



The Creation of Value-added on Wood Carving Handicraft in Luang Prabang city, Luang Prabang Province

Phouvang KONGSAP¹, Thongphanh CHANTHAVONE² and Phayvanh PHOUNNALY³.
Department of Business Management, Faculty of Economic and Tourism,
Souphanouvong University, Lao PDR

¹**Correspondence:** Phouvang KONGSAP, Department of planning and investment, Vientiane Capital, Tel: +8562055577711, Email: phouvangkongsap@gmail.com.

²Department of Economics Souphanouvong, University, Tel: +8562057188999, E-mail: Thongphanh@su.edu.la.

³Financial office, Rector's office, Souphanouvong University, Tel: +8562022350340, E-mail: phounnaly@gmail.com

Submitted: July 15, 2024

Revised: August 07, 2024

Accepted: August 14, 2024

Abstract

The study aims to investigate: the purchasing behavior of customers in Luang Prabang district and province, the perspectives of entrepreneurs and consumers who purchase goods to enhance the value of wood carving craft products in Luang Prabang district and province and Adding value to wood carving craft items that influences customers' decisions to buy in Luang Prabang district and province. employing interviews as a method to gather information from 3 merchants of wood carving craft products and 385 respondents' questionnaires. The frequency, percentage, average, standard deviation, and multiple regression equation.

The study's findings revealed: Customer behavior in choosing to buy wood carving craft products as a gift or souvenir, ordering them from the store, and recognizing that information from online advertising media influences his decision to buy. Products that the customer may choose from include wood carving handicrafts for other people's daily lives, low-image elephant products, fish and gold fish products, high-image elephant products, and horse products. The product has the same features as before, but price is a deciding factor when making a purchase, so there's no need to mark the product with a purchase value of between 500,001 and 1,000,000 kip and require a cash payment.

Entrepreneurs' thoughts on adding value to handcrafted wood-carving goods. Three Entrepreneurs believe that adding value to wood carving craft goods is important in six areas: designing the product, using wood as a raw material, branding, design, service, and production. Customers' perceptions of the entrepreneur's ability to create added value across six dimensions are influenced in part by the following factors: product quality; service quality; design and production; and modeling.

Three factors creating additional value in terms of products, design, and production were involved in the manufacture of wood carving craft products that influence customers' purchase decisions.

Keywords: Creating added value, woodcarving products, product purchasing decisions

1. ພາກສະເໜີ

ຂະບວນການສ້າງສັນຜະລິດຕະພັນຫັດຖະກຳແກະສະຫຼັກໄມ້ ເປັນການສ້າງສັນວຽກງານໃຫ້ກົມກືນກັບສະພາບແວດລ້ອມ, ຄວາມເຊື່ອ ແລະ ວັດທະນະທຳ ລວມທັງດ້ານຮູບແບບດັ້ງເດີມ ແລະ ຮູບແບບພັດທະນາ. ລວດລາຍສ່ວນໃຫຍ່ນຳເອົາມາຈາກທຳມະຊາດ ເຊັ່ນ: ຕົ້ນໄມ້, ສັດ ແລະ ມະນຸດ ເຊິ່ງຮູບແບບໄດ້ມາຈາກທຳທາງ, ພຶດຕິກຳ, ການເຄື່ອນໄຫວຂອງສັດຕ່າງໆ, ວິຖີຊີວິດ, ການດຳລົງຊີວິດ, ຕົວລະຄອນໃນປ່າຫີມມະພານ ລວມທັງຄວາມຄວາມເຊື່ອ ແລະ ຄວາມສັດທາທາງສາດສະໜາ. ໂດຍການສ້າງສັນຮູບແບບຜະລິດຕະພັນຫັດຖະກຳໄດ້ຖ່າຍທອດພູມປັນຍາການແກະສະຫຼັກໄມ້ຈາກບັນພະບູລຸດສູ່ຜູ້ປະກອບການໃນປັດຈຸບັນ ແລະ ນຳພູມປັນຍາແກະສະຫຼັກໄມ້ສືບທອດມາພັດທະນາຮູບແບບຜະລິດຕະພັນຫັດຖະກຳແກະສະຫຼັກໄມ້. ເຊິ່ງປັດໄຈທາງສັງຄົມໃນສະພາບທີ່ມີການປ່ຽນແປງ ແລະ ຄວາມນິຍົມຮູບແບບການແກະສະຫຼັກໄມ້ຮູບແບບດັ້ງເດີມຫຼຸດລົງ ຈຶ່ງເຮັດໃຫ້ຜູ້ປະກອບການຕ້ອງປັບປຸງ, ປ່ຽນແປງ ແລະ ພັດທະນາຮູບແບບຜະລິດຕະພັນຫັດຖະກຳແກະສະຫຼັກໄມ້ ໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບຕະຫຼາດ ແລະ ສັງຄົມສະໄໝໃໝ່ດ້ວຍພູມປັນຍາ ແລະ ໃຊ້ຄວາມຄິດສ້າງສັນ ປະກອບດ້ວຍການສຶກສາຄວາມຕ້ອງການຕະຫຼາດລວມທັງຕະຫຼາດການທ່ອງທ່ຽວ ມາພັດທະນາຜະລິດຕະພັນຫັດຖະກຳແກະສະຫຼັກໄມ້ຂຶ້ນມາໃໝ່ ເຊິ່ງບາງຜະລິດຕະພັນມີຄຸນຄ່າທາງດ້ານປະໂຫຍດໃຊ້ສອຍ, ມີຄຸນຄ່າ ຫຼື ສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມທາງຜະລິດຕະພັນ ເພື່ອກົງກັບຄວາມຕ້ອງການຂອງລູກຄ້າ (Titichanchaikul, 2012).

ການສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມເປັນສິ່ງທີ່ຊ່ວຍໃຫ້ຄວາມໄດ້ປຽບທາງດ້ານການແຂ່ງຂັນ ໂດຍການຜ່ານການສ້າງຄຸນຄ່າສຳລັບລູກຄ້າທີ່ດີຂຶ້ນ ເຊິ່ງມີຂັ້ນຕອນການຜະລິດ ຫຼື ການບໍລິການທີ່ດີກວ່າ ເພື່ອເປັນຜູ້ນຳໃນການຜະລິດຕະພັນນັ້ນໆ. ນອກຈາກນັ້ນ, ການສ້າງຄວາມແຕກຕ່າງທາງການຕະຫຼາດແລ້ວ ມູນຄ່າເພີ່ມຈະເປັນການຕັດສິນໃຈໃນການສ້າງຄຸນຄ່າທີ່ສິ່ງຜົນຕໍ່ການຮັບຮູ້ຂໍ້ມູນຂອງຜູ້ບໍລິໂພກທີ່ສູງຂຶ້ນ ເຊິ່ງຈະນຳໄປສູ່ຄວາມໝັ້ນໃຈໃນການຕັດສິນໃຈເລືອກ ຫຼື ຜະລິດຕະພັນ. ການສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມມີຄວາມສຳຄັນຕໍ່ການດຳເນີນທຸລະກິດ ຄື: ເຮັດໃຫ້ຕອບສະໜອງກັບຄວາມຕ້ອງການ ແລະ ເຮັດໃຫ້ຜູ້ບໍລິໂພກເກີດຄວາມພໍໃຈຫຼາຍຂຶ້ນ, ການສ້າງຄວາມເຊື່ອໝັ້ນ ແລະ ຄວາມໄວ້ຢ່າງໃຈຈາກຜູ້ບໍລິໂພກ ເພາະເຮັດໃຫ້ຜູ້

ບໍລິໂພກເກີດຄວາມພໍໃຈຫຼາຍຂຶ້ນ ແລະ ເຮັດໃຫ້ສິນຄ້າມີຄວາມແຕກຕ່າງຈາກຄູ່ແຂ່ງຂັນ ໃນພາວະທີ່ມີການແຂ່ງຂັນກັນຢ່າງຮຸນແຮງ ແລະ ເຮັດໃຫ້ທຸລະກິດໄດ້ປຽບຈາກການແຂ່ງຂັນ (Phromsiri, 2004).

