

ການຜະລິດກາເຟທີ່ມີຄຸນນະພາບ ເພື່ອຕອບສະໜອງຄວາມຕ້ອງການຂອງຕະຫຼາດ

ສຸກສະຫວັດ ຊາຕະກຸນ¹, ບຸນຖິມ ສີສຸມັງ², ອິນແປງ ດວງວິງສາ³

ຄະນະກະເສດສາດ ແລະ ປ່າໄມ້

ບົດຄັດຫຍໍ້

ການສຶກສາກ່ຽວກັບການຜະລິດກາເຟທີ່ມີຄຸນນະພາບເພື່ອຕອບສະໜອງຄວາມຕ້ອງການຂອງຕະຫຼາດ ໂດຍມີຈຸດປະສົງເພື່ອສຶກສາຂັ້ນຕອນ, ວິທີການຜະລິດກາເຟທີ່ມີຄຸນນະພາບຢູ່ແຂວງຈຳປາສັກ ແລະ ເພື່ອສຶກສາພຶດຕິກຳການຊື້ຜະລິດຕະພັນສຳເລັດຮູບດາວເຮືອງ ໄດ້ກຳນົດຂະໜາດ ຂອງກຸ່ມຕົວຢ່າງ ໂດຍນຳໃຊ້ສູດ William G.Cochran's. (1997) ໄດ້ຕົວຢ່າງທັງໝົດ 385 ຄົນ. ໂດຍໃຊ້ແບບສອບຖາມ ເພື່ອສຳພາດຜູ້ທີ່ເຄີຍດື່ມກາເຟສຳເລັດຮູບດາວເຮືອງ ເຊິ່ງວິເຄາະຄວາມຖີ່, ສ່ວນຮ້ອຍ ແລະ ປັດໄຈດ້ານສ່ວນປະສົມທາງການຕະຫຼາດແມ່ນວິເຄາະຈາກຄ່າສະເລ່ຍ ແລະ ຄ່າບ່ຽງເບນມາດຕະຖານ ແລະ ວິເຄາະຄວາມແປບວນທາງດຽວ (One Way ANOVA) ເປັນສະຖິຕິໃຊ້ວິເຄາະຄວາມແຕກຕ່າງລະຫວ່າງຄ່າສະເລ່ຍຂອງກຸ່ມຕົວຢ່າງຫຼາຍກວ່າສອງກຸ່ມທີ່ເປັນອິດສະຫຼະນຳກັນ.

ຜົນການສຶກສາພົບວ່າ: ພຶດຕິກຳການຊື້ກາເຟສຳເລັດຮູບຂອງບໍລິສັດດາວເຮືອງ ເຫັນວ່າປັດໄຈດ້ານຜະລິດຕະພັນ ມີຄວາມຄິດເຫັນຫຼາຍ ມີຄ່າສະເລ່ຍເທົ່າກັບ 3.99 ແລະ ຄ່າບ່ຽງເບນມາດຕະຖານເທົ່າກັບ 0.59. ຖ້າພິຈາລະນາໃນແຕ່ລະດ້ານເຫັນວ່າດ້ານສິນຄ້າມີຄຸນນະພາບ ແລະ ຄວາມປອດໄພ ມີຄວາມເຫັນຫຼາຍ ມີຄ່າສະເລ່ຍເທົ່າກັບ 4.06 ແລະຄ່າບ່ຽງເບນມາດຕະຖານເທົ່າກັບ 0.72, ດ້ານສິນຄ້າມີເຄື່ອງໝາຍຮັບປະກັນ ແລະ ຄຸນນະພາບທີ່ເຊື່ອຖືໄດ້ມີຄວາມຄິດເຫັນຫຼາຍ ມີຄ່າສະເລ່ຍເທົ່າກັບ 4.04 ແລະຄ່າບ່ຽງເບນມາດຕະຖານເທົ່າກັບ 0.77, ດ້ານກາສິນຄ້າມີຄວາມໜ້າເຊື່ອຖືມີຄວາມຄິດເຫັນຫຼາຍ ມີຄ່າສະເລ່ຍເທົ່າກັບ 4.03 ແລະ ຄ່າບ່ຽງເບນມາດຕະຖານເທົ່າກັບ 0.82, ດ້ານສິນຄ້າສະແດງຂໍ້ມູນວັນທີຜະລິດໝົດອາຍຸຢ່າງຊັດເຈນມີຄວາມຄິດເຫັນຫຼາຍ ມີຄ່າສະເລ່ຍເທົ່າກັບ 4.03 ແລະ ຄ່າບ່ຽງເບນມາດຕະຖານເທົ່າກັບ 0.81, ດ້ານຮູບລັກສະນະນະຫຸ້ມຫໍ່ດຶງດູດໃຈມີຄວາມຄິດເຫັນຫຼາຍ ມີຄ່າສະເລ່ຍເທົ່າກັບ 3.94 ແລະ ຄ່າບ່ຽງເບນມາດຕະຖານເທົ່າກັບ 0.79, ດ້ານສິນຄ້າມີເຄື່ອງສິນຄ້າສະແດງຂໍ້ມູນ ລາຍລະອຽດຄຸນປະໂຫຍດ ຫຼື ຄຸນຄ່າທາງໂພຊະນາການຢ່າງຊັດເຈນມີຄວາມຄິດເຫັນຫຼາຍ ມີຄ່າສະເລ່ຍເທົ່າກັບ 3.92 ແລະ ຄ່າບ່ຽງເບນມາດຕະຖານເທົ່າກັບ 0.87, ດ້ານສິນຄ້າມີຄວາມຫຼາກຫຼາຍມີຄວາມຄິດເຫັນຫຼາຍ ມີຄ່າສະເລ່ຍເທົ່າກັບ 3.91 ແລະ ຄ່າບ່ຽງເບນມາດຕະຖານເທົ່າກັບ 0.79.

ແມ່ນຜົນການວິເຄາະຄວາມແປບວນທາງດຽວ One Way ANOVA ເຫັນວ່າດ້ານຜະລິດຕະພັນ ແລະ ດ້ານຂະບວນການແມ່ນມີຜົນທາງດ້ານສະຖິຕິໃນລະຫວ່າງກຸ່ມດ້ວຍລະດັບຄວາມເຊື່ອໝັ້ນ 99% ເນື່ອງຈາກວ່າຜະລິດຕະພັນກາເຟດາວໄດ້ມີກຳມະວິທີການຜະລິດທີ່ທັນສະໄໝ ແລະ ໄດ້ຮັບຄວາມເຊື່ອໃຈຈາກຜູ້ບໍລິໂພກເປັນຢ່າງດີ, ສ່ວນດ້ານອື່ນໆແມ່ນບໍ່ມີຜົນເນື່ອງຈາກວ່າ ລາຄາແມ່ນຍອມຮັບໄດ້, ຫາຊື້ໄດ້ສະດວກສະບາຍ, ມີການຕິດປ້າຍໂຄສະນາ ຫຼື ໂພສເຕີຢູ່ທຸກບ່ອນ, ມີການຈຳໜ່າຍຢູ່ທັງຮ້ານຄ້າ ແລະ ຮ້ານຂາຍເຄື່ອງຍ່ອຍທົ່ວໄປ.

ຄຳສຳຄັນ: ກາເຟດາວເຮືອງ, ພຶດຕິກຳຜູ້ບໍລິໂພກ, ແຂວງຈຳປາສັກ

¹ ນັກສຶກສາປະລິນຍາໂທ, ຄະນະກະເສດສາດ ແລະ ປ່າໄມ້, ມະຫາວິທະຍາໄລ ຈຳປາສັກ, ອີເມວ:

Monemetho@gmail.com

² ຄະນະເສດຖະສາດ ແລະ ການຄຸ້ມຄອງ, ມະຫາວິທະຍາໄລ ຈຳປາສັກ

³ ຄະນະກະເສດສາດ ແລະ ປ່າໄມ້, ມະຫາວິທະຍາໄລ ຈຳປາສັກ

Quality Coffee Production to Market Demand

Souksavath XATAKOUN¹, Bounthom SISOU MANG²,

Inpheng DUANGVONGSA³

Agriculture Section, Agriculture and Forestry Department, Champasak University

ABSTRACT

A study on the production of quality coffee to meet the needs of the market with the aim of studying the process, how to produce quality coffee in Champasak province and to study the buying behavior of instant coffee products of Daoheuang, which is defined the size of the sample group by using William G. Cochran's formula. (1997) obtained a sample of 385 people, using a questionnaire to interview those who have ever drank instant Dao Coffee, which analyze the frequency, percentage, and marketing mix factors, the analysis was based on the average value and standard deviation, and one-way ANOVA was used to analyze the difference between the average value of the sample group more than two independent groups together.

The results of the study found that: the buying behavior of instant coffee of the Daoheuang company shows that the product factor has many opinions with an average value equal to 3.99 and a standard deviation value equal to 0.59. If we consider each aspect of goods quality and safety have various opinion with average value of 4.06 and a standard deviation value equal to 0.72, the product has its guaranteed brand and trustworthy quality with many opinion average value equal to 4.04 and a standard deviation value equal to 0.77, the brand of goods trustworthy with average value equal to 4.03 and a standard deviation value equal to 0.82, the production with identify the expire obviously which has many opinions with average value equal to 4.03 and a standard deviation value equal to 0.81. The shape of packaging aspect was attractive which has many opinions with average value equal to 3.94 and the standard deviation value is equal to 0.79, the product aspect has products that show information, details, benefits or values, the nutrition aspect clearly which has many opinions with the average value equal to 3.92 and the standard deviation value is equal to 0.87, the product aspect has a variety of opinions with the average value equal to 3.91 and the standard deviation value is equal to 0.79.

One Way ANOVA shows that product and process aspects are statistically significant between groups with a confidence level of 99%. Due to Dao Coffee

¹ Master of Agriculture and Forestry, Champasak University Email: Monemetho@gmail.com

² Faculty of Economics and management, Champasak University

³ Agriculture Section, Agriculture and Forestry Department, Champasak University

products have modern production methods and are well trusted by consumers, other aspects are ineffective because the price is acceptable, easy to buy, there are advertising signs or posters everywhere, and they are sold in both shops and general grocery stores.

