວຽງແມ່ນຂາຍຕາມລະດູການ, ເປັນໝາກກ້ຽງທີ່ລູກຄ້ານິຍົມຫລາຍ ຊຶ່ງບໍ່ພຽງພໍກັບຄວາມຕ້ອງການຂອງຕະຫລາດ, ເລີ່ມຂາຍແຕ່ ເດືອນ ພະຈິກ ຫາ ເດືອນ ກຸມພາ ເທົ່ານັ້ນ, ສ່ວນລາຄາຂາຍຍ່ອຍ ແມ່ນ 10,000 ກີບ- 5,000 ກີບຕໍ່ກິໂລ ຫລື ຂາຍເປັນໝື່ນລະ 100,000 ກີບ. ໝາກກ້ຽງສ່ວນໃຫຍ່ທີ່ນຳມາຂາຍບໍ່ມີການຄັດແຍກຄຸນນະພາບໝາກກ້ຽງເປັນເກຣດ. ການຕິດຕໍ່ຊື່ຂາຍແມ່ນຕິດຕໍ່ກັນເອງໃນກຸ່ມແມ່ຄ້າທາງໂທລະສັບ ຫລື ວອດແອບ. ຂໍ້ມູນລາຍລະອຽດແມ່ນບໍ່ມີ. ສຳລັບຄວາມຄິດເຫັນຂອງລູກຄ້າທີ່ໄປກ່ຽວກັບການສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມໃຫ້ແກ່ໝາກກ້ຽງວັງວຽງແນະນຳວ່າຄວນມີການປັບປຸງຄຸນນະພາບໃຫ້ໄດ້ມາດຕະຖານ ແລະ ມີໜ່ວຍງານຂອງລັດໂດຍສະເພາະວິຊາການດ້ານການປູກຝັງລົງຊຸກຍູ້ຊາວສວນຫມາກກ້ຽງໃຫ້ທົ່ວເຖິງ. ເຮັດໝາກກ້ຽງກະປ້ອງຂາຍເພາະສາມາດນຳມາເຮັດເຂົ້າໜົມໄດ້ ແລະ ເກັບໄວ້ດົນໄດ້. ຢາກໃຫ້ມີການສ້າງສິ່ງທີ່ເປັນເອກະລັກສະເພາະເປັນຕົ້ນແມ່ນມີສະຫລາກ ຫລື ໂລໂກຕິດທີ່ສາມາດເຫັນແລ້ວຮູ້ເລີຍວ່ານີ້ຄື ຫມາກກ້ຽງວັງວຽງແທ້ ໆ ເພື່ອໃຫ້ເກີດຄວາມໝັ້ນໃຈເຊື່ອຖືຫລາຍຂຶ້ນ. ຄວນສົ່ງເສີມວິທີການປູກທີ່ປອດສານເຄມີ 100% ແລະ ຕັ້ງລາຄາທີ່ບໍ່ສູງເກີນໄປເພື່ອຕອບສະໜອງກຸ່ມລູກຄ້າ ໄດ້ທຸກໆລະດັບ. ຫັນມາເປັນອຸດສາຫະກຳເພື່ອສົ່ງອອກທີ່ເປັນແບຣນຂອງຄົນລາວເພື່ອສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມໃຫ້ໝາກກ້ຽງໂດຍມີການຮັບຮອງຈາກສະຖາບັນຫລື ໜ່ວຍງານຂອງລັດ. ການບັນຈຸຜັບ (Packaging) ຕ້ອງປະກອບມີຂໍ້ມູນດ້ານການປູກທີ່ເນັ້ນແບບທຳມະຊາດເພື່ອສະແດງໃຫ້ເຫັນຄວາມໃສ່ໃຈ ແລະ ເພີ່ມຄວາມໝັ້ນໃຈໃຫ້ແກ່ຜູ້ບໍລິໂພກ. ຄວນສ້າງເປັນແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວຊົມສວນຫມາກກ້ຽງ ໂດຍການເປີດໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວທີ່ມາຈາກໃນ ແລະ ຕ່າງປະເທດໄດ້ເຂົ້າໄປທ່ຽວຊົມ (ອາດຈະມີການກິນແບບບູບເຝັດພາຍໃນສວນ) ແລະ ນັກທ່ອງທ່ຽວສາມາດຊື້ເປັນຂອງຝາກຂອງຕ້ອນກັບບ້ານ. ການສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມອີກວິທີໜຶ່ງຄືໂດຍການແປຮູບໝາກກ້ຽງ ໃຫ້ເປັນສິນຄ້າ ເຊັ່ນ ແຍມ (Jam), ນ້ຳໝາກກ້ຽງ (Orange Juice), ກະປ້ອງໝາກກ້ຽງ ແລະ ໝາກ