ການສົ່ງເສີມອຸດສາຫະກຳປຸງແຕ່ງ ແລະ ຫັດຖະກຳຂອງ ລັດຖະບານ ສປປ ລາວ ໃຫ້ມີມູນຄ່າເພີ່ມສູງ ເພື່ອປະກອບສ່ວນເຮັດໃຫ້ມູນຄ່າເພີ່ມການຜະລິດອຸດສາຫະກຳປຸງແຕ່ງ, ສົ່ງເສີມການເຊື່ອມໂຍງຕ່າງໆໄສ້ມູນຄ່າການຜະລິດ ແລະ ສ້າງໃຫ້ຫົວໜ່ວຍການຜະລິດໃໝ່, ສົ່ງເສີມການນຳໃຊ້ວັດຖຸດິບ ແລະ ຜະລິດຕະພັນສຳເລັດຮູບພາຍໃນໃຫ້ຫຼາກຫຼາຍ ເພື່ອຫຼຸດຜ່ອນຕົ້ນທຶນໃນການຜະລິດ ແລະ ສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມຜະລິດຕະພັນໃຫ້ສູງຂຶ້ນ ເຊິ່ງເຮັດໃຫ້ມີຕ່ອງໂສງການຜະລິດພາຍໃນ, ການຂະຫຍາຍຫົວໜ່ວຍຈຸນລະວິສາຫະກິດ, ວິສາຫະກິດຂະໜາດນ້ອຍ ແລະ ກາງ ໃຫ້ຫຼາຍຂຶ້ນ, ເຮັດໃຫ້ເກີດມີການໝູນວຽນເສດຖະກິດພາຍໃນ ໂດຍແນໃສ່ເພື່ອຫຼຸດຜ່ອນການນຳເຂົ້າທັງຮູບແບບວັດຖຸດິບ, ຜະລິດຕະພັນເຄິ່ງສຳເລັດຮູບ ແລະ ສຳເລັດຮູບ ເທື່ອລະກ້າວ, ຄົ້ນຄວ້າ ແລະ ກຳນົດນະໂຍບາຍ ແລະ ໃຫ້ລາງວັນອຸດສາຫະກຳ ແລະ ຫັດຖະກຳ ເພື່ອສົ່ງເສີມການສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມ ແລະ ຜົນຜະລິດດ້ວຍການຍົກສູງລະດັບເຕັກນິກ-ເຕັກໂນໂລຊີ ຜ່ານການອຳນວຍຄວາມສະດວກ ລວມທັງການຊ່ວຍເຫຼືອພາກທຸລະກິດ. ໂດຍການສົ່ງເສີມການສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມ ແລະ ຜົນຜະລິດ ປະກອບມີ 3 ແຜນງານຍ່ອຍຄື: (1) ສົ່ງເສີມການເຊື່ອມໂຍງເຂົ້າຫາຕ່າງໆໄສ້ການຜະລິດອຸດສາຫະກຳປຸງແຕ່ງ ແລະ ຫັດຖະກຳ; (2) ສົ່ງເສີມການສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມ ແລະ ຍົກລະດັບຜົນຜະລິດ; (3) ສ້າງລ້າງວັນອຸດສາຫະກຳ ແລະ ຫັດຖະກຳດິເດັ່ນ ລວມທັງການຈັດງານອຸດສາຫະກຳ ແລະ ຫັດຖະກຳ (Ministry of industry and commerce, 2021).

ປີ 2022 ແຂວງຫຼວງພະບາງ ມີມູນຄ່າການຜະລິດຫັດຖະກຳ ບັນລຸ 34.36 ຕື້ກີບ ຫຼື ເທົ່າກັບ 99.51% ຂອງແຜນການປີ ເຊິ່ງຕະຫຼາດຈຳໜ່າຍຜົນຜະລິດຫັດຖະກຳແມ່ນຢູ່ໃນປະເທດ ແລະ ຕ່າງປະເທດ ໂດຍມູນຄ່າການສົ່ງອອກສິນຄ້າຫັດຖະກຳ ໄປປະເທດສະຫະລັດອາເມລິກາ ປະກອບມີສິນຄ້າປະເພດເຄື່ອງຫັດຖະກຳ (ຜ້າຄຸມແຕ່ງໜ້າ) ຈຳນວນ 1,803 ຜົນ ມູນຄ່າ 1.21 ຕື້ກີບ, ສິນຄ້າສົ່ງອອກປະເທດຍີ່ປຸ່ນ ປະກອບມີສິນຄ້າປະເພດເຄື່ອງກະສິກຳ (ກາຟ) ຈຳນວນ 4.47 ໂຕນ, ມູນຄ່າ 323,605,000 ກີບ ແລະ

ໝາກເດືອຍ ຈຳນວນ 155.99 ໂຕນ ມູນຄ່າ 262,223,000 ກີບ ແລະ ສິນຄ້າສິ່ງອອກ ປະເທດອັງກິດ ປະກອບມີສິນຄ້າ ປະເພດເຄື່ອງຫັດຖະກຳ (ຜ້າຄຸມແຕ່ງໜ້າ) ຈຳນວນ 388 ຜືນ ມູນຄ່າ 253,595,000 ກີບ. ນອກຈາກນັ້ນ, ແຂວງ ຫຼວງພະບາງ ໄດ້ວາງທິດທາງແຜນວຽກງານອຸດສາຫະກຳ ແລະ ການຄ້າ ປີ 2023 ດ້ວຍການສ້າງສະພາບແວດລ້ອມທີ່ ເອື້ອອຳນວຍໃຫ້ແກ່ການພັດທະນາວຽກງານອຸດສາຫະກຳ ແລະ ການຄ້າ ໃຫ້ກາຍເປັນຕ່ອງໂສ້ທີ່ມີລັກສະນະຕັດສິນ ໃນລະບົບເສດຖະກິດ, ຍົກສູງບົດບາດການຜະລິດອຸດສາ ຫະກຳປຸງ ແລະ ການຄ້າ ໃຫ້ເປັນມິດກັບສິ່ງແວດລ້ອມ, ເສີມຂະຫຍາຍພູມປັນຍາທ້ອງຖິ່ນທີ່ມີມູນເຊື້ອໃນການຜະ ລິດສິນຄ້າ ໃຫ້ກາຍເປັນສິນຄ້າໜຶ່ງເມືອງໜຶ່ງຜະລິດຕະພັນ ເພື່ອຊົມໃຊ້ພາຍໃນ, ທົດແທນການນຳເຂົ້າ, ກາຍເປັນສິນຄ້າ ທ່າແຮງຂອງແຂວງ ແລະ ກ້າວໄປເຖິງການສົ່ງອອກເທື່ອລະ ກ້າວ ໂດຍຍອດມູນຄ່າການຜະລິດຫັດຖະກຳໃຫ້ເພີ່ມຂຶ້ນ 10% ຕໍ່ປີ ຫຼື ມີມູນຄ່າ 37.98 ຕື້ກີບ ແລະ ວາງຈຸດສຸມວຽກ ງານຫັດຖະກຳ ຄື: (1) ປະສານສົມທົບ ກັບ ກົມ ອຸດສາຫະກຳ ແລະ ຫັດຖະກຳ ແລະ ຂະແໜງການທີ່ ກ່ຽວຂ້ອງຂອງແຂວງ ເພື່ອຊຸກຍູ້ສິ່ງເສີມການສ້າງຕັ້ງໂຮງງານ ເບຍຂອງທ່ານ ບຸນທ່ຽງ ດວງປະເສີດ; (2) ເອົາໃຈໃສ່ຊຸກຍູ້- ສິ່ງເສີມ ວຽກງານຫັດຖະກຳຕ່າງໆ, ຈັກສານ, ເຄື່ອງ ປັ້ນດິນເຜົາ ເພື່ອສ້າງຕັ້ງເປັນກຸ່ມການຜະລິດຫັດຖະກຳຕິດ ພັນກັບການທ່ອງທ່ຽວ; (3) ລົງສຳຫຼວດ ແລະ ເກັບກຳຂໍ້ ມູນ ສິນຄ້າຫັດຖະກຳທີ່ເປັນມູນເຊື້ອ ແລະ ເປັນທ່າແຮງ ຂອງແຕ່ລະທ້ອງຖິ່ນ ເພື່ອພັກດັນໃຫ້ມີການກະຕຸກຊຸກຍູ້ ແລະ ສິ່ງເສີມຢ່າງເປັນຮູບປະທຳ (Ministry of industry and commerce, 2021: 38-43).