Keywords: Dao Coffee, consumer behavior, Champasak province

1. ພາກສະເໜີ

ລາວເປັນປະເທດທີ່ມີການຜະລິດກະສິກຳຫຼາຍກວມ (70%) ຂອງປະຊາກອນໃນທົ່ວປະເທດ. ສະພາບເສດຖະກິດຂອງ ສປປ ລາວ ແມ່ນກຳລັງຢູ່ໃນທ່າກ້າວ. ນັບຕັ້ງແຕ່ໄດ້ມີການຫັນປ່ຽນທາງດ້ານເສດຖະກິດ ໃນປີ 1986 ພາຍໃຕ້ກົນໄກເສດຖະກິດໃໝ່ເສດຖະກິດລາວໄດ້ປ່ຽນຈາກເສດຖະກິດແບບລວມສູນ ແລະ ມີແຜນການມາເປັນລະບົບເສດຖະກິດຕະຫຼາດແບບເປີດກ້ວາງ. ນະໂຍບາຍເປີດປະຕູສູ່ຕະຫຼາດໂລກໄດ້ຖືກແຕ່ງຕັ້ງປະຕິບັດເພື່ອສົ່ງເສີມ ແລະ ດຶງດູດການລົງທຶນໂດຍກົງຂອງຕ່າງປະເທດ. ການປ່ຽນແປງເຫຼົ່ານີ້ໄດ້ສ້າງເງື່ອນໄຂອໍານວຍຄວາມສະດວກໃຫ້ແກ່ການພັດທະນາເສດຖະກິດ. ການຂະຫຍາຍຕົວດັ່ງກ່າວແມ່ນການເພີ່ມຂຶ້ນຂອງການລົງທຶນໂດຍກົງຈາກຕ່າງປະເທດໃນຂະແໜງການອຸດສະຫະກຳ ແລະ ກະສິກຳ ເຊິ່ງລວມມີການທ່ອງທ່ຽວ, ການປູກພືດກະສິກຳ, ອຸດສະຫະກຳປ່າໄມ້, ພະລັງງານໄຟຟ້າ ແລະ ບໍ່ແຮ່.

ການສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມໃຫ້ແກ່ຜະລິດຕະພັນກະສິກຳ ເປັນເຕັກນິກສໍາຄັນທີ່ເຮັດໃຫ້ຊາວກະສິກອນມີລາຍຮັບຈາກຜະລິດຕະພັນເພີ່ມຂຶ້ນ ແລະ ເພື່ອຕອບສະໜອງຄວາມຕ້ອງການຂອງຜູ້ບໍລິໂພກຫຼາຍຂຶ້ນ ຈະມີທັງຜະລິດຕະພັນທີ່ເປັນອາຫານ ແລະ ບໍ່ແມ່ນອາຫານ ທັງເປັນການສ້າງອາຊີບໃໝ່ໃນຊຸມຊົນ ແລະ ຍັງສາມາດຫຼຸດຕົ້ນທຶນການຜະລິດ ແລະ ເປັນການຫຼຸດຜ່ອນຄ່າໃຊ້ຈ່າຍໃນການຂົນສົ່ງສິນຄ້າຈາກແຫຼ່ງການຜະລິດໄປຫາແຫຼ່ງຈໍາໜ່າຍຕ່າງໆ.

ກາເຟ ແມ່ນຜະລິດຕະພັນອາຫານທີ່ມີການຄ້າຂາຍ ແລະ ເປັນເຄື່ອງດື່ມທີ່ນິຍົມທີ່ສຸດໃນທົ່ວ

ໂລກ. ໃນປີ 2019 ຕົວເລກການສົ່ງອອກກາເຟທົ່ວໂລກກວມເອົາມູນຄ່າ 30,1 ຕື້ໂດລາສະຫະລັດ. ໃນປີ 2020 ຕະຫຼາດກາເຟທົ່ວໂລກມີ

ມູນຄ່າສູງເຖິງ 102.02 ຕື້ໂດລາສະຫະລັດ ແລະ ຄາດຄະເນວ່າອັດຕາການເຕີບໂຕສະເລ່ຍ (CAGR) ຈະປະມານ 4,28% ແຕ່ປີ 2021 ຫາ 2026. ໃນ ສປປ ລາວ, ການຜະລິດກາເຟ 80% ແມ່ນມາຈາກບັນດາແຂວງພາກໃຕ້, ເຊິ່ງກວມເອົາເນື້ອທີ່ການຜະລິດລວມປະມານ 82,336 ເຮັກຕາ; ສາຍພັນທີ່ປູກແມ່ນ ອາຣາບິກາ (Arabica) 48,95%, ໂຣບັດຕ້າ (Robusta) 49,40%, ແລະ ເອັກເຊວຊາ (Excelsa) 1,63%. ກາເຟລາວເກືອບທັງໝົດແມ່ນປູກກາເຟສະເພາະໃນພູພຽງບໍລະເວນ ແຂວງ ຈຳປາສັກ, ມີຜົນຕົກພຽງພໍ, ອຸນຫະພູມເຢັນ ແລະ ດິນພູເຂົາໄຟເກົ່າ ທີ່ອຸດົມສົມບູນທີ່ຢູ່ໃນລະດັບຄວາມສູງກວ່າ 1,200 ແມັດເທິງໜ້ານ້ຳທະເລ, ມີເສັ້ນຂະໜານທີ່ 15 ອົງສາເປັນເງື່ອນໄຂທີ່ດີເລີດສໍາລັບການປູກກາເຟຄຸນນະພາບລະດັບໂລກ. ປັດຈຸບັນ ສ.ປ.ປ. ລາວ ມີການສົ່ງອອກເມັດກາເຟແທ້ໆປະມານ 85%

ກຸ່ມບໍລິສັດດາວເຮືອງ ເປັນວິສາຫະກິດທີ່ເປັນເຈົ້າຂອງໂດຍແມ່ຍິງລາວ ເຊິ່ງຖືກສ້າງຕັ້ງ ແລະ ຄຸ້ມຄອງໂດຍ ທ່ານນາງ ເລືອງ ລິດດັງ. ໃນປີ 1991 ທີ່ລິເລີ່ມບໍລິສັດຂາເຂົ້າ-ຂາອອກ ຂະໜາດນ້ອຍຂອງຕົນເອງໂດຍການຊື້ ແລະ ຂາຍສິນຄ້າອຸປະໂພກບໍລິໂພກເຊັ່ນ: ເຫຼົ້າແວງ ແລະ ນ້ຳຫອມຈາກປະເທດຝຣັ່ງ, ເຫຼົ້າ ແລະ ຢາສຸບຈາກປະເທດສິງກະໂປ ແລະ ຜະລິດຕະພັນໃຊ້ໃນຄົວເຮືອນຈາກປະເທດໄທ. ປັດຈຸບັນ, ກຸ່ມບໍລິສັດດາວເຮືອງ ກາຍເປັນໜຶ່ງໃນບໍລິສັດທີ່ໃຫຍ່ທີ່ສຸດໃນ ສປປ ລາວ. ບໍລິສັດ ກາເຟດາວ ຈຳກັດ ປັດຈຸບັນແມ່ນລັດວິສາ ຫະກິດຮ່ວມທຸລະກິດລະຫວ່າງ ກຸ່ມບໍລິສັດດາວ ເຮືອງ ຖື ຫຸ່ນ 44% ແລະ ລັດຖະບານລາວຖືຫຸ່ນ 56% ເຊິ່ງໄດ້ຖືກສ້າງຕັ້ງຂຶ້ນໃນປີ 2020 ດ້ວຍທຶນຈົດທະບຽນທຽບເທົ່າກັບ 278.050.000 ໂດລາສະຫະລັດ. ບໍລິສັດກາເຟດາວຈຳກັດ ກຳລັງສຸມໃສ່ທຸລະກິດກາເຟ ແລະ ຜະລິດຕະພັນທີ່ໄດ້ຜະລິດອອກມາແລ້ວ

ແລະ ກຳລັງຈະຜະລິດຈາກໂຮງງານກາເຟດາວເຮືອງຢູ່ທີ່ ແຂວງຈຳປາສັກ. ກາເຟດາວ ເປັນຍີ່ຫໍ້ທີ່ຄອງຕະຫຼາດດ້ວຍຄວາມສຳເລັດທີ່ຍາວນານ.

ໃນຊຸມປີທີ່ຜ່ານມາ, ທຸລະກິດກາເຟແມ່ນກວມເອົາ 78% ຂອງລາຍໄດ້ທັງໝົດ ຂອງກຸ່ມບໍລິສັດດາວເວຮືອງ, ຕົວເລກການຂາຍປະຈຳປີແມ່ນ 53,8 ລ້ານໂດລາສະຫະລັດໃນປີ 2017 ແລະ ປະມານ 91 ລ້ານໂດລາສະຫະລັດໃນປີ 2018. ກາໄລຂຶ້ນຕົ້ນສະເລ່ຍ 25,86% (23.6 ລ້ານໂດລາສະຫະລັດ) ແລະ ກຳໄລສຸດທິສະເລ່ຍ 19,48% (17.8 ລ້ານໂດລາສະຫະລັດ). ບໍລິສັດກາເຟດາວ ຈຳກັດ ມີຂໍ້ໄດ້ປຽບຈາກປະສົບການທີ່ມີຫຼາຍກວ່າ 20 ປີ ໃນການເຮັດທຸລະກິດກາເຟ, ດ້ວຍຊື່ສຽງຂອງຍີ່ຫໍ້ບວກກັບທ່າອ່ຽງຄວາມຕ້ອງການຂອງກາເຟທົ່ວໂລກເຮັດໃຫ້ທຸລະກິດມີແນວໂນ້ມທີ່ຈະເຕີບໂຕ ແລະ ຫາຄູ່ແຂ່ງໄດ້ຍາກ.

ໃນປັດຈຸບັນ, ໂຮງງານກາເຟດາວຍັງບໍ່ໄດ້ນຳໃຊ້ກຳລັງການຜະລິດສູງສຸດເຊັ່ນ: ໃຊ້ພຽງແຕ່ 50% ຂອງກຳລັງການຜະລິດທັງໝົດ. ໃນຊ່ວງທີ່ມີການສົ່ງຊື່ຫຼາຍທີ່ສຸດ ກາເຟດາວມີການວາງແຜນຄວາມສາມາດສູງສຸດຂອງໂຮງງານໃນອັດຕາການນຳໃຊ້ໄດ້ເຖິງ 100% ເມື່ອໄດ້ຮັບທຶນເພີ່ມຍຸດທະສາດການຜະລິດຈະປະຕິບັດຕາມແນວໂນ້ມຄວາມຕ້ອງການຂອງຜະລິດຕະພັນ. ຍົກຕົວຢ່າງ, ຜະລິດຕະພັນທີ່ຂາຍດີທີ່ສຸດໃນປັດຈຸບັນຈະແມ່ນກາເຟປະສົມ ຮອງລົງມາແມ່ນເມັດກາເຟແຫ້ງ. ດັ່ງນັ້ນ, ເພື່ອສ້າງແນວຄວາມຄິດໃຫ້ມີການປັບປຸງຢ່າງຕໍ່ເນື່ອງໃຫ້ແກ່ຊັບພະຍາກອນມະນຸດຂອງໂຮງງານ ບໍລິສັດຈະສືບຕໍ່ຮັກສາມາດຕະຖານໃນປັດຈຸບັນທີ່ນຳໃຊ້ເຊັ່ນ: ISO 2000, GMP, Halal, HACCP. ໂຮງງານຈະນຳໃຊ້ເຄື່ອງມື Kaizen ເຂົ້າໃນການປັບປຸງຢ່າງຕໍ່ເນື່ອງໃນຈຸດທີ່ມີຂໍ້ບົກຜ່ອງ ແລະ ກຳນົດການປັບປຸງຂັ້ນຕອນການດຳເນີນງານ ມາດຕະຖານຂອງການກວດກາ ແລະ ຈະປັບປຸງໃຫ້ດີຂຶ້ນເລື້ອຍໆ.