ກ້ຽງອົບແຫ້ງ ເປັນຕົ້ນ. ໜ່ວຍງານຂອງລັດຄວນມີສູນການຄົ້ນຄວ້າ ເພື່ອຜະລິດແນວພັນໃຫ້ມີຄວາມເໝາະສົມກັບພື້ນທີ່ປູກ ສາມາດປູກໃຫ້ຜົນໄດ້ຕະລອດປີ ເພາະວ່າຕະຫລາດມີຄວາມຕ້ອງການສູງ ໃນເທດສະການຕ່າງໆ ຫລຸດຜ່ອນການນຳເຂົ້າໝາກກ້ຽງຈາກຕ່າງປະເທດ. ພ້ອມກັນນັ້ນກໍ່ສາມາດສ້າງເປັນຜະລິດຕະພັນສິນຄ້າໂອດອບເມືອງວັງວຽງ ແລະ ຈັດງານຕະຫລາດນັດເທດສະການໝາກກ້ຽງຫວານເມືອງວັງວຽງເພື່ອສົ່ງເສີມການທ່ອງທ່ຽວແລະ ສ້າງລາຍຮັບໃຫ້ແກ່ປະຊາຊົນຊາວເມືອງວັງວຽງ. ການຈັດຈຳໜ່າຍຜ່ານຫລາຍຊ່ອງທາງເຊັ່ນ ຂາຍໂດຍກົງໃຫ້ກັບລູກຄ້າ, ວາງຂາຍໃນຮ້ານສະດວກຊື້, ແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວ, ໃນງານຕະຫລາດນັດ ຫລື ຂາຍຜ່ານສື່ສັງຄົມອອນລາຍຕ່າງ ໆ ເຊັ່ນ Application, WhatsApp, Line ເປັນຕົ້ນ.

ວິເຄາະລະດັບຄວາມຄິດເຫັນຂອງຜູ້ບໍລິໂພກກ່ຽວກັບຊ່ອງທາງການຕະຫລາດເພື່ອສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມໝາກກ້ຽງວັງວຽງ, ແຂວງວຽງຈັນ