ສະນັ້ນ, ຜູ້ສຶກສາໃຫ້ຄວາມສຳຄັນ ແລະ ສົນໃຈທີ່ ຈະສຶກສາການສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມຜະລິດຕະພັນຫັດຖະກຳ ເພື່ອພັດທະນາຜະລິດຕະພັນຫັດຖະກຳໃຫ້ມີອາຊີບ ແລະ ສ້າງລາຍໄດ້ໃຫ້ກັບຄົນໃນຊຸມຊົນ ແລະ ເປັນສ່ວນໜຶ່ງໃນ ການສົ່ງເສີມການທ່ອງທ່ຽວ ໂດຍຈຸດປະສົງໃນການສຶກສາ ຄື: (1) ພຶດຕິກຳຂອງລູກຄ້າໃນການເລືອກຊື້ຜະລິດຕະພັນ ຫັດຖະກຳແກະສະຫຼັກໄມ້ ໃນນະຄອນຫຼວງພະບາງ ແຂວງ ຫຼວງພະບາງ; (2) ຄວມຄິດເຫັນຂອງຜູ້ປະກອບການ ແລະ ລູກຄ້າຜູ້ຊື້ຜະລິດຕະພັນຕໍ່ການສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມຜະລິດຕະ ພັນຫັດຖະກຳແກະສະຫຼັກໄມ້ ໃນນະຄອນຫຼວງພະບາງ ແຂວງຫຼວງພະບາງ; (3) ການສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມຜະລິດຕະພັນ

ຫັດຖະກຳແກະສະຫຼັກໄມ້ຂອງຜູ້ປະກອບການ ທີ່ສົ່ງຜົນຕໍ່ ການຕັດສິນໃຈຊື້ຜະລິດຕະພັນຫັດຖະກຳແກະສະຫຼັກໄມ້ ຂອງລູກຄ້າ ໃນນະຄອນຫຼວງພະບາງ ແຂວງຫຼວງພະບາງ.

2. ອຸປະກອນ ແລະ ວິທີການ

ໃນການຄົ້ນຄວ້າຄັ້ງນີ້ແມ່ນນຳໃຊ້ວິທີການສຶກສາ ແບບປະສົມປະສານ ເຊິ່ງປະກອບດ້ວຍການຄົ້ນຄວ້າທາງ ຄຸນນະພາບ ໂດຍຜູ້ຄົນຄ້າໄດ້ນຳໃຊ້ເຄື່ອງມືເກັບກຳຂໍ້ມູນ ດ້ວຍແບບສຳພາດແບບມີໂຄ້ງສ້າງດ້ວຍການສຳພາດແບບ ເຈາະເລີກ ຜູ້ປະກອບການຫັດຖະກຳແກະສະຫຼັກໄມ້ ໃນ ນະຄອນຫຼວງພະບາງ ແຂວງຫຼວງພະບາງ ທີ່ມີຄຸນສົມບັດເ ໝາະສົມກັບການຄົ້ນຄວ້າຢ່າງແທ້ຈິງ ແລະ ສ່ວນການ ຄົ້ນຄວ້າທາງປະລິມານປະລິມານ ຜູ້ຄົນຄ້າໄດ້ນຳໃຊ້ ເຄື່ອງມືໃນການເກັບຂໍ້ມູນດ້ວຍແບບສອບຖາມ ຈາກລູກຄ້າ ທີ່ຜູ້ຊື້ຜະລິດຕະພັນຫັດຖະກຳແກະສະຫຼັກໄມ້ ໃນ ນະຄອນຫຼວງພະບາງ ແຂວງຫຼວງພະບາງ ໂດຍປະກອບມີ ການກຳນົດກຸ່ມຕົວຢ່າງ, ເຄື່ອງມືໃນການຄົ້ນຄວ້າ, ການ ເກັບລວມລວມຂໍ້ມູນ ແລະ ວິທີວິເຄາະຂໍ້ມູນ.

2.1 ການກຳນົດກຸ່ມຕົວຢ່າງ

ກຸ່ມຕົວຢ່າງທີ່ໃຊ້ໃນການຄົ້ນຄວ້າແບບຄຸນນະພາບ ແມ່ນຜູ້ປະກອບການ ຈຳໜ່າຍຜະລິດຕະພັນຫັດຖະກຳ ແກະສະຫຼັກໄມ້ ທີ່ມີຄຸນສົມບັດເໝາະສົມກັບການຄົ້ນຄວ້າຢ່າງ ແທ້ຈິງ ຈຳນວນ 3 ທ່ານ, ສ່ວນກຸ່ມຕົວຢ່າງທີ່ໃຊ້ໃນການສຶກ ສາແບບປະລິມານ ຄືລູກຄ້າຜູ້ຊື້ຜະລິດຕະພັນຫັດຖະກຳ ໃນ ນະຄອນຫຼວງພະບາງ ແຂວງຫຼວງພະບາງ ຈຳນວນ 320 ຄົນ.

2.2 ເຄື່ອງມືໃນການຄົ້ນຄວ້າ

ເຄື່ອງມືທີ່ໃຊ້ໃນຄົ້ນຄວ້າແມ່ນໃຊ້ແບບສຳພາດ ແລະ ແບບສອບຖາມ ໂດຍເຄື່ອງມືທີ່ເປັນແບບສຳພາດ ເຊິ່ງ ປະກອບມີ 2 ພາກສ່ວນຄື: ຂໍ້ມູນທົ່ວໄປຂອງຜູ້ປະກອບ ການທີ່ສຳພາດ, ຂໍ້ມູນຂະບວນການຜະລິດຜະລິດຕະພັນ ຫັດຖະກຳແກະສະຫຼັກໄມ້ ແລະ ການສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມ ຜະລິດຕະພັນຫັດຖະກຳແກະສະຫຼັກໄມ້ ໃນນະຄອນຫຼວງ ພະບາງ ແຂວງຫຼວງພະບາງ. ສ່ວນເຄື່ອງມືທີ່ເປັນແບບສອບ ຖາມ ປະກອບມີ 4 ພາກສ່ວນຄື: ປັດໃຈສ່ວນບຸກຄົນຂອງ ລູກຄ້າ, ພຶດຕິກຳຂອງລູກຄ້າໃນການເລືອກຊື້ຜະລິດຕະພັນ ຫັດຖະກຳແກະສະຫຼັກໄມ້, ລະດັບຄວາມຄິດເຫັນລູກຄ້າ ກ່ຽວກັບການສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມຜະລິດຕະພັນຫັດຖະກຳ

ແກະສະຫຼັກໄມ້ ແລະ ລະດັບການຕັດສິນໃຈຊື້ຜະລິດຕະພັນຫັດຖະກຳແກະສະຫຼັກໄມ້ ຂອງບໍລິໂພກໃນນະຄອນຫຼວງພະບາງ ແຂວງຫຼວງພະບາງ.