ລາຍຮັບໃນໄລຍະຜ່ານມາແມ່ນຄິດເປັນຈຳນວນ 60 ລ້ານໂດລາສະຫະລັດ ສິ່ງຜົນໃຫ້ມີກຳໄລສຸດທິຫຼາຍກວ່າ 10 ລ້ານໂດລາສະຫະລັດຕໍ່ປີ, ອັດຕາກຳໄລແມ່ນຢູ່ໃນອັດຕາ 17% ເຊິ່ງໃຊ້ພຽງແຕ່ 50% ຂອງກຳລັງການຜະລິດຂອງໂຮງງານ.

2. ຈຸດປະສົງຂອງການສຶກສາ

ເພື່ອສຶກສາພຶດຕິກຳການຊື້ຜະລິດຕະພັນກາເຟສຳ ເລັດຮູບດາວເຮືອງ.

3. ວິທີການຄົ້ນຄວ້າ

- ປະຊາກອນ ແລະ ກຸ່ມຕົວຢ່າງ:

ກຸ່ມຕົວຢ່າງທີ່ໃຊ້ໃນການວິໄຈແມ່ນກຸ່ມທີ່ເຄີຍໃຊ້ຜະລິດຕະພັນຂອງບໍລິສັດດາວເຮືອງ ເຊິ່ງເນື່ອງຈາກກຸ່ມປະຊາກອນມີຂະໜາດໃຫຍ່ ແລະ ຜູ້ວິໄຈບໍ່ຮູ້ຈຳນວນປະຊາກອນທີ່ແນ່ນອນ ເຮັດໃຫ້ການວິໄຈຄັ້ງນີ້ກຳນົດກຸ່ມຕົວຢ່າງຕາມກໍລະນີທີ່ບໍ່ຮູ້ປະຊາກອນທີ່ແນ່ນອນ ໂດຍກຳນົດວ່າຂໍ້ມູນມີການກະຈາຍຕົວປົກກະຕິ ກຳນົດລະດັບຄວາມແປປວນສູງສຸດຄື: $p=0.5$ ແລະ $q=0.5$ ແລະ ຍອມຮັບຄວາມຄາດເຄື່ອນຈາກການສຸ່ມຕົວຢ່າງ 5%, ດັ່ງນັ້ນຈຶ່ງໄດ້ກຳນົດຂະໜາດຂອງກຸ່ມຕົວຢ່າງໂດຍໃຊ້ສູດ William G. Cochran's. (1997) ດັ່ງນີ້:

$$\text{ສູດ } n = \frac{(z^2)pq}{e^2}$$

ໂດຍ n : ແທນຂະໜາດຂອງຕົວຢ່າງ

Z : ແທນຄ່າປົກກະຕິມາດຖານທີ່ໄດ້ຈາກຕາຕະລາງແຈກຢາຍແບບປົກກະຕິ

$$(\alpha)=0.05 \text{ ຫຼື } 1-\frac{\alpha}{2}=0.975 \text{ ເປີດ}$$

ຕາຕະລາງຄ່າ z ໄດ້ 1.96

p ແທນສັດສ່ວນຂອງປະຊາກອນຫຼືຄວາມໜ້າຈະເປັນຂອງປະຊາກອນທີ່ສິນໃນສຶກສາ.

q ແທນສັດສ່ວນຂອງປະຊາກອນທີ່
ສົນໃຈສຶກສາ 1-p.

e ແທນລະດັບຄວາມຄາດເຄື່ອນທີ່ຍອມ
ໃຫ້ເກີດຂຶ້ນ (ຄວາມຄາດເຄື່ອນທີ່ຕ້ອງການ) 5%
= 0.05

ຈະໄດ້ຂະໜາດຂອງກຸ່ມຕົວຢ່າງດັ່ງນີ້:

- ເຄື່ອງມືທີ່ໃຊ້ໃນການສຶກສາ:

ການສຶກສາຄົ້ນຄວ້າທີ່ເປັນແບບສອບ
ຖາມ ເຊິ່ງແບບສອບຖາມຈະແບ່ງອອກເປັນ 3
ສ່ວນລະ ອຽດດັ່ງລຸ່ມນີ້:

ສ່ວນທີ 1: ຂໍ້ມູນທົ່ວໄປຂອງຜູ້ຕອບແບບສອບ
ຖາມປະກອບມີ: ເພດ, ອາຍຸ, ລະດັບການສຶກສາ,

ອາຊີບ, ລາຍໄດ້ເປັນຄໍາຖາມແບບ(Check-list)

ສ່ວນທີ 2: ຂໍ້ມູນກ່ຽວກັບພຶດຕິກຳການຊື້
ຜະລິດຕະພັນກາເຟສໍາເລັດຮູບຂອງບໍລິສັດ
ດາວເຮືອງ ເປັນຄໍາຖາມແບບ (Check-list)

ສ່ວນທີ 3: ເປັນຄໍາຖາມກ່ຽວກັບຄວາມຄິດເຫັນທີ່
ກ່ຽວກັບປັດໄຈສ່ວນປະສົມທາງການຕະຫລາດ
ປະກອບດ້ວຍ: ປັດໄຈດ້ານລາຄາ, ປັດໄຈດ້ານ
ຊ່ອງທາງການຈັດຈຳໜ່າຍ, ປັດໄຈດ້ານການສົ່ງ
ເສີມທາງການຕະຫລາດ, ປັດໄຈດ້ານບຸກຄົນ, ປັດ
ໄຈດ້ານຂະບວນການ, ປັດໄຈດ້ານກາຍະພາບ
ລັກສະນະແບບສອບຖາມເປັນມາດຕາສ່ວນ
(Five Point Likert-Scale)

ວິທີການວິເຄາະຂໍ້ມູນ

ໃນການວິເຄາະຂໍ້ມູນຈະຖືກແບ່ງອອກເປັນ
2 ແບບຄື: **ການວິເຄາະແບບພັນລະນາ** ເປັນການ
ວິເຄາະຂໍ້ມູນປັດໄຈສ່ວນບຸກຄົນ ແລະ ພຶດຕິກຳ
ການຊື້ຜະລິດຕະພັນແປຮູບຈາກບໍລິສັດ
ດາວເຮືອງ ແມ່ນຄ່າຄວາມຖີ່, ສ່ວນຮ້ອຍ ແລະ
ປັດໄຈສ່ວນປະສົມທາງການຕະຫລາດ ແມ່ນວິເຄາະ

$$n = \frac{(1.96^2)(0.5)(1-0.5)}{0.05^2}$$

$$n = 384.16 \text{ ຄົນ}$$

$$n = 385 \text{ ຄົນ}$$

ຄາກຄ່າສະເລ່ຍ ແລະ ຄ່າບ່ຽງເບນ. **ການວິເຄາະ
ແບບປະລິມານ** ເປັນການວິເຄາະທົດສອບຄວາມ
ແຕກຕ່າງລະຫວ່າງຄ່າສະເລ່ຍຂອງກຸ່ມຕົວຢ່າງ 2
ກຸ່ມທີ່ເປັນອິດສະຫຼະນຳກັນ (Independent
Simple t-Test) ການວິເຄາະຄວາມແປປວນທາງ
ດຽວ (One Way ANOVA) ເປັນສະຖິຕິທີ່ໃຊ້
ວິເຄາະຄວາມແຕກຕ່າງລະຫວ່າງຄ່າສະເລ່ຍຂອງ
ກຸ່ມຕົວຢ່າງຫຼາຍກວ່າ 2 ກຸ່ມທີ່ເປັນອິດສະຫຼະນຳ
ກັນ.

4. ຜົນໄດ້ຮັບ

ຜົນການສຶກສາພຶດຕິກຳການຊື້ຜະລິດຕະ
ພັນກາເຟສໍາເລັດຮູບດາວເຮືອງຄວາມຄິດເຫັນ
ກ່ຽວກັບປັດໄຈສ່ວນປະສົມທາງການຕະຫລາດ,
ດ້ານລາຄາ, ດ້ານຜະລິດຕະພັນ, ດ້ານລາຄາ,
ດ້ານສະຖານທີ່, ດ້ານການສົ່ງເສີມການຕະຫລາດ,
ດ້ານບຸກຄົນ, ດ້ານກາຍະພາບ, ດ້ານຂະບວນການ

ໃນຕາຕະລາງ 4.1 ສະແດງເຖິງຄວາມຄິດເຫັນ
ກ່ຽວກັບປັດໄຈດ້ານຜະລິດຕະພັນປະກອບມີ:
ສິນຄ້າມີຄຸນນະພາບ ແລະປອດໄພ, ສິນຄ້າມີເຄື່ອງ
ໝາຍຮັບປະກັນຄຸນນະພາບທີ່ເຊື່ອຖືໄດ້, ສິນຄ້າມີ
ຄວາມຫຼາກຫຼາຍ, ລັກສະນະທຸ້ມຫໍ່ດຶງດູດໃຈ, ກາ
ສິນຄ້າມີຄວາມໜ້າເຊື່ອຖື, ສິນຄ້າສະແດງຂໍ້ມູນ
ວັນທີຜະລິດໝົດອາຍຸຢ່າງຊັດເຈນ, ສິນຄ້າມີເຄື່ອງ
ສິນຄ້າສະແດງຂໍ້ມູນລາຍລະອຽດຄຸນປະໂຫຍດ ຫຼື
ໄພຊະນາການຢ່າງຊັດເຈນ

ລ/ດ	ປັດໄຈ ດ້ານຜະລິດຕະພັນ	ລະດັບຄວາມເຫັນ					M	SD	ອັນດັບ
		ໜ້ອຍທີ່ສຸດ	ໜ້ອຍ	ປານກາງ	ຫຼາຍ	ຫຼາຍທີ່ສຸດ			
1	ສິນຄ້າມີຄຸນນະພາບ ແລະ ປອດໄພ		8	66	207	104	4.06	0.72	1
	ສ່ວນຮ້ອຍ(%)		2.08	17.14	53.77	27.01			
2	ສິນຄ້າມີເຄື່ອງໝາຍຮັບປະກັນ ຄຸນນະພາບທີ່ເຊື່ອຖືໄດ້	1	12	65	198	109	4.04	0.77	2
	ສ່ວນຮ້ອຍ(%)	0.3	3.1	16.9	51.4	28.3			
3	ສິນຄ້າມີຄວາມຫຼາກຫຼາຍ		15	93	187	90	3.91	0.79	7
	ສ່ວນຮ້ອຍ(%)		3.9	24.2	48.6	23.4			
4	ຮູບລັກສະນະທີ່ດຶງດູດໃຈ	1	11	96	181	96	3.94	0.79	5
	ສ່ວນຮ້ອຍ(%)	0.3	2.9	24.9	47.0	24.9			
5	ກາສິນຄ້າມີຄວາມໜ້າເຊື່ອຖື	1	15	73	177	119	4.03	0.82	3
	ສ່ວນຮ້ອຍ(%)	0.3	3.9	19.0	46.0	30.9			
6	ສິນຄ້າສະແດງຂໍ້ມູນວັນທີ ຜະລິດໝົດອາຍຸຢ່າງຊັດເຈນ	0	19	66	185	115	4.03	0.81	4
	ສ່ວນຮ້ອຍ(%)	0	4.9	17.1	48.1	29.9			
7	ສິນຄ້າມີເຄື່ອງສິນຄ້າສະແດງຂໍ້ມູນລາຍລະອຽດຄຸນປະໂຫຍດ ຫຼື ຄຸນຄ່າທາງໂພສະນາການຢ່າງຊັດເຈນ	1	21	94	162	107	3.92	0.87	6
	ສ່ວນຮ້ອຍ(%)	0.3	5.5	24.4	42.1	27.8			
ລວມ							3,99	0,59	