No	Mean	SD	ລະດັບຄວາມຄິດເຫັນ
1. ສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມດ້ວຍການຈັດປະເພດ ຄັດແຍກ ເກຣດຂອງຂະໜາດໝາກກ້ຽງອອກເປັນຫຼາຍຂະໜາດດ້ວຍກັນເຊັ່ນ (A, B, C, D)	4.28	0.87	ເຫັນດີເປັນຢ່າງຍິ່ງ
2. ສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມດ້ວຍການພັດທະນາສວນໝາກກ້ຽງເພື່ອເປັນແຫຼ່ງທ່ອງທ່ຽວແລະສູນການຮຽນຮູ້	4.60	0.71	ເຫັນດີເປັນຢ່າງຍິ່ງ
3. ສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມດ້ວຍການແປຮູບເປັນຜະລິດຕະພັນນ້ຳ ໝາກກ້ຽງສິດເພື່ອອອກຈຳໜ່າຍ	4.50	0.80	ເຫັນດີເປັນຢ່າງຍິ່ງ
4. ສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມດ້ວຍການສ້າງກາຍີ່ຫໍ້ (Brand) ທີ່ເປັນສະຕິກເກີ, ໂລໂກຕິດໃສ່ໜ່ວຍໝາກກ້ຽງ	4.32	0.88	ເຫັນດີເປັນຢ່າງຍິ່ງ
5. ສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມດ້ວຍການໃຊ້ບັນຈຸຜັບທີ່ເປັນຖົງຝ່າຍ, ຕາໜ່າງ ຫຼື ກະຕ່າໄມ້ຈັກສານ	3.98	0.97	ເຫັນດີ
6. ສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມດ້ວຍການພັດທະນາຄຸນນະພາບໝາກກ້ຽງໃຫ້ໄດ້ມາດຕະຖານກະສິກຳສະອາດ	4.65	0.63	ເຫັນດີເປັນຢ່າງຍິ່ງ
7. ສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມດ້ວຍການສ້າງເປັນກຸ່ມສະຫະກອນສວນໝາກກ້ຽງ	4.23	0.81	ເຫັນດີເປັນຢ່າງຍິ່ງ
8. ສ້າງເຄືອຂ່າຍສັງຄົມອອນລາຍ ເພື່ອເພີ່ມຊ່ອງທາງໃນການຂາຍໝາກກ້ຽງໂດຍຜ່ານຊ່ອງທາງ Facebook, Line, WhatsApp	4.36	0.79	ເຫັນດີເປັນຢ່າງຍິ່ງ
9. ຈັດຕະຫຼາດນັດໝາກກ້ຽງວັງວຽງ ເພື່ອໂຄສະນາ ແລະສົ່ງເສີມໝາກກ້ຽງວັງວຽງ	4.32	0.86	ເຫັນດີເປັນຢ່າງຍິ່ງ
10. ຈັດຈຳໜ່າຍໝາກກ້ຽງຕາມສູນການຄ້າແລະຮ້ານສະດວກຊື້ຕ່າງໆທັງພາຍໃນແຂວງແລະຕ່າງແຂວງ	4.28	0.79	ເຫັນດີເປັນຢ່າງຍິ່ງ
ລວມ	4.35	0.81	ເຫັນດີເປັນຢ່າງຍິ່ງ

ຜົນການວິເຄາະຂໍ້ມູນ ພົບວ່າ ຜູ້ບໍລິໂພກໝາກກ້ຽງພາຍໃນນະຄອນຫລວງວຽງຈັນ ເຫັນດີເປັນຢ່າງຍິ່ງໃນການສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມໃຫ້ກັບໝາກກ້ຽງວັງວຽງ ເກືອບທຸກຂໍ້ ເຊັ່ນ ສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມດ້ວຍການຈັດປະເພດ ຄັດແຍກເກຣດຂອງຂະໜາດໝາກກ້ຽງອອກເປັນຫຼາຍຂະໜາດດ້ວຍກັນເຊັ່ນ (A, B, C, D), ສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມດ້ວຍການພັດທະນາສວນໝາກກ້ຽງເພື່ອເປັນແຫຼ່ງທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ສູນການຮຽນຮູ້, ສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມດ້ວຍການແປຮູບເປັນຜະລິດຕະພັນນ້ຳ ໝາກກ້ຽງສິດເພື່ອອອກຈຳໜ່າຍ, ສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມດ້ວຍການສ້າງກາຍີ່ຫໍ້ (Brand) ທີ່ເປັນສະຕິກເກີ, ໂລໂກຕິດໃສ່ໜ່ວຍໝາກກ້ຽງ, ສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມດ້ວຍການພັດທະນາຄຸນນະພາບໝາກກ້ຽງໃຫ້ໄດ້ມາດຕະຖານກະສິກຳສະອາດ, ສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມດ້ວຍການສ້າງເປັນກຸ່ມສະຫະກອນສວນໝາກກ້ຽງ, ສ້າງເຄືອຂ່າຍສັງຄົມອອນລາຍເພື່ອເພີ່ມຊ່ອງທາງໃນການຂາຍໝາກກ້ຽງໂດຍຜ່ານຊ່ອງທາງ Facebook, Line, WhatsApp, ຈັດຕະຫຼາດນັດໝາກກ້ຽງ