ການສ້າງເຄື່ອງມືໃນການຄົ້ນຄວ້າໄດ້ອີງໃສ່ ແນວຄິດກ່ຽວກັບຄວາມຄິດເຫັນຂອງ Best (1977), ແນວຄິດ ແລະ ອົງປະກອບຂອງຄວາມຄິດເຫັນ ຂອງ Remmer (1954), ແນວຄິດການວັດຄວາມຄິດເຫັນຂອງ Morgan & King (1971), ແນວຄິດກ່ຽວກັບຜະລິດຕະພັນໄມ້ ຂອງ Tangkit (2019), ແນວຄິດການສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມຂອງ Serirat (1999), ແນວຄິດກ່ຽວກັບການສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມຂອງ Liangkason (2023), ທິດສະດີການພັດທະນາ ແລະ ການອອກແບບຜະລິດຕະພັນຂອງ Kotler & Armstrong (2007), ທິດສະດີພຶດຕິກຳຂອງຜູ້ບໍລິໂພກ ຂອງ Kotler (2003), ທິດສະດີພຶດຕິກຳຜູ້ບໍລິໂພກ ຂອງ Engel et al (1990). ແລະ ທິດສະດີກ່ຽວກັບຂະບວນການຕັດສິນໃຈຊື້ຂອງ Kotler (1997). ຂໍ້ມູນສ່ວນທີ່ເປັນບົດຄົ້ນຄວ້າທີ່ກ່ຽວຂ້ອງໄດ້ແກ່: ບົດຄົ້ນຄວ້າຂອງ Siri Wong & Rermlawan (2024), Singmat (2019), Watthanachua (2018), Titichanchaikul (2012),

Foontoei (2021), Du (2020) ແລະ Butsayanain (2005) ເພື່ອເປັນແນວທາງໃນການສ້າງເຄື່ອງມື.

2.3 ການເກັບກຳລວບລວມຂໍ້ມູນ

ຜູ້ຄົນຄວ້າໄດ້ລົງເກັບກຳຂໍ້ມູນດ້ວຍຕົນເອງ ໂດຍແຈກຢາຍແບບສຳພາດ ໃຫ້ຜູ້ປະກອບການຜະລິດຕະພັນຫັດຖະກຳແກະສະຫຼັກໄມ້ ໃນນະຄອນຫຼວງພະບາງ ແຂວງຫຼວງພະບາງ ຈຳນວນ 3 ຄົນ ແລະ ແຈກແບບສອບຖາມໃຫ້ລູກຄ້າຜູ້ທີ່ຊື້ຜະລິດຕະພັນຫັດຖະກຳແກະສະຫຼັກໄມ້ ຈຳນວນ 320 ຄົນ ເພື່ອຕອບແບບສອບຖາມຕາມຄວາມເປັນຈິງ. ຫຼັງຈາກນັ້ນໄດ້ກວດກາຄວາມຖືກຕ້ອງ ແລະ ຄົບຖ້ວນຂອງຂໍ້ມູນທີ່ຢູ່ໃນແບບສອບຖາມ ແລ້ວມາລົງລະຫັດ ແລະ ປ້ອນເຂົ້າໂປແກຣມ SPSS ເພື່ອດຳເນີນການວິເຄາະ ແລະ ແປຜົນການຄົ້ນຄວ້າ.

2.4 ແບບຈຳລອງທີ່ໃຊ້ເຂົ້າໃນການສຶກສາ

ການສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມຜະລິດຕະພັນຫັດຖະກຳແກະສະຫຼັກໄມ້ຂອງຜູ້ປະກອບການ ສິ່ງຜົນຕໍ່ການຕັດສິນໃຈ ຊື້ຜະລິດຕະພັນຫັດຖະກຳແກະສະຫຼັກໄມ້ ຂອງລູກຄ້າ ນະຄອນຫຼວງພະບາງ ແຂວງຫຼວງພະບາງ ເປັນການວິເຄາະສົມຜົນການຖືກຖອຍພະຫຸພົດໃນສົມຜົນເສັ້ນຊື່ ແລະ ສາມາດຂຽນຄວາມສຳພັນໃນຮູບແບບສົມຜົນ ໄດ້ດັ່ງນີ້:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \varepsilon$$

ໂດຍ: Y ແມ່ນລະດັບການຕັດສິນໃຈຊື້ຜະລິດຕະພັນຫັດຖະກຳແກະສະຫຼັກໄມ້, X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 ແລະ X_6 ແມ່ນການສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມດ້ານຜະລິດຕະພັນ, ດ້ານວັດຖຸດິບ, ດ້ານການສ້າງແບນ (ກາສິນຄ້າ), ດ້ານການອອກແບບ, ດ້ານການບໍລິການ ແລະ ດ້ານການຜະລິດ ຕາມລຳດັບ. ສ່ວນ β_0 ຄ່າຄົງທີ່ຂອງສົມຜົນການຖືກຖອຍ, β_1 , $\beta_2, \dots, \beta_6$ ຄືຄ່າສຳປະສິດຂອງສົມຜົນການຖືກຖອຍຂອງຕົວປ່ຽນອິດສະຫຼະ X_1 , X_2 , ..., X_6 ແລະ ε ຄືຄວາມຄາດເຄື່ອນໃນການປະເມີນຄ່າ ($\varepsilon = Y - \bar{Y} = 0$).

2.5 ວິທີການວິເຄາະຂໍ້ມູນ

ສ່ວນທີ 1: ການວິເຄາະພຶດຕິກຳຂອງລູກຄ້າໃນການເລືອກຊື້ຜະລິດຕະພັນຫັດຖະກຳແກະສະຫຼັກໄມ້ ໃນນະຄອນຫຼວງພະບາງ ແຂວງຫຼວງພະບາງ ເປັນການວິເຄາະແບບປະລິມານດ້ວຍສະຖິຕິພັນລະນາ ປະກອບດ້ວຍຄ່າສະເລ່ຍ ແລະ ຄ່າຜັນປ່ຽນມາດຕະຖານ.

ສ່ວນທີ 2: ການວິເຄາະການຄວາມຄິດເຫັນຂອງຜູ້ປະກອບການຕໍ່ການສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມຜະລິດຕະພັນຫັດຖະກຳແກະສະຫຼັກໄມ້ ຂອງຜູ້ປະກອບການ ໃນນະຄອນຫຼວງພະບາງ ແຂວງຫຼວງພະບາງ ເປັນການສຶກສາແບບຄຸນນະພາບຈາກແບບສຳພາດຜູ້ປະກອບການ ດ້ວຍການວິເຄາະເນື້ອໃນ. ສ່ວນການວິເຄາະລະດັບຄວາມຄິດເຫັນລູກຄ້າຜູ້ຊື້ຜະລິດຕະພັນຕໍ່ການສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມຜະລິດຕະພັນຫັດຖະກຳແກະສະຫຼັກໄມ້ ໃນນະຄອນຫຼວງພະບາງ ແຂວງຫຼວງພະບາງ ເປັນການວິເຄາະແບບປະລິມານດ້ວຍສະຖິຕິພັນລະນາ ປະກອບດ້ວຍຄ່າສະເລ່ຍ ແລະ ຄ່າຜັນປ່ຽນມາດຕະຖານ.

ສ່ວນທີ 3: ການວິເຄາະລະດັບການຕັດສິນໃຈຊື້ຜະລິດຕະພັນຫັດຖະກຳແກະສະຫຼັກໄມ້ ຂອງລູກຄ້າ ໃນນະຄອນຫຼວງພະບາງ ແຂວງຫຼວງພະບາງ ເປັນການວິເຄາະແບບປະລິມານດ້ວຍສະຖິຕິພັນລະນາ ປະກອບດ້ວຍຄ່າສະເລ່ຍ ແລະ ຄ່າຜັນປ່ຽນມາດຕະຖານ.