ຈາກຕາຕະລາງຂ້າງເທິງສະແດງໃຫ້ເຫັນວ່າ: ປັດໄຈ ດ້ານຜະລິດຕະພັນມີຄວາມຄິດເຫັນຫຼາຍມີຄ່າສະເລ່ຍເທົ່າກັບ 3.99 ແລະ ຄ່າບ່ຽງເບນມາດຕະຖານເທົ່າກັບ 0.59. ຖ້າພິຈາລະນາໃນແຕ່ລະດ້ານເຫັນວ່າ:

ດ້ານສິນຄ້າມີຄຸນນະພາບ ແລະ ຄວາມປອດໄພ: ມີຄວາມຄິດເຫັນຫຼາຍມີຄ່າສະເລ່ຍເທົ່າກັບ 4.06 ແລະ ຄ່າບ່ຽງເບນມາດຕະຖານເທົ່າກັບ 0.72.

ດ້ານສິນຄ້າມີເຄື່ອງໝາຍຮັບປະກັນ ແລະ ຄຸນນະພາບທີ່ເຊື່ອຖືໄດ້: ມີຄວາມຄິດເຫັນຫຼາຍມີຄ່າສະເລ່ຍເທົ່າກັບ 4.04 ແລະ ຄ່າບ່ຽງເບນມາດຕະຖານເທົ່າກັບ 0.77.

ດ້ານກາສິນຄ້າມີຄວາມໜ້າເຊື່ອຖື: ມີຄວາມຄິດເຫັນຫຼາຍມີຄ່າສະເລ່ຍເທົ່າກັບ 4.03 ແລະ ຄ່າບ່ຽງເບນມາດຕະຖານເທົ່າກັບ 0.82.

ດ້ານສິນຄ້າສະແດງຂໍ້ມູນວັນທີຜະລິດໝົດອາຍຸຢ່າງຊັດເຈນ: ມີຄວາມຄິດເຫັນຫຼາຍມີຄ່າ

ສະເລ່ຍເທົ່າກັບ 4.03 ແລະ ຄ່າບ່ຽງເບນ
ມາດຕະຖານເທົ່າກັບ 0.81.

ດ້ານຮູບລັກສະນະນະຫຸ້ມຫໍ່ດຶງດູດໃຈ: ມີ
ຄວາມຄິດເຫັນຫຼາຍມີຄ່າສະເລ່ຍເທົ່າກັບ 3.94
ແລະ ຄ່າບ່ຽງເບນມາດຕະຖານເທົ່າກັບ 0.79.

ດ້ານສິນຄ້າມີເຄື່ອງສິນຄ້າສະແດງຂໍ້ມູນ
ລາຍລະອຽດຄຸນປະໂຫຍດ ຫຼື ຄຸນຄ່າທາງໂພສະ

ນາການຢ່າງຊັດເຈນ: ມີຄວາມຄິດເຫັນຫຼາຍມີຄ່າ
ສະເລ່ຍເທົ່າກັບ 3.92 ແລະ ຄ່າບ່ຽງເບນ
ມາດຕະຖານເທົ່າກັບ 0.87.

ດ້ານສິນຄ້າມີຄວາມຫຼາກຫຼາຍ: ມີຄວາມ
ຄິດເຫັນຫຼາຍມີຄ່າສະເລ່ຍເທົ່າກັບ 3.91 ແລະ ຄ່າ
ບ່ຽງເບນມາດຕະຖານເທົ່າກັບ 0.79.

ຕາຕະລາງ 4.2 ສະແດງເຖິງຄວາມຄິດເຫັນກ່ຽວກັບປັດໄຈດ້ານລາຄາປະກອບມີ: ລາຄາມີຄວາມເໝາະສົມ,
ລາຄາຄຸ້ມຄ່າເມື່ອທຽບກັບຄຸນນະພາບຂອງສິນຄ້າ, ມີຫຼາກຫຼາຍລາຄາໃຫ້ເລືອກ.

ລ/ດ	ປັດໄຈ ດ້ານລາຄາ	ລະດັບຄວາມເຫັນ					M	SD	ອັນດັບ
		ໜ້ອຍທີ່ ສຸດ	ໜ້ອຍ	ປານ ກາງ	ຫຼາຍ	ຫຼາຍສຸດ			
1	ລາຄາມີຄວາມເໝາະສົມ	4	31	132	150	68	3.64	0.90	3
	ສ່ວນຮ້ອຍ(%)	1.0	8.1	34.3	39	17.7			
2	ລາຄາຄຸ້ມຄ່າເມື່ອທຽບກັບຄຸນ ນະພາບຂອງສິນຄ້າ	2	32	117	167	67	3.69	0.87	1
	ສ່ວນຮ້ອຍ(%)	0.5	8.3	30.4	43.3	17.4			
3	ມີຫຼາກຫຼາຍລາຄາໃຫ້ເລືອກ	4	29	126	158	68	3.67	0.89	2
	ສ່ວນຮ້ອຍ(%)	1.0	7.5	32.7	41	17.7			
ລວມ							3.67	0.75	

ຈາກຕາຕະລາງຂ້າງເທິງສະແດງໃຫ້ເຫັນ
ວ່າ: ປັດໄຈ ດ້ານລາຄາເຫັນວ່າຜູ້ບໍລິໂພກມີຄວາມ
ພໍໃຈຫຼາຍເຊິ່ງມີຄວາມຄິດເຫັນຫຼາຍມີຄ່າສະເລ່ຍ
ເທົ່າກັບ 3.67 ແລະ ຄ່າບ່ຽງເບນມາດຕະຖານເທົ່າ
ກັບ 0.75.

ຖ້າພິຈາລະນາໃນແຕ່ລະດ້ານເຫັນວ່າ: ດ້ານ
ລາຄາຄຸ້ມຄ່າເມື່ອທຽບກັບຄຸນນະພາບຂອງສິນຄ້າ:

ມີຄວາມຄິດເຫັນຫຼາຍມີຄ່າສະເລ່ຍເທົ່າກັບ 3.69
ແລະ ຄ່າບ່ຽງເບນມາດຕະຖານເທົ່າກັບ 0.87.

ດ້ານມີຫຼາກຫຼາຍລາຄາໃຫ້ເລືອກ: ມີຄວາມ
ຄິດເຫັນຫຼາຍມີຄ່າສະເລ່ຍເທົ່າກັບ 3.67 ແລະ ຄ່າ
ບ່ຽງເບນມາດຕະຖານເທົ່າກັບ 0.89.

ດ້ານລາຄາມີຄວາມເໝາະສົມ: ມີຄວາມຄິດ
ເຫັນຫຼາຍມີຄ່າສະເລ່ຍເທົ່າກັບ 3.64 ແລະ ຄ່າ
ບ່ຽງເບນມາດຕະຖານເທົ່າກັບ 0.90.

ຕາຕະລາງ 4.3 ສະແດງເຖິງຄວາມຄິດເຫັນກ່ຽວກັບປັດໄຈ ດ້ານສະຖານທີ່ປະກອບມີ: ຂະໜາດຂອງຮ້ານ
ກ້ວາງຂວາງພຽງພໍ, ສະຖານທີ່ຈອດລົດສະດວກ ແລະ ປອດໄພ, ມີການກະຈາຍສິນຄ້າພຽງພໍ, ຄວາມ
ສະດວກເມື່ອເຂົ້າພາຍໃນຮ້ານຄ້າໄດ້ງ່າຍ ແລະ ເຫັນໄດ້ງ່າຍຢ່າງຊັດເຈນ, ສະແດງປ້າຍລາຄາຊັດເຈນຂອງ
ຜະລິດຕະພັນ.

ລ/ດ	ປັດໃຈ ດ້ານສະຖານທີ່	ລະດັບຄວາມເຫັນ					M	SD	ອັນດັບ
		ໜ້ອຍທີ່ ສຸດ	ໜ້ອຍ	ປານ ກາງ	ຫຼາຍ	ຫຼາຍສຸດ			
1	ຂະໜາດຂອງຮ້ານກ້ວາງ ຂວາງພຽງພໍ	1	18	114	181	71	3.79	0.80	3
	ສ່ວນຮ້ອຍ(%)	1.0	7.5	32.7	41.0	17.7			
2	ສະຖານທີ່ຈອດລົດ ສະດວກ ແລະ ປອດໄພ	1	33	102	190	59	3.71	0.84	5
	ສ່ວນຮ້ອຍ(%)	0.3	8.6	26.5	49.4	15.3			
3	ມີການກະຈາຍສິນຄ້າ ພຽງພໍ	1	16	103	183	82	3.85	0.81	1
	ສ່ວນຮ້ອຍ(%)	0.3	4.2	26.8	47.5	21.3			
4	ຄວາມສະດວກເມື່ອເຂົ້າ ພາຍໃນຮ້ານຄ້າໄດ້ງ່າຍ ແລະ ເຫັນໄດ້ງ່າຍຢ່າງ ຊັດເຈນ	2	22	97	181	83	3.83	0.85	2
	ສ່ວນຮ້ອຍ(%)	0.5	5.7	25.2	47.0	21.6			
5	ສະແດງປ້າຍລາຄາຊັດ ເຈນຂອງຜະລິດຕະພັນ	4	34	94	176	77	3.75	0.91	4
	ສ່ວນຮ້ອຍ(%)	1.0	8.8	24.4	45.7	20.0			
ລວມ							3.79	0.66	

ຈາກຕາຕະລາງຂ້າງເທິງສະແດງໃຫ້ເຫັນວ່າ: ປັດໃຈ ດ້ານສະຖານທີ່ເຫັນວ່າຜູ້ບໍລິໂພກມີຄວາມພໍໃຈຫຼາຍເຊິ່ງມີຄ່າສະເລ່ຍເທົ່າກັບ 3.79 ແລະ ຄ່າບ່ຽງເບນມາດຕະຖານເທົ່າກັບ 0.66.

ຖ້າພິຈາລະນາໃນແຕ່ລະດ້ານເຫັນວ່າ: ດ້ານມີການກະຈາຍສິນຄ້າພຽງພໍມີຄວາມຄິດເຫັນຫຼາຍມີຄ່າສະເລ່ຍເທົ່າກັບ 3.85 ແລະ ຄ່າບ່ຽງເບນມາດຕະຖານເທົ່າກັບ 0.81.