ວັງວຽງ ເພື່ອໂຄສະນາ ແລະສົ່ງເສີມໜາກກຽງວັງວຽງ, ຈັດຈຳໜ່າຍໜາກກຽງຕາມສູນການຄ້າ ແລະຮ້ານສະດວກຊື້ຕ່າງໆ ທັງພາຍໃນແຂວງ ແລະ ຕ່າງແຂວງ ຊຶ່ງມີລະດັບຄວາມຄິດເຫັນທີ່ມີຄ່າ Mean =3.28-4.60, ເມື່ອພິຈາລະນາໂດຍພາບລວມທຸກຂໍ້ພົບວ່າ ຜູ້ບໍລິໂພກໜາກກຽງພາຍໃນນະຄອນຫລວງວຽງຈັນເຫັນດ້ວຍເປັນຢ່າງຍິ່ງໃນການສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມໃຫ້ກັບໜາກກຽງວັງວຽງ. ນອກຈາກນີ້ການສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມດ້ວຍການໃຊ້ບັນຈຸຜົນທີ່ເປັນຖົງຝ້າຍ, ຕາໜ່າງ ຫຼື ກະຕ່າໄມ້ຈັກສານແມ່ນ ເຫັນດີຊຶ່ງມີ ຄ່າ Mean=3.98, SD=0.97