ສ່ວນທີ 4: ການວິເຄາະການສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມ ຜະລິດຕະພັນຫັດຖະກຳແກະສະຫຼັກໄມ້ຂອງຜູ້ປະກອບ ການ ສົ່ງຜົນຕໍ່ການຕັດສິນໃຈ ຊື້ຜະລິດຕະພັນຫັດຖະກຳ ແກະສະຫຼັກໄມ້ ຂອງລູກຄ້າໃນນະຄອນຫຼວງພະບາງ ແຂວງ ຫຼວງພະບາງ ເປັນການວິເຄາະແບບປະລິມານ ໃນແບບ ຈຳລອງສົມຜົນການຖືກຖອຍແບບພະຫຸຟິດ ດ້ວຍວິທີ Enter ເຊິ່ງມີການກວດສອບສຳປະສິດສະຫະສຳພັນແບບ ເພຍຊັນ (Pearson correlation), ສຳປະສິດໃນການຕັດ ສິນໃຈ (R^2) ແລະ T-test.

3. ຜົນໄດ້ຮັບ

1) ຈາກຄື້ນຄວ້າພົບວ່າ ພຶດຕິກຳຂອງລູກຄ້າໃນການ ເລືອກຊື້ຜະລິດຕະພັນຫັດຖະກຳແກະສະຫຼັກໄມ້ ໃນ ນະຄອນຫຼວງພະບາງ ແຂວງຫຼວງພະບາງ ຈຳນວນ 320 ຄົນ ມີເຫດຜົນໃນຊື້ຜະລິດຕະພັນເພື່ອເປັນຂອງຝາກ/ຂອງທີ່ ລະນຶກ ກວມເອົາ 43.13% ໂດຍມີຊ່ອງທາງໃນການສັ່ງຊື້ ມາຈາກຮ້ານຂາຍຜະລິດຕະພັນຫັດຖະກຳ 38.75% ແລະ ຮັບຮູ້ຂໍ້ມູນຂ່າວສານຜະລິດຕະພັນມາຈາກສື່ໂຄສະນາທາງ ອິນເຕີເນັດ 54.69% ເຊິ່ງຕົນເອງເປັນບຸກຄົນທີ່ມີອິດທິພົນ ຕໍ່ການຕັດສິນໃຈຊື້ ກວມເອົາ 46.56%, ປະເພດຜະລິດຕະ ພັນທີ່ຊື້ແມ່ນແກະສະຫຼັກເປັນຮູບນູນຕຳ ກວມເອົາ 52.19% ທີ່ເປັນຜະລິດຕະພັນມ້າ, ຜະລິດຕະພັນຊ້າງ ພາບນູນຕຳ, ຜະລິດຕະພັນປາ ແລະ ປາທອງ, ຜະລິດຕະພັນ ຊ້າງພາບນູນສູງ, ຜະລິດຕະພັນຫັດຖະກຳແກະສະຫຼັກໄມ້ ເພື່ອຜົນປະໂຫຍດໃນການໃຊ້ສອຍອື່ນໆ ເປັນຕົ້ນ. ລັກສະນະຮູບແບບຜະລິດຕະພັນຫັດຖະກຳແກະສະຫຼັກ ໄມ້ທີ່ມັກຊື້ແມ່ນຮູບແບບດັງເດີມ ກວມເອົາ 45.63% ແລະ ລາຄາເປັນປັດໄຈທີ່ສຳຄັນໃນການເລືອກຊື້ຜະລິດຕະພັນ ຫັດຖະກຳແກະສະຫຼັກໄມ້ ກວມເອົາ 34.06%. ເຊິ່ງການ ເລືອກຊື້ຜະລິດຕະພັນຫັດຖະກຳແກະສະຫຼັກໄມ້ ຈາກການ ອອກແບບຜະລິດຕະພັນທາງວັດທະນາທຳອຸດົມ ກວມເອົາ 52.81% ແລະ ເປັນຜະລິດຕະພັນຫັດຖະກຳແກະສະຫຼັກ ໄມ້ດ້ວຍມື ກວມເອົາ 50.63%, ມູນຄ່າຊື້ຜະລິດຕະພັນ ຫັດຖະກຳແກະສະຫຼັກໄມ້ ຢູ່ລະຫວ່າງ 500,001 ກີບ ຫາ 1,000,000 ກີບ ໂດຍຊຳລະດ້ວຍການຊຳລະເປັນເງິນສົດ.

2) ຄວາມຄິດເຫັນຂອງຜູ້ປະກອບການຕໍ່ກັບການ ສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມຜະລິດຕະພັນຫັດຖະກຳແກະສະຫຼັກໄມ້ ໃນນະຄອນຫຼວງພະບາງ ແຂວງຫຼວງພະບາງ ພົບວ່າ: ຜູ້ ປະກອບການໃຫ້ຄວາມສຳຄັນໃນການສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມ

ຜະລິດຕະພັນຫັດຖະກຳແກະສະຫຼັກໄມ້ ໃນ 6 ດ້ານ ຄື: (1) ສ້າງຜະລິດຕະພັນ ຫຼື ແປຮູບຜະລິດຕະພັນຫັດຖະກຳ ແກະສະຫຼັກໄມ້ໄປຕາມທາງດ້ານວັດທະນະທຳ ທີ່ເປັນ ເອກະລັກຂອງຫຼວງພະບາງ, ຕ້ອງມີຄວາມສຳພັນກັບທຳມະ ຊາດ ແລະ ການດຳລົງຊີວິດຂອງຄົນໃນທ້ອງຖິ່ນ ແລະ ສ້າງ ໃຫ້ເປັນຜົນປະໂຫຍດໃນການໃຊ້ສອຍປະຈຳວັນ. ໂດຍ ຜະລິດຕະພັນຫັດຖະກຳແກະສະຫຼັກໄມ້ ມີຫຼາກຫຼາຍ ແລະ ເປັນການສ້າງຜະລິດຕະພັນໄປຕາມຄຳສັ່ງຂອງລູກຄ້າ. (2) ດ້ານວັດຖຸດິບ (ໄມ້) ທີ່ໃຊ້ໃນການຜະລິດຕ້ອງເປັນໄມ້ເນື້ອ ແຂງ ໂດຍສະເພາະໄມ້ດູ່ ແລະ ໄມ້ຄ່າ ໂດຍຕ້ອງເປັນໄມ້ທີ່ມີ ລັກສະນະເປັນຕູດ ແລະ ເປັນຕໍ່ໄມ້ທີ່ມີເສັ້ນແກນເນື້ອໄມ້ ສະຫຼັບສັບສົນກັນ. (3) ດ້ານການສ້າງແບບ (ກາສິນຄ້າ) ໄດ້ ພັດທະນາການຕະຫຼາດອອນລາຍ ເພື່ອໃຫ້ຄົນຮູ້ຈັກຫຼາຍ ຂຶ້ນ ແລະ ພັດທະນາຮູບແບບຕົວສິນຄ້າຕາມຍຸກສະໄໝ ເພື່ອດຶງດູດລູກຄ້າ; ການສ້າງແບບ (ກາສິນຄ້າ) ໄດ້ຂະຫຍາຍ ຕະຫຼາດພາຍໃນໂດຍເຂົ້າງານວາງສະແດງສິນຄ້າໃນ ນະຄອນຫຼວງພະບາງ ແລະ ຕ່າງປະເທດ. (4) ດ້ານການ ອອກແບບຜະລິດຕະພັນຫັດຖະກຳແກະສະຫຼັກໄມ້ທີ່ເປັນ ເອກະລັກ ແລະ ຄວາມໝາຍທາງວັດທະນາທຳໃນທ້ອງຖິ່ນ; ການອອກແບບຕາມການສັ່ງຊື້ຂອງລູກ; ການອອກແບບ ຕາມກະແສສັງຄົມປັດຈຸບັນໃຫ້ຫຼາຍຂຶ້ນ. (5) ດ້ານການ ບໍລິການທີ່ຄົບວົງຈອນທັງອອນລາຍ ແລະ ອອຟລາຍ ເພື່ອ ຕອບສະໜອງກັບຄວາມຕ້ອງການຂອງລູກຄ້າທຸກປະເພດ ແລະ ທຸກສະຖານທີ່; ຮູບແບບການບໍລິການໄດ້ສົ່ງ ຜະລິດຕະພັນຫັດຖະກຳແກະສະຫຼັກໄມ້; ການບໍລິການໃຫ້ ຄວາມຮູ້ທາງດ້ານຜະລິດຕະພັນຫັດຖະກຳແກະສະຫຼັກໄມ້ ກ່ອນ ແລະ ຫຼັງການຊື້. (6) ດ້ານການຜະລິດໄດ້ມາດຕະຖານ ຂະບວນການຜະລິດຕາມຜະລິດຕະພັນ ODOP; ຜູ້ຜະລິດ ແລະ ຜູ້ປະກອບການມີຄວາມຊຳນິຊຳນານໃນການ ແກະສະຫຼັກໄມ້; ມີຮູບແບບການຜະລິດຕາມການສັ່ງຂອງ ລູກຄ້າຕ່າງໆ ໂດຍການຜະລິດປະກອບມີ 5 ຂັ້ນຕອນ ຄື: ການຂຶ້ນຮູບແກະສະຫຼັກໄມ້, ການຂັດຮູບໄມ້ ແລະ ການ ສະຫຼັກໄມ້ຕາມລວດລາຍ ຫຼື ຮູບພາບ, ການສະຫຼັກລາຍ ລະອຽດ, ການເກັບງານໄມ້ສະຫຼັກ ແລະ ການຕົກແຕ່ງໄມ້ ແກະສະຫຼັກ.