ດ້ານຄວາມສະດວກເມື່ອເຂົ້າພາຍໃນຮ້ານຄ້າໄດ້ງ່າຍ ແລະ ເຫັນໄດ້ງ່າຍຢ່າງຊັດເຈນມີ

ຄວາມຄິດເຫັນຫຼາຍມີຄ່າສະເລ່ຍເທົ່າກັບ 3.83 ແລະ ຄ່າບ່ຽງເບນມາດຕະຖານເທົ່າກັບ 0.85.

ດ້ານຂະໜາດຂອງຮ້ານກ້ວາງຂວາງພຽງພໍມີຄວາມຄິດເຫັນຫຼາຍມີຄ່າສະເລ່ຍເທົ່າກັບ 3.79 ແລະ ຄ່າບ່ຽງເບນມາດຕະຖານເທົ່າກັບ 0.80.

ດ້ານສະແດງປ້າຍລາຄາຊັດເຈນຂອງຜະລິດຕະພັນມີຄວາມຄິດເຫັນຫຼາຍມີຄ່າສະເລ່ຍເທົ່າກັບ 3.75 ແລະ ຄ່າບ່ຽງເບນມາດຕະຖານເທົ່າກັບ 0.91.

ດ້ານສະຖານທີ່ຈອດລົດສະດວກ ແລະ ປອດໄພມີຄວາມຄິດເຫັນຫຼາຍມີຄ່າສະເລ່ຍເທົ່າກັບ 3.71 ແລະ ຄ່າບ່ຽງເບນມາດຕະຖານເທົ່າກັບ 0.84.

ຕາຕະລາງ 4.4 ສະແດງເຖິງຄວາມຄິດເຫັນກ່ຽວກັບປັດໃຈ ດ້ານການສົ່ງເສີມການຕະຫຼາດປະກອບມີ: ມີວິທີ ການສົ່ງເສີມການຕະຫຼາດທີ່ນິສິນໃຈ, ມີການຈັດກິດຈະກຳສົ່ງເສີມການຂາຍທີ່ຕິດກັບຄວາມຕ້ອງການ, ມີການປະຊາສຳພັນທີ່ຫຼາກຫຼາຍ

ຊ່ອງທາງ, ໃຊ້ບຸກຄົນຜູ້ທີ່ມີຊື່ສຽງເຮັດໃຫ້ໜ້າ

ສົນໃຈ.

ລ/ດ	ປັດໃຈ ດ້ານການສົ່ງເສີມ ການຕະຫຼາດ	ລະດັບຄວາມເຫັນ					M	SD	ອັນດັບ
		ໜ້ອຍທີ່ ສຸດ	ໜ້ອຍ	ປານ ກາງ	ຫຼາຍ	ຫຼາຍ ສຸດ			
1	ມີວິທີການສົ່ງເສີມການ ຕະຫຼາດທີ່ນາສົນໃຈ ເຊັ່ນ ແຈກແຖມຜະລິດຕະພັນ ໃຫ້ທົດລອງຊົມ, ການ ເພີ່ມປະລິມານສິນຄ້າແຕ່ ແຖມລາຄາເທົ່າເດີມ ເປັນຕົ້ນ	3	40	118	148	76	3.66	0.94	3
	ສ່ວນຮ້ອຍ(%)	0.8	10.4	30.6	38.4	19.7			
2	ມີການຈັດກິດຈະກຳ ສົ່ງເສີມການຂາຍທີ່ຕິດກັບ ຄວາມຕ້ອງການ ເຊັ່ນ ການລົດ-ແລກ-ແຈກ- ແຖມ	9	52	127	127	70	3.51	1.01	4
	ສ່ວນຮ້ອຍ(%)	2.3	13.5	33.0	33.0	18.2			
3	ມີການປະຊາສຳພັນທີ່ ຫຼາກຫຼາຍຊ່ອງທາງ ເຊັ່ນ ແຈກແຜ່ນພັບຜະລິດຕະ ພັນໂຄສະນາທາງອິນເຕີ ເນັດ ໂທລະທັດເປັນຕົ້ນ	13	41	102	134	95	3.67	1.06	2
	ສ່ວນຮ້ອຍ(%)	3.4	10.6	26.5	34.8	24.7			
4	ໃຊ້ບຸກຄົນຜູ້ທີ່ມີຊື່ສຽງ ເຮັດໃຫ້ໜ້າສົນໃຈ	4	39	93	152	97	3.78	0.97	1
	ສ່ວນຮ້ອຍ(%)	1.0	10.1	24.2	39.5	25.2			
ລວມ							3.65	0.82	

ຈາກຕາຕະລາງຂ້າງເທິງສະແດງໃຫ້ເຫັນວ່າ:
ປັດໃຈ ດ້ານການສົ່ງເສີມການຕະຫຼາດເຫັນວ່າຜູ້
ບໍລິໂພກມີຄວາມພໍໃຈຫຼາຍເຊິ່ງມີຄ່າ

ສະເລ່ຍເທົ່າກັບ 3.65 ແລະ ຄ່າບ່ຽງເບນ
ມາດຕະຖານເທົ່າກັບ 0.82. ຖ້າ ພິຈາລະນາໃນ
ແຕ່ລະດ້ານເຫັນວ່າ:

ດ້ານໃຊ້ບຸກຄົນຜູ້ທີ່ມີຊື່ສຽງເຮັດໃຫ້ໜ້າ
ສົນໃຈມີຄວາມຄິດເຫັນຫຼາຍມີຄ່າສະເລ່ຍເທົ່າກັບ
3.78 ແລະ ຄ່າບ່ຽງເບນມາດຕະຖານເທົ່າກັບ
0.97.

ດ້ານມີການປະຊາສຳພັນທີ່ຫຼາກຫຼາຍຊ່ອງ
ທາງ ເຊັ່ນແຈກແຜ່ນພັບຜະລິດຕະພັນໂຄສະນາ
ທາງອິນເຕີເນັດ ໂທລະທັດເປັນຕົ້ນມີຄວາມຄິດ
ເຫັນຫຼາຍມີຄ່າສະເລ່ຍເທົ່າກັບ 3.67 ແລະ ຄ່າ
ບ່ຽງເບນມາດຕະຖານເທົ່າກັບ 1.06.

ດ້ານມິວິທິການສິ່ງເສີມການຕະຫຼາດທີ່ນາ
ສິນໃຈ ເຊັ່ນ: ແຈກແຖມຜະລິດຕະພັນໃຫ້ທົດ
ລອງຊົມ, ການເພີ່ມປະລິມານສິນຄ້າແຕ່ແຖມ
ລາຄາເທົ່າເດີມ ເປັນຕົ້ນມີຄວາມຄິດເຫັນຫຼາຍມີຄ່າ
ສະເລ່ຍເທົ່າກັບ 3.66 ແລະ ຄ່າບ່ຽງເບນ
ມາດຕະຖານເທົ່າກັບ 0.94.

ດ້ານມິການຈັດກິດຈະກຳສິ່ງເສີມການ
ຂາຍທີ່ຕິດກັບຄວາມຕ້ອງການ ເຊັ່ນ ການລົດ-
ແລກ-ແຈກ-ແຖມ ມີຄວາມຄິດເຫັນຫຼາຍມີຄ່າ

ສະເລ່ຍເທົ່າກັບ 3.51 ແລະ ຄ່າບ່ຽງເບນ
ມາດຕະຖານເທົ່າກັບ 1.01.

ຕາຕະລາງ 4.5 ສະແດງເຖິງຄວາມຄິດເຫັນກ່ຽວ
ກັບປັດໄຈ ດ້ານບຸກຄົນປະກອບມີ: ພະນັກງານ
ຂອງຮ້ານມີມາລະຍາດສຸພາບ, ພະນັກງານສາມາດ
ໃຫ້ຄຳແນະນຳກ່ຽວກັບປະໂຫຍດຂອງສິນຄ້າໄດ້ເປັນ
ຢ່າງດີ, ພະນັກງານຂາຍໃຫ້ບໍລິການດ້ວນຄວາມເຕັມ
ໃຈສະແດງສີໜ້າຍິ້ມແຍ້ມແຈ່ມໃສ, ພະນັກງານມີ
ຄວາມເອົາໃຈໃສ່ ແລະ ມີຄວາມສະໜ່າສະເໝີໃນການ
ໃຫ້ບໍລິການແກ່ລູກຄ້າ, ພະນັກງານພຽງພໍຕໍ່ການໃຫ້
ບໍລິການ, ພະນັກງານຂອງຮ້ານແຕ່ງກາຍຮຽບຮ້ອຍ.

ລ/ດ	ປັດໄຈ ດ້ານບຸກຄົນ	ລະດັບຄວາມເຫັນ					M	SD	ອັນ ດັບ
		ໜ້ອຍທີ່ ສຸດ	ໜ້ອຍ	ປານກາງ	ຫຼາຍ	ຫຼາຍສຸດ			
1	ພະນັກງານຂອງຮ້ານມີ ມາລະຍາດສຸພາບ	1	23	98	180	83	3.83	0.84	2
	ສ່ວນຮ້ອຍ(%)	0.3	6.0	25.5	46.8	21.6			
2	ພະນັກງານສາມາດໃຫ້ຄຳ ແນະນຳກ່ຽວກັບປະໂຫຍດ ຂອງສິນຄ້າໄດ້ເປັນຢ່າງດີ	2	28	124	172	59	3.67	0.84	6
	ສ່ວນຮ້ອຍ(%)	0.5	7.3	32.2	44.7	15.3			
3	ພະນັກງານຂາຍໃຫ້ບໍລິການ ດ້ວນຄວາມເຕັມໃຈສະແດງ ສີໜ້າຍິ້ມແຍ້ມແຈ່ມໃສ		24	124	168	69	3.73	0.83	4
	ສ່ວນຮ້ອຍ(%)		6.2	32.2	43.6	17.9			
4	ພະນັກງານມີຄວາມ ເອົາໃຈໃສ່ ແລະ ມີຄວາມສະ ໜ່າສະເໝີໃນການໃຫ້ ບໍລິການແກ່ລູກຄ້າ		30	124	167	64	3.69	0.84	5
	ສ່ວນຮ້ອຍ(%)		7.8	32.2	43.4	16.6			
5	ພະນັກງານພຽງພໍຕໍ່ການໃຫ້ ບໍລິການ	1	22	118	174	70	3.75	0.83	3
	ສ່ວນຮ້ອຍ(%)	0.3	5.7	30.6	45.2	18.2			
6	ພະນັກງານຂອງຮ້ານແຕ່ງ ກາຍຮຽບຮ້ອຍ	1	15	106	183	80	3.85	0.80	1
	ສ່ວນຮ້ອຍ(%)	0.3	3.9	27.5	47.5	20.8			
ລວມ									

							3.75	0.68	
--	--	--	--	--	--	--	------	------	--

ຈາກຕາຕະລາງຂ້າງເທິງສະແດງໃຫ້ເຫັນວ່າ: ປັດໄຈ ດ້ານບຸກຄົນເຫັນວ່າຜູ້ບໍລິໂພກມີຄວາມ ພໍໃຈຫຼາຍເຊິ່ງມີຄວາມຄິດເຫັນຫຼາຍມີຄ່າສະເລ່ຍ ເທົ່າກັບ 3.75 ແລະ ຄ່າບ່ຽງເບນມາດຕະຖານເທົ່າ ກັບ 0.68. ຖ້າພິຈາລະນາໃນແຕ່ລະດ້ານເຫັນວ່າ:

ດ້ານພະນັກງານຂອງຮ້ານແຕ່ງກາຍຮຽບ ຮ້ອຍມີຄວາມຄິດເຫັນຫຼາຍມີຄ່າສະເລ່ຍເທົ່າກັບ 3.85 ແລະ ຄ່າບ່ຽງເບນມາດຕະຖານເທົ່າກັບ 0.80.