ຈາກຜົນການສຶກສາເຫັນວ່າ ເມືອງວັງວຽງນັບວ່າ ມີທ່າແຮງຂອງການປຸກຕົ້ນໄມ້ໃຫ້ໜາກໂດຍສະເພາະ ໜາກກຽງ, ຖືວ່າ ເປັນການສ້າງລາຍຮັບໃຫ້ແກ່ປະຊາຊົນຊາວສວນໜາກກຽງເປັນຈຳຫລວງຫລາຍ ຊຶ່ງສອດຄ່ອງກັບການໃຫ້ຂໍ້ມູນຂອງຄອບຄົວຕົວແບບການປຸກໜາກກຽງເພື່ອສ້າງເສດຖະກິດຄອບຄົວ (ສົມກາດ ແຫລມພັນນາ, ບົດສຳພາດ) ໃນປີໜຶ່ງສາມາດສ້າງລາຍຮັບເປັນຈຳນວນຫລວງຫລາຍເທື່ອທຽບກັບຕົ້ນທຶນການລົງທຶນເຫັນວ່າ ມີຜົນຕອບແທນສູງ. ການສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມໃຫ້ແກ່ຜະລິດຕະພັນໜາກກຽງໂດຍຜ່ານຊ່ອງທາງການຕະຫລາດ ດ້ານຜະລິດຕະພັນຈາກການໃຫ້ຂໍ້ມູນການສຳພາດທັງນັກວິຊາການ, ຊາວສວນ ແລະ ຜູ້ຂາຍໜາກກຽງ ສຳຄັນຄືການສ້າງກາຍີ່ຫໍ້, ໂລໂກ, ຄັດແຍກປະເພດໜາກກຽງ. ການສ້າງ Brand, ການຫຸ້ມຫໍ່ສວຍງາມ, ເນັ້ນຄຸນນະພາບແລະລົດຊາດ, ມີການຍິ່ງຍືນຈາກໜ່ວຍງານຂອງລັດດ້ານຄວາມປອດໄພແລະຄຸນນະພາບ, ຊຶ່ງສອດຄ່ອງກັບແນວຄິດຂອງ (Kotler & Armstrong, 2013; Swasthaisong, 2019) ແລະ ໃນການສ້າງຜະລິດຕະພັນໃຫ້ມີຄວາມໂດດເດັ່ນ ແລະ ມີເອກກະລັກ (Barney, 2007; Porter, 1985; Sutthinarakorn et al. 2019). ນອກ ຈາກນັ້ນໜາກກຽງຍັງສາມາດສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມດ້ວຍການແປຮູບ (ການຈະນາ ວົງເຕຈາ, 2004) ແລະ ການສ້າງມູນຄ່າໂດຍການສ້າງປະຫວັດສາດຄວາມເປັນມາ ແລະ ແຫລ່ງກຳເນີດສິນຄ້າໃຫ້ກັບໜາກກຽງ ທາງດ້ານລາຄາເປັນມູນຄ່າທີ່ຜູ້ບໍລິໂພກຈະປຽບທຽບລະຫວ່າງຄຸນຄ່າ (Value) ຂອງຜະລິດຕະພັນກັບລາຄາ (Price) ຂອງຜະລິດຕະພັນນັ້ນ, ຖ້າຄຸນຄ່າສູງກວ່າລາຄາ ຜູ້ບໍລິໂພກກໍຈະຕັດສິນໃຈຊື້ ແລະ ເກີດຄວາມເພິ່ງພໍໃຈ (ຊັດຕະຍາພອນ ສະເໝີໃຈ, 2006), ລາຄາຄວນມີການກຳນົດລາຄາທີ່ຍຸດຕິທຳ ບໍ່ແຜງເກີນໄປ ເມື່ອທຽບກັບໜາກກຽງນຳເຂົ້າຈາກຕ່າງປະເທດ. ການຈັດຈຳໜ່າຍສ່ວນຫລາຍຜ່ານພໍ່ຄ້າຄົນກາງທາງການຕະຫລາດ ດັ່ງນັ້ນ ການກຳນົດລາຄາຈຶ່ງຂຶ້ນກັບພໍ່ຄ້າຄົນກາງເປັນສ່ວນໃຫຍ່, ການສ້າງມູນຄ່າໂດຍຜ່ານຊ່ອງທາງການຈຳໜ່າຍຈາກແຫລ່ງຜະລິດໄປຍັງລູກຄ້າດ້ວຍວິທີການບໍລິຫານຈັດການຫວ່າງໂສ້ການສະໜອງ (Porter, 1985), ຫາຊ່ອງທາງການຈັດຈຳໜ່າຍຫລາຍວິທີຮ່ວມກັນ ເຊັ່ນ