ຄວາມຄິດເຫັນຂອງລູກຄ້າຕໍ່ກັບການສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມ ຜະລິດຕະພັນຫັດຖະກຳແກະສະຫຼັກໄມ້ ໃນນະຄອນຫຼວງ ພະບາງ ແຂວງຫຼວງພະບາງ ໃນ 6 ດ້ານ ໂດຍລວມຢູ່ໃນ

ລະດັບຫຼາຍທີ່ສຸດ ດ້ວຍຄ່າສະເລ່ຍ 4.07 ແລະ ຄ່າຜັນປ່ຽນ ມາດຕະຖານ 0.40 ເຊິ່ງການຈັດອັນດັບຄວາມສໍາຄັນມາ ຈາກດ້ານຜະລິດຕະພັນ ໃນດ້ານຄວາມຫຼາກຫຼາຍຂອງ ປະເພດ; ດ້ານການສ້າງແບບ (ກາສິນຄ້າ) ໃນດ້ານຄວາມມີ ສີ່ສຽງທາງດ້ານຍີ່ຫໍ້/ກາຜະລິດຕະພັນ; ດ້ານການບໍລິການ ໃນການອອກແບບໃຫ້ບໍລິການຕາມຄວາມຕ້ອງການຂອງ ລູກຄ້າ; ດ້ານການອອກແບບຜະລິດຕະພັນ ໃນດ້ານຄຸນຄ່າ ທໍາມະຊາດ/ເອກະລັກ/ສິນລະປະວັດທະນາທໍາຂອງ ທ້ອງຖິ່ນ; ດ້ານການຜະລິດ ໃນຄວາມຮູ້ຄວາມສາມາດຂອງ ຜູ້ປະກອບການໃນການບໍລິຫານຜະລິດຫັດຖະກໍາ ແກະສະຫຼັກໄມ້ ແລະ ດ້ານວັດຖຸດິບ ໃນດ້ານຄວາມປອດ ໄຟຈາກປວກ/ມອດ/ແມງຕ່າງໆຂອງໄມ້ທີ່ໃຊ້ໃນການ ແກະສະຫຼັກຜະລິດຕະພັນຫັດຖະກໍາ ຕາມລໍາດັບ.

ການຕັດສິນໃຈຊື້ຜະລິດຕະພັນຫັດຖະກໍາ ແກະສະຫຼັກໄມ້ຂອງລູກຄ້າ ໃນນະຄອນຫຼວງພະບາງ ແຂວງ ຫຼວງພະບາງ ໃຫ້ຄວາມສໍາຄັນຢູ່ໃນລະດັບຫຼາຍ ໂດຍຈັດດໍາ ດັບຄວາມສໍາຄັນມາຈາກດ້ານການປະເມີນທາງເລືອກໃນ ການປຽບທຽບຜະລິດຕະພັນ, ລາຄາ ຫຼື ຮ້ານຈໍາໜ່າຍຂອງ ແຕ່ລະຮ້ານກ່ອນການຕັດສິນໃຈຊື້; ດ້ານການຕັດສິນໃຈຊື້ ໃນພາວະເສດຖະກິດ ແລະ ສະພາບທາງການເງິນ ມີຜົນຕໍ່ ການຕັດສິນໃຈຊື້ຜະລິດຕະພັນຫັດຖະກໍາແກະສະຫຼັກໄມ້; ພຶດຕິກຳຫຼັງການຊື້ ຫາກມີໂອກາດເລືອກຊື້ຜະລິດຕະພັນໄມ້ ແມ່ນຈະເລືອກຊື້ຜະລິດຕະພັນຫັດຖະກໍາແກະສະຫຼັກໄມ້ ກ່ອນ; ດ້ານການຮັບຮູ້ເຖິງຄວາມຕ້ອງການ ໃນການຕົກແຕ່ງ ເຮືອນ ຫຼື ເຟນີເຈີໃນເຮືອນ ຈະຄໍານຶງເຖິງຜະລິດຕະພັນ ຫັດຖະກໍາແກະສະຫຼັກໄມ້ ແລະ ດ້ານການຄົ້ນຫາຂໍ້ມູນໃນ ການສຶກສາຂໍ້ມູນກ່ຽວກັບຊື້ຜະລິດຕະພັນ ຫຼື ຊື້ຮ້ານຈໍາ ໜ່າຍແຕ່ລະຮ້ານຜະລິດຕະພັນຫັດຖະກໍາແກະສະຫຼັກໄມ້ ກ່ອນການຕັດສິນໃຈຊື້.

3) ການສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມຜະລິດຕະພັນຫັດຖະກໍາ ແກະສະຫຼັກໄມ້ທີ່ສິ່ງຜົນຕໍ່ການຕັດສິນໃຈຊື້ ຂອງລູກຄ້າ ໃນ ນະຄອນຫຼວງພະບາງ ແຂວງຫຼວງພະບາງ ໂດຍລວມ ປະກອບມີ 3 ດ້ານຄື: ການສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມດ້ານຜະລິດຕະ ພັນ, ດ້ານການສ້າງແບບ ແລະ ດ້ານການບໍລິການ. ສ່ວນ ການສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມດ້ານວັດຖຸດິບ, ດ້ານການອອກແບບ ແລະ ດ້ານການຜະລິດ ຂອງຜູ້ປະກອບການ ບໍ່ສິ່ງຜົນຕໍ່ການ ຕັດສິນໃຈຊື້ຜະລິດຕະພັນຫັດຖະກໍາແກະສະຫຼັກໄມ້ຂອງ ລູກຄ້າ ໃນລະດັບຄວາມສໍາຄັນທາງສະຖິຕິ 0.05 ໂດຍ

ສາມາດພະຍາກອນ ການສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມຜະລິດຕະພັນ ຫັດຖະກໍາແກະສະຫຼັກໄມ້ຂອງຜູ້ປະກອບການທີ່ສິ່ງຜົນຕໍ່ ການຕັດສິນໃຈຊື້ຂອງລູກຄ້າ ໃນນະຄອນຫຼວງພະບາງ ແຂວງຫຼວງພະບາງ ໄດ້ເຖິງ 49.9%.