ດ້ານພະນັກງານຂອງຮ້ານມີມາລະຍາດ ສຸພາບມີຄວາມຄິດເຫັນຫຼາຍມີຄ່າສະເລ່ຍເທົ່າກັບ 3.83 ແລະ ຄ່າບ່ຽງເບນມາດຕະຖານເທົ່າກັບ 0.84.

ດ້ານພະນັກງານພຽງພໍຕໍ່ການໃຫ້ບໍລິການມີ ຄວາມຄິດເຫັນຫຼາຍມີຄ່າສະເລ່ຍເທົ່າກັບ 3.75 ແລະ ຄ່າບ່ຽງເບນມາດຕະຖານເທົ່າກັບ 0.83.

ໃນຕາຕະລາງ 4.6 ສະແດງເຖິງຄວາມຄິດເຫັນກ່ຽວກັບປັດໄຈ ດ້ານກາຍະພາບປະກອບມີ: ຄວາມ ສະອາດຮຽບຮ້ອຍຂອງຮ້ານ, ມີການຈັດລຽງສິນຄ້າຢ່າງເປັນລະບຽບງ່າຍຕໍ່ການຄົ້ນຫາ, ຕົກແຕ່ງຮ້ານທັນ ສະໄໝສວຍງາມ.

ລ/ດ	ປັດໄຈ ດ້ານກາຍະພາບ	ລະດັບຄວາມເຫັນ					M	SD	ອັນດັບ
		ໜ້ອຍທີ່ ສຸດ	ໜ້ອຍ	ປານ ກາງ	ຫຼາຍ	ຫຼາຍສຸດ			
1	ຄວາມສະອາດຮຽບຮ້ອຍຂອງຮ້ານ	3	16	86	183	97	3.92	0.84	2
	ສ່ວນຮ້ອຍ(%)	0.8	4.2	22.3	47.5	25.2			
2	ມີການຈັດລຽງສິນຄ້າຢ່າງເປັນ ລະບຽບງ່າຍຕໍ່ການຄົ້ນຫາ	1	13	81	204	86	3.94	0.77	1
	ສ່ວນຮ້ອຍ(%)	0.3	3.4	21.0	53.0	22.3			
3	ຕົກແຕ່ງຮ້ານທັນສະໄໝສວຍງາມ	2	18	95	177	93	3.89	0.84	3
	ສ່ວນຮ້ອຍ(%)	0.5	4.7	24.7	46.0	24.2			
ລວມ							3.91	0.73	

ຈາກຕາຕະລາງຂ້າງເທິງສະແດງໃຫ້ເຫັນວ່າ: ປັດໄຈ ດ້ານກາຍະພາບເຫັນວ່າຜູ້ບໍລິໂພກມີຄວາມ ພໍໃຈຫຼາຍເຊິ່ງມີຄ່າສະເລ່ຍເທົ່າກັບ 3.91 ແລະ ຄ່າບ່ຽງເບນມາດຕະຖານເທົ່າກັບ 0.73. ຖ້າ ພິຈາລະນາໃນແຕ່ລະດ້ານເຫັນວ່າ:

ດ້ານພະນັກງານຂາຍໃຫ້ບໍລິການດ້ວນ ຄວາມເຕັມໃຈສະແດງສີໜ້າຍິ້ມແຍ້ມແຈ່ມໃສມີ ຄວາມຄິດເຫັນຫຼາຍມີຄ່າສະເລ່ຍເທົ່າກັບ 3.73 ແລະ ຄ່າບ່ຽງເບນມາດຕະຖານເທົ່າກັບ 0.83.

ດ້ານພະນັກງານມີຄວາມເອົາໃຈໃສ່ ແລະ ມີຄວາມສະໜ່າສະໝີໃນການໃຫ້ບໍລິການແກ່ລູກ ຄ້າມີຄວາມຄິດເຫັນຫຼາຍມີຄ່າສະເລ່ຍເທົ່າກັບ 3.69 ແລະ ຄ່າບ່ຽງເບນມາດຕະຖານເທົ່າກັບ 0.84.

ດ້ານພະນັກງານສາມາດໃຫ້ຄໍາແນະນໍາ ກ່ຽວກັບປະໂຫຍດຂອງສິນຄ້າໄດ້ເປັນຢ່າງດີ ຄວາມຄິດເຫັນຫຼາຍມີຄ່າສະເລ່ຍເທົ່າກັບ 3.67 ແລະ ຄ່າບ່ຽງເບນມາດຕະຖານເທົ່າກັບ 0.84.

ດ້ານມີການຈັດລຽງສິນຄ້າຢ່າງເປັນລະບຽບ ງ່າຍຕໍ່ການຄົ້ນຫາມີຄວາມຄິດເຫັນຫຼາຍມີຄ່າ ສະເລ່ຍເທົ່າກັບ 3.94 ແລະ ຄ່າບ່ຽງເບນ ມາດຕະຖານເທົ່າກັບ 0.77.

ດ້ານຄວາມສະອາດຮຽບຮ້ອຍຂອງຮ້ານມີຄວາມຄິດເຫັນຫຼາຍມີຄ່າສະເລ່ຍເທົ່າກັບ 3.92 ແລະ ຄ່າບ່ຽງເບນມາດຕະຖານເທົ່າກັບ 0.84.

ດ້ານຕົກແຕ່ງຮ້ານທັນສະໄໝສວຍງາມມີຄິດເຫັນຫຼາຍມີຄ່າສະເລ່ຍເທົ່າກັບ 3.89 ແລະ ຄ່າບ່ຽງເບນມາດຕະຖານເທົ່າກັບ 0.84.

ຕາຕະລາງ 4.7 ສະແດງເຖິງຄວາມຄິດເຫັນກ່ຽວກັບປັດໄຈ ດ້ານຂະບວນການປະກອບມື: ຂັ້ນຕອນຊຳລະເງິນວ່ອງໄວ, ມີຄາວເຕີຊຳລະເງິນພຽງພໍ.

ລ/ດ	ປັດໄຈ ດ້ານຂະບວນການ	ລະດັບຄວາມເຫັນ					M	SD	ອັນດັບ
		ໜ້ອຍທີ່ສຸດ	ໜ້ອຍ	ປານກາງ	ຫຼາຍ	ຫຼາຍທີ່ສຸດ			
1	ຂັ້ນຕອນຊຳລະເງິນວ່ອງໄວ	1	17	93	196	78	3.86	0.79	2
	ສ່ວນຮ້ອຍ(%)	0.3	4.4	24.2	50.9	20.3			
2	ມີຄາວເຕີຊຳລະເງິນພຽງພໍ	1	21	97	178	88	3.86	0.84	1
	ສ່ວນຮ້ອຍ(%)	0.3	5.5	25.2	46.2	22.9			
ລວມ							3.86	0.76	

ຈາກຕາຕະລາງຂ້າງເທິງສະແດງໃຫ້ເຫັນວ່າ: ປັດໄຈ ດ້ານຂະບວນການເຫັນວ່າຜູ້ບໍລິໂພກມີຄວາມພໍໃຈຫຼາຍເຊິ່ງມີຄ່າສະເລ່ຍເທົ່າກັບ 3.86 ແລະ ຄ່າບ່ຽງເບນມາດຕະຖານເທົ່າກັບ 0.76. ຖ້າພິຈາລະນາໃນແຕ່ລະດ້ານເຫັນວ່າ:

ດ້ານມີຄາວເຕີຊຳລະເງິນພຽງພໍມີຄິດເຫັນຫຼາຍມີຄ່າສະເລ່ຍເທົ່າກັບ 3.86 ແລະ ຄ່າບ່ຽງເບນມາດຕະຖານເທົ່າກັບ 0.84. ດ້ານຂັ້ນຕອນຊຳລະເງິນວ່ອງໄວມີຄິດເຫັນຫຼາຍມີຄ່າສະເລ່ຍເທົ່າກັບ 3.86 ແລະ ຄ່າບ່ຽງເບນມາດຕະຖານເທົ່າກັບ 0.79.

ຕາຕະລາງ ສະແດງເຖິງຜົນການວິເຄາະ (One Way ANOVA)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ດ້ານຜະລິດຕະພັນ	Between Groups	3.741	4	0.935	2.743	0.028
	Within Groups	127.525	374	0.341		
	Total	131.266	378			
ດ້ານລາຄາ	Between Groups	3.476	4	0.869	1.541	0.190
	Within Groups	210.968	374	0.564		
	Total	214.444	378			
ດ້ານສະຖານທີ່	Between Groups	1.696	4	0.424	0.964	0.427

	Within Groups	164.518	374	0.440		
	Total	166.214	378			
ດ້ານການສົ່ງ ເສີມ	Between Groups	2.114	4	0.529	0.788	0.533
	Within Groups	250.737	374	0.670		
ການຕະ ຫລາດ	Total	252.851	378			
ດ້ານບຸກຄົນ	Between Groups	0.879	4	0.220	0.478	0.752
	Within Groups	171.967	374	0.460		
	Total	172.846	378			
ດ້ານກາຍະ ພາບ	Between Groups	4.053	4	1.013	1.944	0.102
	Within Groups	194.897	374	0.521		
	Total	198.950	378			
ດ້ານຂະບວນການ	Between Groups	5.528	4	1.382	2.429	0.047
	Within Groups	212.778	374	0.569		
	Total	218.306	378			

ຈາກຕາຕະລາງຂ້າງເທິງແມ່ນຜົນການວິເຄາະແປປວນທາງດຽວ One Way ANOVA ເຫັນວ່າດ້ານຜະລິດຕະພັນ ແລະ ດ້ານຂະບວນການແມ່ນມີຜົນທາງດ້ານສະຖິຕິໃນລະຫວ່າງກຸ່ມດ້ວຍລະດັບຄວາມເຊື່ອໝັ້ນ 99% ເນື່ອງຈາກວ່າຜະລິດຕະພັນກາເຟດາວໄດ້ມີກຳມະວິທີການຜະລິດທີ່ທັນສະໄໝ ແລະ ໄດ້ຮັບຄວາມເຊື່ອໃຈຈາກຜູ້ບໍລິໂພກເປັນຢ່າງດີ, ສ່ວນດ້ານອື່ນໆແມ່ນບໍ່ມີຜົນເນື່ອງຈາກວ່າລາຄາແມ່ນຍອມຮັບໄດ້, ຫາຊື່ໄກ້ສະດວກສະບາຍ, ມີການຕິດປ້າຍໂຄສະນາ ຫຼື ໂພສເຕີຢູ່ທຸກບ່ອນ, ມີການຈຳໜ່າຍຢູ່ທັງຮ້ານຄ້າ ແລະ ຮ້າຍຂາຍເຄື່ອງຍ່ອຍທົ່ວໄປ.