ຜ່ານພໍ່ຄ້າຄົນກາງທາງການຕະຫລາດ, ຂາຍໂດຍກົງໃຫ້ກັບຜູ້ບໍລິໂພກ, ຈຳໜ່າຍໃນຮ້ານສະດວກຊື້, ຫ້າງຊັບພະສິນຄ້າ ແລະ ເທດສະການຕ່າງ ໆ (ການຈະນາ ວົງເຕຈາ, 2004). ສ່ວນການສົ່ງເສີມການຕະຫລາດ ເພື່ອເປັນການສື່ສານໃຫ້ກັບຜູ້ບໍລິໂພກເຂົ້າໃຈແຫລ່ງກຳເນີດສິນຄ້າ, ສາມາດຮັບຮູ້ລົດຊາດແລະແຫລ່ງກຳເນີດສິນຄ້າ ການໃຊ້ເຄື່ອງມືການສື່ສານການຕະຫລາດໂດຍການໂຄສະນາ ແລະ ປະຊາສຳພັນຜ່ານສື່ຕ່າງໆ ທັງອອບໄລ ແລະ ອອນລາຍຜ່ານສັງຄົມອອນລາຍ. ສຳລັບວິເຄາະລະດັບຄວາມຄິດເຫັນຂອງຜູ້ບໍລິໂພກກ່ຽວກັບຊ່ອງທາງການຕະຫລາດເພື່ອສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມໜາກກຽງວັງວຽງ, ແຂວງວຽງຈັນ ພົບວ່າ ການສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມດ້ວຍການພັດທະນາຄຸນນະພາບໜາກກຽງໃຫ້ໄດ້ມາດຕະຖານກະສິກຳສະອາດ ແລະ ສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມດ້ວຍການພັດທະນາສວນໜາກກຽງເພື່ອເປັນແຫຼ່ງທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ສູນການຮຽນຮູ້ ຜູ້ບໍລິໂພກເຫັນດີເປັນຢ່າງຍິ່ງ ໃນການສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມໃຫ້ກັບໜາກກຽງວັງວຽງ ຊຶ່ງສອດຄ່ອງກັບງານວິໄຈຂອງການຈະນາ ວົງເຕຈາ (2004). ນອກຈາກນັ້ນການສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມດ້ວຍການແປຮູບເປັນຜະລິດຕະພັນນ້ຳໜາກກຽງສິດເພື່ອອອກຈຳໜ່າຍ, ສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມດ້ວຍການສ້າງກາຍີ່ຫໍ້ (Brand) ທີ່ເປັນສະຕິກເກີ, ໂລໂກຕິດໃສ່ໜ່ວຍໜາກກຽງ, ສ້າງເຄືອຂ່າຍສັງຄົມອອນລາຍ ເພື່ອເພີ່ມຊ່ອງທາງໃນການຂາຍໜາກກຽງໂດຍຜ່ານຊ່ອງທາງ Facebook, Line, WhatsApp, ການຈັດຕະຫຼາດນັດໜາກກຽງວັງວຽງ ເພື່ອໂຄສະນາ ແລະ ສົ່ງເສີມໜາກກຽງວັງວຽງ, ຈັດຕະຫຼາດນັດໜາກກຽງວັງວຽງ ເພື່ອໂຄສະນາ ແລະ ສົ່ງເສີມໜາກກຽງວັງວຽງ, ຈັດຈຳໜ່າຍໜາກກຽງຕາມສູນການຄ້າ ແລະ ຮ້ານສະດວກຊື້ຕ່າງໆ ທັງພາຍໃນແຂວງ ແລະ ຕ່າງແຂວງ ແລະ ສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມດ້ວຍການສ້າງເປັນກຸ່ມສະຫະກອນສວນໜາກກຽງເປັນຕົ້ນ.

ສະຫລຸບຜົນການສຶກສາ

ຈາກການວິໄຈສຶກສາຊ່ອງທາງການຕະຫລາດເພື່ອສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມໃຫ້ແກ່ຜົນຜະລິດກະສິກຳ ກໍລະນີສຶກສາ: ໜາກກຽງເມືອງວັງວຽງ ແຂວງວຽງຈັນ. ຜົນການວິໄຈ ພົບວ່າ ຜູ້ຕອບແບບສອບຖາມສ່ວນຫລາຍເປັນເພດຍິງມີຈຳນວນ 127 ຄົນ ຄິດເປັນ 61.35%, ມີອາຍຸລະຫວ່າງ 20-40 ປີ ມີຈຳນວນ 136 ຄົນ ຄິດເປັນ 65.7%, ມີລະດັບການສຶກສາຕໍ່າກວ່າ ປະລິນຍາຕີມີຈຳນວນ 117 ຄົນ ຄິດເປັນ 56.5% ແລະ ມີລາຍໄດ້ລະຫວ່າງ 2.000.0001-5.000.000 ກີບ ຄິດເປັນ 57.48%. ການວິເຄາະລະດັບຄວາມຄິດເຫັນກ່ຽວກັບການສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມໃຫ້ແກ່ຜົນຜະລິດໜາກກຽງວັງວຽງ ພົບວ່າ ການສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມດ້ວຍການພັດທະນາຄຸນນະພາບໜາກກຽງໃຫ້ໄດ້ມາດຕະຖານກະສິກຳສະອາດ, ສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມດ້ວຍການພັດທະນາສວນໜາກກຽງເພື່ອເປັນແຫຼ່ງທ່ອງທ່ຽວແລະສູນການຮຽນຮູ້ ແລະ ສ້າງ

ມູນຄ່າເພີ່ມດ້ວຍການແປຮູບເປັນຜະລິດຕະພັນນໍ້າໝາກກ້ຽງ
ລິດເພື່ອອອກຈໍາໜ່າຍ.