6. ວິພາກຜົນ

ຈາກຜົນຂອງການສຶກສາ “ການຜະລິດກາເຟທີ່ມີຄຸນນະພາບ ເພື່ອຕອບສະໜອງຄວາມຕ້ອງການຂອງຕະຫຼາດ” ກໍລະນີສຶກສາສາມາດອະທິບາຍໄດ້ດັ່ງນີ້:

ເພື່ອສຶກສາຄວາມສຳພັນລະຫວ່າງປັດໄຈສ່ວນປະສົມຂອງການຕະຫຼາດ (7 p's) ເຊິ່ງປະກອບດ້ວຍປັດໄຈດ້ານຜະລິດຕະພັນ, ປັດໄຈດ້ານລາຄາ, ປັດໄຈດ້ານສະຖານທີ່, ປັດໄຈດ້ານ

ການສົ່ງເສີມການຕະຫຼາດ, ປັດໄຈດ້ານບຸກຄົນ, ປັດໄຈດ້ານກາຍະພາບ ແລະ ປັດໄຈດ້ານຂະບວນການ. ເພື່ອສຶກສາພຶດຕິກຳການຊື້ຜະລິດຕະພັນກາເຟແປຮູບດາວເຮືອງ.

ກາເຟແມ່ນຜະລິດຕະພັນອາຫານທີ່ມີການຄ້າຂາຍ ແລະ ເປັນເຄື່ອງດື່ມທີ່ນິຍົມທີ່ສຸດໃນໂລກກວມເອົາມູນຄ່າ 30.1 ຕື້ໂດລາສະຫະລັດ. ໃນປີ 2020 ຕະຫຼາດກາເຟທົ່ວໂລກມີມູນຄ່າສູງເຖິງ 102.02 ຕື້ໂດລາສະຫະລັດ, ແລະ ຄາດຄະເນ ວ່າອັດຕາ ການເຕີບໂຕ ສະເລ່ຍ (CAGR) ຈະປະມານ 4,28% ແຕ່ ປີ 2021 ຫາ ປີ 2026. ໃນສປປລາວ, ການຜະລິດກາເຟ 80% ແມ່ນມາຈາກບັນດາແຂວງພາກໃຕ້, ເຊິ່ງ ກວມເອົາເນື້ອທີ່ການຜະລິດລວມປະມານ 82,336 ເຮັກຕາ; ສາຍພັນທີ່ປູກແມ່ນອາຣາບິກ້າ (Arabica) 48.95%, ໂຣບັດຕ້າ (Robusta) 49,40% ແລະ ເອັກເຊລາ (Excelsa) 1,63%.

ກຸ່ມບໍລິສັດດາວເຮືອງເປັນວິສາຫະກິດທີ່ເປັນເຈົ້າຂອງໂດຍແມ່ຍິງລາວ ເຊິ່ງຖືກສ້າງຕັ້ງ ແລະ ຄຸ້ມຄອງໂດຍ ທ່ານນາງ ເລືອງ ລິດດັງໃນປີ 1991 ທີ່ລິເລີ່ມ ບໍລິສັດຂາເຂົ້າ - ຂາອອກ ຂະໜາດນ້ອຍຂອງຕົນເອງ ໂດຍການ ຊື້ ແລະ ຂາຍ

ສິນຄ້າອຸປະໂພກບໍລິໂພກເຊັ່ນ: ເຫຼົ້າແວງ ແລະ ນ້ຳ
ຫອມຈາກປະເທດຝຣັ່ງ, ເຫຼົ້າ ແລະ ຢາສຸບຈາກ
ປະເທດສິງກະໂປ ແລະ ຜະລິດຕະພັນໃຊ້ໃນຄົວ
ເຮືອນຈາກປະເທດໄທ. ປັດຈຸບັນ, ກຸ່ມບໍລິສັດ
ດາວເຮືອງ ກາຍເປັນໜຶ່ງໃນບໍລິສັດທີ່ໃຫຍ່ທີ່ສຸດ
ໃນ ສປປລາວ. ໃນປີ 1998 ກຸ່ມບໍລິສັດດາວໄດ້
ຊອກຫາ ຊ່ອງທາງໃນການຜະລິດກາເຟ, ຊາ ແລະ
ຜະລິດຕະພັນກະເສດອື່ນໆ ໂດຍການສະໜັບສະ
ໜູນຂອງລັດຖະບານລາວ ຜ່ານນະໂຍບາຍສົ່ງເສີມ
ຜະລິດຕະພັນກະສິກໍາເພື່ອການສົ່ງອອກທີ່ມີ
ທ່າແຮງສູງຂອງລາວ. ມາຮອດປີ 1999 ບໍລິສັດ
ຈຶ່ງຫັນມາປູກກາເຟເຊິ່ງໄດ້ເລີ່ມຕົ້ນປູກກາເຟອາຮາ
ບີກ້າທີ່ມີຄຸນນະພາບ ແລະ ມີຜົນຜະລິດສູງຢູ່ພູ
ພຽງບໍລະເວນຍ້ອນມີດິນພູເຂົາໄຟເກົ່າທີ່ອຸດົມສົມ
ບູນໄປດ້ວຍແຮ່ທາດ ຕັ້ງຢູ່ລະດັບສູງເຖິງ 1,200
ແມັດ. ປະຈຸບັນບໍລິສັດມີເນື້ອທີ່ປູກກາເຟ 250
ເຮັກຕາ ໄດ້ຜົນເກັບກ່ຽວປະຈຳປີ ປະມານ 500
ໂຕນ. ໃນປີ 2008, ໂຮງງານຜະລິດກາເຟດາວຢູ່
ແຂວງຈຳປາສັກກໍ່ໄດ້ຮັບການສ້າງຕັ້ງຂຶ້ນ ແລະ
ຜະລິດກາເຟຊຸງແບບປະສົມ 3 ໃນ 1. ໃນປີ
2012, ໂຮງງານໄດ້ດຳເນີນງານຢ່າງເຕັມຮູບແບບ
ແລະ ຜະລິດຕະພັນຫຼາຍ ຊະນິດກໍ່ໄດ້ຖືກນຳອອກ
ສູ່ຕະຫຼາດ.

7. ສະຫຼຸບຜົນ

ຜົນການສຶກສາພົບວ່າ: ຂໍ້ມູນທົ່ວໄປຂອງຜູ້
ຕອບແບບສອບຖາມປະກອບມີ: ເພດ, ອາຍຸ,
ລະດັບການສຶກສາ, ອາຊີບ, ລາຍໄດ້ ຂອງຜູ້ຕອບ
ແບບສອບຖາມເຊິ່ງສາມາດອະທິບາຍໄດ້ຄື: ຜູ້
ຕອບແບບສອບຖາມສ່ວນໃຫຍ່ເຫັນວ່າເປັນເພດ
ຊາຍມີຈຳນວນ 233 ຄົນກວມເອົາ 60.52%,
ເປັນເພດຍິງມີຈຳນວນ 152 ຄົນເທົ່າກັບ
39.48%. ອາຍຸຂອງຜູ້ຕອບແບບສອບຖາມສ່ວນ
ໃຫຍ່ ຢູ່ລະຫວ່າງ 31-40 ປີມີຈຳນວນ 213 ຄົນ
ເທົ່າກັບ 55.32%, ຮອງລົງມາແມ່ນອາຍຸລະຫວ່າງ
41-50 ປີມີຈຳນວນ 76 ຄົນເທົ່າກັບ 19.74%,
ອາຍຸລະຫວ່າງ 21-30 ປີມີຈຳນວນ 13 ຄົນເທົ່າ

ກັບ 16.36%, ອາຍຸລະຫວ່າງ 51-60 ປີມີຈຳ
ນວນ 31 ຄົນເທົ່າກັບ 8.05%, ແລະ 61 ຂຶ້ນໄປ
ມີຈຳນວນ 2 ຄົນເທົ່າກັບ 0.52%. ລະດັບການ
ສຶກສາຂອງຜູ້ຕອບແບບສອບຖາມສ່ວນໃຫຍ່
ແມ່ນ ຈົບປະລິນຍາຕີ ຂຶ້ນໄປມີຈຳນວນ 140 ຄົນ
ເທົ່າກັບ 36.36%, ຮອງລົງມາແມ່ນຈົບຊັ້ນສູງ
ມີຈຳນວນ 108 ຄົນເທົ່າກັບ 28.05%, ຈົບຊັ້ນ
ປະຖົມມີຈຳນວນ 71 ຄົນເທົ່າກັບ 18.44%, ຈົບ
ອຸດົມມີຈຳນວນ 66 ຄົນເທົ່າກັບ 17.14%. ອາຊີບ
ຂອງຜູ້ຕອບແບບສອບຖາມສ່ວນໃຫຍ່ແມ່ນ
ອາຊີບຄ້າຂາຍມີຈຳນວນ 112 ຄົນເທົ່າກັບ
29.09%, ຮອງລົງມາແມ່ນອາຊີບກຳມະກອນ
ມີຈຳນວນ 79 ຄົນເທົ່າກັບ 20.52%, ອາຊີບ
ພະນັກງານລັດມີຈຳນວນ 78 ຄົນເທົ່າກັບ
20.26%, ອາຊີບຊາວນາມີຈຳນວນ 74 ຄົນເທົ່າ
ກັບ 19.22%, ອາຊີບພະນັກງານບໍລິສັດເອກະຊົນ
ມີຈຳນວນ 42 ຄົນເທົ່າກັບ 10.91%. ລາຍໄດ້ຂອງ
ຜູ້ຕອບແບບສອບຖາມສ່ວນໃຫຍ່ແມ່ນຢູ່
ລະຫວ່າງ 1.000.000-2.000.000 ມີຈຳນວນ
259 ຄົນເທົ່າກັບ 67.27%, ຮອງລົງມາແມ່ນມີ
ລາຍໄດ້ລະຫວ່າງ 2.000.000-3.000.000 ມີ
ຈຳນວນ 78 ຄົນເທົ່າກັບ 20.26%, ລາຍໄດ້
1.000.000 ຂຶ້ນໄປ ມີຈຳນວນ 34 ຄົນເທົ່າກັບ
8.83%, ລາຍໄດ້ 3.000.000 ຂຶ້ນໄປ ມີຈຳນວນ
14 ຄົນເທົ່າກັບ 3.64%.

ພຶດຕິກຳການຊື້ກາເຟສຳເລັດຮູບຂອງ
ບໍລິສັດດາວເຮືອງເຫັນວ່າປັດໄຈດ້ານຜະລິດຕະ
ພັນມີຄວາມ ຄິດເຫັນຫຼາຍມີຄ່າສະເລ່ຍເທົ່າກັບ
3.99 ແລະ ຄ່າບ່ຽງເບນມາດຕະຖານເທົ່າກັບ
0.59. ຖ້າພິຈາລະນາໃນ ແຕ່ລະດ້ານເຫັນວ່າດ້ານ
ສິນຄ້າມີຄຸນນະພາບ ແລະ ຄວາມປອດໄພມີ
ຄວາມຄິດເຫັນຫຼາຍມີຄ່າສະເລ່ຍ ເທົ່າກັບ 4.06
ແລະ ຄ່າບ່ຽງເບນມາດຕະຖານເທົ່າກັບ 0.72,
ດ້ານສິນຄ້າມີເຄື່ອງໝາຍຮັບປະກັນ ແລະ ຄຸນ
ນະພາບທີ່ເຊື່ອຖືໄດ້ມີຄວາມຄິດເຫັນຫຼາຍມີຄ່າ
ສະເລ່ຍເທົ່າກັບ 4.04 ແລະ ຄ່າບ່ຽງເບນ

ມາດຕະຖານ ເທົ່າກັບ 0.77, ດ້ານກາສິນຄ້າມີຄວາມໜ້າເຊື່ອຖືມີຄວາມຄິດເຫັນຫຼາຍມີຄ່າສະເລ່ຍເທົ່າກັບ 4.03 ແລະ ຄ່າບ່ຽງເບນມາດຕະຖານເທົ່າກັບ 0.82, ດ້ານສິນຄ້າສະແດງຂໍ້ມູນວັນທີ່ຜະລິດໝົດອາຍຸຢ່າງຊັດເຈນ ມີຄວາມຄິດເຫັນຫຼາຍມີຄ່າສະເລ່ຍເທົ່າກັບ 4.03 ແລະ ຄ່າບ່ຽງເບນມາດຕະຖານເທົ່າກັບ 0.81, ດ້ານຮູບລັກສະນະທຸ່ມທີ່ດຶງດູດໃຈມີຄວາມຄິດເຫັນຫຼາຍມີຄ່າສະເລ່ຍເທົ່າກັບ 3.94 ແລະ ຄ່າບ່ຽງເບນມາດຕະຖານເທົ່າກັບ 0.79, ດ້ານສິນຄ້າມີເຄື່ອງສິນຄ້າສະແດງຂໍ້ມູນລາຍລະອຽດຄຸນປະໂຫຍດ ຫຼື ຄຸນຄ່າທາງໂພສະນາການຢ່າງຊັດເຈນມີຄວາມຄິດເຫັນຫຼາຍມີຄ່າສະເລ່ຍເທົ່າກັບ 3.92 ແລະ ຄ່າບ່ຽງເບນມາດຕະຖານເທົ່າກັບ 0.87, ດ້ານສິນຄ້າມີຄວາມຫຼາກຫຼາຍມີຄວາມຄິດເຫັນຫຼາຍມີຄ່າສະເລ່ຍເທົ່າກັບ 3.91 ແມ່ນຜົນການວິເຄາະຄວາມແປປວນທາງດຽວ **One Way ANOVA** ເຫັນວ່າດ້ານ ຜະລິດຕະພັນ ແລະ ດ້ານຂະບວນການແມ່ນມີຜົນທາງດ້ານສະຖິຕິໃນລະຫວ່າງກຸ່ມ ດ້ວຍລະດັບຄວາມ ເຊື່ອໝັ້ນ 99%. ເນື່ອງຈາກວ່າຜະລິດຕະພັນກາເຟດາວໄດ້ມີກຳມະວິທີການຜະລິດທີ່ທັນສະໄໝ ແລະ ໄດ້ຮັບຄວາມເຊື່ອໃຈຈາກຜູ້ບໍລິໂພກເປັນຢ່າງດີ, ສ່ວນດ້ານອື່ນໆແມ່ນບໍ່ມີຜົນເນື່ອງຈາກວ່າ ລາຄາແມ່ນ ຍອມຮັບໄດ້, ຫາຊື້ໄດ້ສະດວກສະບາຍ, ມີການຕິດປ້າຍໂຄສະນາ ຫຼື ໂພສເຕີຢູ່ທຸກບ່ອນ, ແລະ ຈຳໜ່າຍຢູ່ທັງຮ້ານ ຄ້າ ແລະ ຮ້ານຂາຍເຄື່ອງຍ່ອຍທົ່ວໄປ.

7. ເອກະສານອ້າງອີງ

ກຸ່ມບໍລິສັດດາວເຮືອງ, 2020. ບົດລາຍງານການດຳເນີນທຸລະກິດປະຈຳສິກບີ 2020. ກຸ່ມບໍລິສັດດາວເຮືອງຈຳກັດ.

ກັນຈະຣາ ບຸນສຸວັນໄຊດ. (2012). ພຶດຕິກຳການຊື້ສິນຄ້າຂອງລູກຄ້າຮ້ານໂຄງການຫລວງໃນເຂດກຸງເທບມະຫານະຄອນ. ວາລະສານວິຊາການ ມະຫາວິທະຍາໄລປະທຸມທານີ.

ສິລິວັນ ເສລີວັດ ພ້ອມດ້ວຍຄະນະ (2003). ການບໍລິຫານຕະຫລາດຍຸກໃໝ່. ກຸງເທບ. ບໍລິສັດທຳມະສານຈຳກັດ.

ສຸກໃຈ ສິນບັນດິດ, ພິງນິກອນ ແລະ ອາຈຸນຮຸ່ງວົງກັງວານ (2011) ປັດໄຈຜົນສຳເລັດຂອງການພັດທະນາຜະລິດຕະພັນໃໝ່ໃນອຸດສາຫະກຳເພີນິເຈີໄມ້ຢາງພາລາໃນກຸງເທບມະຫານະຄອນ ແລະ ບໍລິເວນໃກ້ຄຽງ. ມະຫາວິທະຍາໄລທຸລະກິດບັນດິດ.

ສຸພາພອນ ກຸສິນ (2010) ພັດທະນາຜະລິດຕະພັນການຕ່ຳຜ້າບ້ານຕົວ ເພື່ອສົ່ງເສີມການທ່ອງທ່ຽວຊຸມຊົນ, ບ້ານຕົວ, ເມືອງລື່ມສັກ, ແຂວງ ເພັດສະບູນ. ມະຫາວິທະຍາໄລ ທຸລະກິດບັນດິດ.

ທະນາວັນ ແກ້ວສຳຣິງ (2009). ການສຶກສາພຶດຕິກຳການບໍລິໂພກ ແລະ ປັດໄຈໃນການຕັດສິນໃຈຊື້ນ້ຳໝາກໄມ້ເຂັ້ມຊຸ້ນໃນເຂດກຸງເທບມະຫານະຄອນ. (ວິທະຍານິພົນມະຫາບັນດິດ). ມະຫາວິທະຍາໄລ ເຕັກໂນໂລຊີພະຈອມເກົ້າພະນະຄອນເໜືອ. ຄະນະອຸດສະຫະກຳອາຫານ.

ທະນາຄານແຫ່ງ ສປປລາວ. 2020. ບົດລາຍງານເສດຖະກິດ-ສັງຄົມ, 2020ພະແນກກະສິກຳ ແລະ ປ່າໄມ້ແຂວງຈຳປາສັກ. 2020. ບົດສະຫຼຸບປະຈຳສິກບີ 2020 ຂອງພະແນກກະສິກຳ ແລະ ປ່າໄມ້ແຂວງຈຳປາສັກ.

ພອນທິບ ຈາຕຸພອນພິມິນ (2007). ພຶດຕິກຳ ແລະ ທັດສະນະຄະຕິຂອງຜູ້ບໍລິໂພກທີ່ຊື້ສິນຄ້າຈາກສະຖານທີ່ຈັດຈຳໜ່າຍຜົນຜະລິດຂອງມູນິທິໂຄງການຫລວງໃນກຸງເທບມະຫານະຄອນ. (ວິທະຍານິພົນມະຫາບັນດິດ), ມະຫາວິທະຍາໄລກະເສດສາດ, ຄະນະອຸດສະຫະກຳການກະເສດ.

ມັດທຸຣະດາ ອີມຊັບ (2012). ການສຶກສາພຶດຕິ
ກຳການຊື້ໝາກໄມ້ແປຮູບຮ້ານບ້ານກ້ວຍ
ຕະຫລາດນ້ຳອຳພາວາ ແຂວງສະຫຼຸດ
ສິງຄາມ (ການສຶກສາຄົ້ນຄວ້າອິດ ສະຫຼະ
ລະດັບປະລິນຍາໂທ). ມະຫາ ວິທະຍາໄລ
ສິນລະປະກອນ, ຄະນະວິທະ ຍາການ
ຈັດການ.

ວິພາວິ ສຸລິໂຍ (2005). ປັດໄຈທີ່ມີຜົນຕໍ່ພຶດຕິກຳ
ການຊື້ນ້ຳຜັກ-ນ້ຳໝາກໄມ້ພ້ອມດີ້ມຂອງຜູ້
ບໍລິໂພກໃນເຂດກຸງເທບມະຫານະຄອນ
(ວິ ທ ະ ຍ າ ນິ ພົ ນ ມ ະ ຫ າ ບັນ ດິ ດ).
ມະຫາວິທະຍາໄລທຸລະກິດບັນດິດ, ຄະນະ
ບໍລິຫານທຸລະກິດ.

ອາລັນຍາ ຂັນນາກ (2015). ພຶດຕິກຳຂອງຜູ້
ບໍລິໂພກໃນງານວິໄຈແບບພັນລະນາເລື່ອງ
ການສຶກສາພຶດຕິກຳຂອງຜູ້ບໍລິໂພກ ແລະ

ອຸປະສິງຂອງຜະລິດພັນນ້ຳໝາກໄມ້ພ້ອມ
ດີ້ມ. ກໍລະນີສຶກ

ມະຫາວິທະຍາໄລເອກະຊົນໃນເຂດກຸງເທບມະຫາ
ນະຄອນ (ການສຶກສາຄົ້ນ
ຄວ້າອິດສະຫຼະລະດັບ ປະລິນຍາໂທ).

ອັດສະຣາ ມາລີວົງ, ຄະຈອນສັກ ວົງວິຣັດ
(2011) ການພັດທະນາຜະລິດຕະພັນຢາ
ສະໝຸນໄພໃຫ້ໄດ້ມາດຕະຖານຜະລິດຕະ
ພັນຊຸມຊົນຂອງວິສາຫະກິດຊຸມຊົນ.

ນວດແບບດັ້ງເດີມ ບ້ານແມ່ທະ, ເມືອງ ແມ່ທະ,
ແຂວງ ລຳປາງ. ມະຫາວິ ທະຍາໄລ ແມ່
ໂຈ້.

Kotler Philip and Keller Lane (2012).
Marketing Management. (14th Ed.)
New Jersey: Pearson Education