ຂໍ້ສະເໜີແນະ

ໃນການຄົ້ນຄວ້າໃນຄັ້ງຕໍ່ໄປທາງທິມງານການວິໄຈມີຂໍ້ແນະ
ນໍາວ່າ ຄວນສຶກສາ ຕ້ອງໄດ້ສ້າງສະໜອງ ຜະລິດຕະພັນກະສິກໍາ
(Supply Chain Management Agriculture Products) ,
ການມຸ່ງເນັ້ນການຕະຫລາດກະສິກໍາ (Agriculture
Marketing Orientation) ເພື່ອຈະໄດ້ເປັນຂໍ້ມູນທີ່ຈໍາເປັນໃຫ້
ແກ່ໜ່ວຍງານຂອງລັດໂດຍສະເພາະແມ່ນພາກສ່ວນສິ່ງເສີມ
ແລະ ພັດທະນາສິນຄ້າກະສິກໍານໍາໄປວາງແຜນໃນອະນາຄົດ.

ຄໍາຂອບໃຈ

ຂໍສະແດງຄວາມຮູ້ບຸນຄຸນມາຍັງຜູ້ສະໜັບສະໜູນທຶນ
ວິໄຈຈາກສູນຄົ້ນຄວ້າອາຊີ, ມະຫາວິທະຍາໄລແຫ່ງຊາດ, ຫ້ອງ
ວ່າການແຂວງວຽງຈັນທີ່ອອກໜັງສືແນະນໍາໃນການເກັບຂໍ້ມູນ,
ພະແນກກະສິກໍາແຂວງວຽງຈັນທີ່ສະໜອງຂໍ້ມູນສະໜັບສະໜູນ
ການວິໄຈ, ຫົວໜ້າສະຖານີກະສິກໍາ ແລະ ປ່າໄມ້ ບ້ານຊ່ວາງ
ແລະ ຄອບຄົວຕົວແບບໃນການປຸກໝາກກ້ຽງທີ່ໃຫ້ສໍາພາດຈົນ
ເຮັດໃຫ້ການວິໄຈໃນຄັ້ງນີ້ສໍາເລັດໄປດ້ວຍດີ.

ເອກະສານອ້າງອີງ

ການຈະນາ ວົງເຕຈາ. (2004). *ຊ່ອງທາງທີ່ເໝາະສົມໃນການ
ຈັດຈໍາໜ່າຍໝາກກ້ຽງສາຍນໍ້າເຜິ້ງຂອງ
ຊາວກະຊິກອນລາຍຍ່ອຍ ໃນເຂດເມືອງຝາງ ແຂວງ
ຊຽງໃໝ່*. ມະຫາວິທະຍາໄລແມ່ໂຈ້. ຊຽງໃໝ່.

ກະຊວງແຜນການ ແລະ ການລົງ. (2016). *ແຜນພັດທະນາ
ເສດຖະກິດ-ສັງຄົມແຫ່ງຊາດ 5 ປີ ຄັ້ງທີ 8
(2016-2020)*.

ສົມກາດ ແຫລມພັນນາ. (2020). *ບົດສໍາພາດຄອບຄົວຕົວ
ແບບບ້ານຊ່ວາງໃນການຜະລິດໝາກກ້ຽງ*.

ຊັດຕະຍາພອນ ສະເໜີໃຈ. (2006). *ການບໍລິຫານການ
ຕະຫຼາດ*. ກຸງເທບ. ບໍລິສັດ ຊີແອັດຢູເຄຊັນ ຈໍາກັດ.

ນິງລັກ ຕັ້ງໃຈ. (2008). *ຊ່ອງທາງການຈັດຈໍາໜ່າຍໝາກກ້ຽງ
ສາຍນໍ້າເຜິ້ງຂອງຊາວກະຊິກອນໃນພື້ນທີ່ເມືອງ
ຝາງ ແຂວງຊຽງໃໝ່*. ມະຫາວິທະຍາລັຍແມ່ໂຈ້/ຊຽງໃ
ໝ່.

ພິດສະຫວາດ ອິນທະວົງ .(2020). *ບົດສໍາພາດ ຫົວໜ້າສະຖານີ
ກະສິກໍາ ແລະ ປ່າໄມ້ ບ້ານຊ່ວາງ*.

ຫ້ອງການກະສິກໍາແລະປ່າໄມ້. (2019). *ບົດສະຫລຸບການຈັດ
ຕັ້ງປະຕິບັດວຽກງານກະສິກໍາ ແລະ ປ່າໄມ້ ສົກປີ
2019, ທົດທາງແຜນການ ສົກປີ 2020*. ເອກະສານ
ອັດສໍາເນົາເລກທີ 740/ກປ.ວວ.

ອຸໄທ ແສງສຸວັນນີ .(2020). *ບົດສໍາພາດຮອງພະແນກກະສິກໍາ
ແລະ ປ່າໄມ້ ເມືອງວັງວຽງ,ແຂວງວຽງຈັນ*.

Barney, J.B.,& Clark,D.N. (2007). *Resource-Based
Theory: Creating and Sustaining
Competitive Advantage*. Oxford University
Press.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. john
wiley & sons.

Creswell, J. W. (1998). *Qualitative inquiry and research
design: Choosing among five traditions*.
Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Cronbach, L. J. (1951). *Coefficient alpha and the
internal structure of tests*.
Psychometrika, 16,297-334.

Kotler, P.,& Keller, K.L. (2006) . *Marketing
Management* . 12th ed . New Jersey: Prentice-
Hall

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of
Marketing* (16th Global Edition). Prentice-Hall

Nulty, D. D. (2008). The adequacy of response
rates to online and paper surveys: what
can be done?. *Assessment & evaluation in
higher education*, 33(3), 301-314.

Porter, M.E. (1985). *Competitive Advantage:
Creating Sustaining Superior Performance*
The Free Press, New York.

Sutthinarakorn, S., Yanprechaset, Y.,
Paiwithayasiritham, C., & Sungruga, N.
(2019).
*Value Creation of Products and Management
Innovation of Community Enterprises*. *Dusit
Thani College Journal Vol.13 No.1 January
– April*. Retrieved form
[https://dtc.ac.th/wp-
content/uploads/2019/04/17](https://dtc.ac.th/wp-content/uploads/2019/04/17)

Swasthaisong, S., Romyen, L., Swasthaisong, P.,
Chomphunut, P., & Romyen, L. (2019).
Problems, Needs, Quality of Life and the
Development Model of Production
Efficiency and Value Creation of
Agricultural Products of Community
Enterprises). *Journal of Interdisciplinary
Research: Graduate Studies*, 8(2). Retrieved
form <https://ssrn.com/abstract=3551740>

Siniscalco, M. T., & Auriat, N. (2005).
Questionnaire design. *Quantitative research
methods in educational planning*, 8.

Taherdoost, H. (2019). What Is the Best Response
Scale for Survey and Questionnaire
Design; Review of Different Lengths of Rating
Scale/Attitude Scale/Likert Scale.
Hamed Taherdoost, 1-10.

Wright, P.M., Dunford, B.B.,& Snell, S. A. (2001).
Human Resources and the Resource-
Based of View of the Firm. *Journal of
Management*,27,701-721.