4. ວິພາກຜົນ

1) ພຶດຕິກຳຂອງລູກຄ້າໃນການເລືອກຊື້ຜະລິດຕະ ພັນຫັດຖະກໍາແກະສະຫຼັກໄມ້ ໃນນະຄອນຫຼວງພະບາງ ແຂວງຫຼວງພະບາງ ເຊິ່ງການວິໄຈສອດຄ່ອງກັບ Liangkason (2023) ທີ່ໄດ້ສຶກສາການສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມ ໃຫ້ກັບຜະລິດຕະພັນໄມ້ສັກຂອງຜູ້ປະກອບການ ແຂວງແພ່ (ໄທ) ໃນດ້ານການຊື້ຜະລິດຕະພັນໄມ້ສັກແມ່ນປະເພດ ເຟນີເຈີ(ໂຕະ, ຕູ້, ຕຽງ), ບຸກຄົນທີ່ມີອິດທິພົນຕໍ່ການຕັດສິນ ໃຈຊື້ຜະລິດຕະພັນຄືຕົວຜູ້ບໍລິໂພກເອງ, ສະຖານທີ່ຊື້ ຜະລິດຕະພັນແມ່ນຮ້ານຂາຍຜະລິດຕະພັນໄມ້ສັກ. ສ່ວນ ການຄົ້ນຄວ້າແຕກຕ່າງຈາກ Liangkason (2023) ໃນ ດ້ານເຫດຜົນການຊື້ຜະລິດຕະພັນແມ່ນຄວາມສວຍງາມ/ ການອອກແບບຜະລິດຕະພັນ ແລະ ຜະລິດຕະພັນມີການ ອອກແບບເປັນເອກະລັກທີ່ສວຍງາມ, ນອກຈາກນັ້ນຮັບຮູ້ ຂໍ້ມູນກ່ຽວກັບຜະລິດຕະພັນຜ່ານທາງການໄດ້ຮັບຄໍາ ແນະນໍາຈາກຄົນຮູ້ຈັກ. ການຄົ້ນຄວ້າສອດຄ່ອງກັບ Watthanachua (2018) ທີ່ໄດ້ສຶກສາພຶດຕິກຳການຊື້ເຟນີ ເຈີໄມ້ຂອງຜູ້ບໍລິໂພກໃນເທດສະບານເມືອງສຸລາດທານີ ແຂວງສຸລາດທານີ ໃນດ້ານສະຖານທີ່ຊື້ຜະລິດຕະພັນຢູ່ຈາກ ຮ້ານເຟນີເຈີ, ຜູ້ມີອິດທິພົນໃນການຕັດສິນໃຈຊື້ຄືຕົນເອງ ແລະ ມີຮູບແບບຊໍາລະເງິນສົດ. ສ່ວນການຄົ້ນຄວ້າແຕກ ຕ່າງຈາກ Watthanachua (2018) ໃນດ້ານປະເພດ ຜະລິດຕະພັນທີ່ຕ້ອງການຊື້ເປັນເຟນີເຈີຊຸດໂຕະອາຫານ ແລະ ຊຸດຮັບແຂກ, ຮັບຮູ້ຂໍ້ມູນມາຈາກພະນັກງານຂາຍເຟນີ ເຈີ ແລະ ມູນຄ່າຊື້ເຟນີເຈີໄມ້ສະເລ່ຍ 20,999.67 ບາດ. ສະນັ້ນ, ການສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມຜະລິດຕະພັນຫັດຖະກໍາ ແກະສະຫຼັກໄມ້ຂອງຜູ້ປະກອບການ ຕ້ອງໃຫ້ເໝາະສົມກັບ ພຶດຕິກຳຂອງຜູ້ບໍລິໂພກ ຄື: ປະເພດຜະລິດຕະພັນ, ຮູບ ແບບຜະລິດຕະພັນ, ການສະໜອງຂໍ້ມູນຂ່າວສານທາງການ ຕະຫຼາດ ເປັນຕົ້ນ.

2) ຄວາມຄິດເຫັນຂອງຜູ້ປະກອບການຕໍ່ການສ້າງ ມູນຄ່າເພີ່ມຜະລິດຕະພັນຫັດຖະກໍາແກະສະຫຼັກໄມ້ ໃນ ນະຄອນຫຼວງພະບາງ ແຂວງຫຼວງພະບາງ ໃຫ້ຄວາມສໍາຄັນ ໃນການສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມຜະລິດຕະພັນຫັດຖະກໍາແພະ

ສະຫຼັກໄມ້ ໃນ 6 ດ້ານຄື: ດ້ານແປຮູບຜະລິດຕະພັນ, ດ້ານ ວັດຖຸດິບ (ໄມ້), ດ້ານການສ້າງແບບ (ກາສິນຄ້າ), ດ້ານການ ອອກແບບຜະລິດຕະພັນ, ດ້ານການບໍລິການ ແລະ ດ້ານ ການຜະລິດໄດ້. ສ່ວນຄວາມເຫັນເກັນຂອງລູກຄ້າການສ້າງ ມູນຄ່າເພີ່ມຜະລິດຕະພັນຫັດຖະກຳແກະສະຫຼັກໄມ້ ໃນ ນະຄອນຫຼວງພະບາງ ແຂວງຫຼວງພະບາງ ໃນ 6 ດ້ານ ໂດຍລວມເຫັນດີຢູ່ໃນລະດັບຫຼາຍ. ເຊິ່ງການຄົ້ນຄວ້າ ສອດຄ່ອງກັບ Liangkason (2023) ທີ່ໄດ້ສຶກສາໄດ້ການ ສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມໃຫ້ກັບຜະລິດຕະພັນໄມ້ສັກຂອງຜູ້ປະກອບ ການ ແຂວງແພ່ (ໄທ) ແລະ ສອດຄ່ອງກັບການຄົ້ນຄວ້າ Titichanchaikul (2012) ໄດ້ສຶກສາພູມປັນຍາສິນລະປະ ຫັດຖະກຳແກະສະຫຼັກໄມ້: ກໍລະນີສຶກສາສະຫະກອນ ຫັດຖະກຳຜະລິດຕະພັນໄມ້ສັນປ່າຕອງ ເມືອງສັນປ່າຕອງ ແຂວງຊຽງໃໝ່ ໃນດ້ານການຂະບວນການຜະລິດຫັດຖະກຳ ແກະສະຫຼັກໄມ້. ສະນັ້ນ, ການສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມຜະລິດຕະ ພັນຫັດຖະກຳແກະສະຫຼັກໄມ້ຂອງຜູ້ປະກອບການ ຕ້ອງໃຫ້ ຄວາມສໍາຄັນດ້ານຮູບແບບຜະລິດຕະພັນ ໃຫ້ຄວາມຫຼາກ ຫຼາຍຂອງປະເພດ ແລະ ມີລັກສະນະເອກະລັກທາງ ວັດທະນາທຳ ໂດຍການສ້າງແບບ (ກາສິນຄ້າ) ຕ້ອງໃຫ້ມີ ຄຸນຄ່າກາສິນຄ້າ, ຄວາມສໍາຄັນເຖິງກາສິນຄ້າ, ດ້ານຄວາມ ຈົ່ງຮັກພັກດີຕໍ່ກາສິນຄ້າ, ດ້ານການເຊື່ອມໂຍງຄວາມຄິດ ກ່ຽວກັບຕາສິນຄ້າ ແລະ ຄຸນນະພາບການຮັບຮູ້; ດ້ານການ ບໍລິການຕ້ອງສອດຄ່ອງກັບພຶດຕິກຳຂອງຜູ້ບໍລິໂພກ ແລະ ແລະ ການຜະລິດຕ້ອງໃຫ້ໄດ້ມາດຕະຖານລະດັບທ້ອງຖິ່ນ: ເຊັ່ນ ມາດຕະຖານ ODOP.

3) ການສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມຜະລິດຕະພັນຫັດຖະກຳ ແກະສະຫຼັກໄມ້ທີ່ສົ່ງຜົນຕໍ່ການຕັດສິນໃຈຊື້ ຂອງລູກຄ້າ ໃນ ນະຄອນຫຼວງພະບາງ ແຂວງຫຼວງພະບາງ ໂດຍລວມ ປະກອບມີ 3 ດ້ານຄື: ການສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມດ້ານຜະລິດຕະ ພັນ, ດ້ານການສ້າງແບບ ແລະ ດ້ານການບໍລິການ, ສ່ວນ ການສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມດ້ານວັດຖຸດິບ, ການ ດ້ານການອອກ ແບບ ແລະ ດ້ານການຜະລິດຂອງຜູ້ປະກອບການ ບໍ່ສົ່ງຜົນຕໍ່ ການຕັດສິນໃຈຊື້ຜະລິດຕະພັນຫັດຖະກຳແກະສະຫຼັກໄມ້ ຂອງລູກຄ້າ. ເຊິ່ງການຄົ້ນຄວ້າແຕກຕ່າງຈາກ Liangkason (2023) ທີ່ໄດ້ການສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມໃຫ້ກັບຜະລິດຕະພັນໄມ້ ສັກຂອງຜູ້ປະກອບການ ແຂວງແພ່ (ໄທ) ໃນທຸກດ້ານ ແລະ ແຕກຕ່າງ Siri Wong & Rermlawan (2024) ທີ່ໄດ້ສຶກ ສາຄຸນຄ່າກາສິນຄ້າທີ່ສົ່ງຜົນຕໍ່ການຕັດສິນໃຈຊື້ຜະລິດຕະ

ພັນເພີ່ມເຈີໄມ້ສັກ ໃນເຂດແຂວງສຸໂຂໄທ ໃນທຸກດ້ານ. ສະນັ້ນ, ການສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມຜະລິດຕະພັນຫັດຖະກຳ ແກະສະຫຼັກໄມ້ທີ່ສົ່ງຜົນຕໍ່ການຕັດສິນໃຈຊື້ຂອງລູກຄ້າທີ່ຊື້ ຜະລິດຕະພັນຫັດຖະກຳແກະສະຫຼັກໄມ້ ຕ້ອງໃຫ້ຄວາມ ສໍາຄັນດ້ານການສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມດ້ານຜະລິດຕະພັນ, ດ້ານ ການສ້າງແບບ ແລະ ດ້ານການບໍລິການ. ນອກຈາກນັ້ນ ຜູ້ ປະກອບການຕ້ອງໄດ້ປັບປຸງຜະລິດຕະພັນຫັດຖະກຳ ແກະສະຫຼັກໄມ້ ໃນການສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມດ້ານວັດຖຸດິບ, ດ້ານການອອກແບບ ແລະ ດ້ານຮູບແບບຜະລິດຕະພັນໃຫ້ ດີຂຶ້ນກວ່າເກົ່າ.

5. ສະຫຼຸບ

ລູກຄ້າໃນນະຄອນຫຼວງພະບາງ ແຂວງຫຼວງພະບາງ ມີພຶດຕິກຳໃນການເລືອກຊື້ປະເພດຜະລິດຕະພັນຫັດຖະກຳ ແກະສະຫຼັກໄມ້ເປັນຜະລິດຕະພັນຮູບນຸ່ມຕໍ່າທີ່ເປັນ ຜະລິດຕະພັນມ້າ, ຜະລິດຕະພັນຊ້າງພາບນຸ່ມຕໍ່າ, ຜະລິດຕະ ພັນປາ ແລະ ປາທອງ ເຊິ່ງໃຫ້ເຫດຜົນໃນຊື້ຜະລິດຕະພັນ ເພື່ອເປັນຂອງຝາກ/ຂອງທີ່ລະນຶກ ໂດຍມີຊ່ອງທາງໃນການ ສັ່ງຊື້ມາຈາກຮ້ານຂາຍຜະລິດຕະພັນຫັດຖະກຳ ແລະ ຕົນ ເອງເປັນບຸກຄົນທີ່ມີອິດທິພົນຕໍ່ການຕັດສິນໃຈຊື້ ເຊິ່ງລາຄາ ເປັນປັດໄຈທີ່ສໍາຄັນໃນການເລືອກຊື້ຜະລິດຕະພັນ ແລະ ມູນຄ່າຊື້ຢູ່ລະຫວ່າງ 500,001 ກີບ ຫາ 1,000,000 ກີບ ໂດຍຊໍາລະດ້ວຍການຊໍາລະເປັນເງິນສົດ.

ການສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມຜະລິດຕະພັນຫັດຖະກຳ ແກະສະຫຼັກໄມ້ ໃນນະຄອນຫຼວງພະບາງ ແຂວງຫຼວງພະ ບາງ ໃຫ້ມີມູນຄ່າເພີ່ມສູງ, ຜູ້ປະກອບການ ແລະ ລູກຄ້າຜູ້ຊື້ ຜະລິດຕະພັນຫັດຖະກຳແກະສະຫຼັກໄມ້ ໃຫ້ຄວາມສໍາຄັນ ໃນການສ້າງ 6 ດ້ານ ຄື: ດ້ານການສ້າງແບບ (ກາສິນຄ້າ), ດ້ານການບໍລິການ, ດ້ານການອອກແບບຜະລິດຕະພັນ, ດ້ານການຜະລິດ ແລະ ດ້ານວັດຖຸດິບ ຕາມລໍາດັບ.

ການສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມຜະລິດຕະພັນຫັດຖະກຳ ແກະສະຫຼັກໄມ້ທີ່ສົ່ງຜົນຕໍ່ການຕັດສິນໃຈຊື້ ຂອງລູກຄ້າ ໃນ ນະຄອນຫຼວງພະບາງ ແຂວງຫຼວງພະບາງ ປະກອບມີ 3 ດ້ານຄື: ການສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມດ້ານຜະລິດຕະພັນ, ດ້ານການ ສ້າງແບບ ແລະ ດ້ານການບໍລິການ. ສ່ວນການສ້າງມູນຄ່າ ເພີ່ມດ້ານວັດຖຸດິບ, ດ້ານການອອກແບບ ແລະ ດ້ານການ ຜະລິດຂອງຜູ້ປະກອບການ ບໍ່ສົ່ງຜົນຕໍ່ການຕັດສິນໃຈຊື້ ຜະລິດຕະພັນຫັດຖະກຳແກະສະຫຼັກໄມ້ຂອງລູກຄ້າ ໃນ ລະດັບຄວາມສໍາຄັນທາງສະຖິຕິ 0.01.

6. ຂໍ້ຂັດແຍ່ງ

ຂ້າພະເຈົ້າໃນນາມຜູ້ຄົນຄວ້າວິທະຍາສາດຂໍປະຕິບານຕົນວ່າຂໍ້ມູນທັງໝົດທີ່ມີໃນບົດຄວາມວິຊາການດັ່ງກ່າວນີ້ແມ່ນບໍ່ມີຂໍ້ຂັດແຍ່ງທາງຜົນປະໂຫຍດກັບພາກສ່ວນໃດແລະບໍ່ໄດ້ເອື້ອປະໂຫຍດໃຫ້ກັບພາກສ່ວນໃດພາກສ່ວນ ໜຶ່ງ, ກໍລະນີມີການລະເມີດໃນຮູບການໃດໜຶ່ງຂ້າພະເຈົ້າມີຄວາມຍິນດີທີ່ຈະຮັບຜິດຊອບແຕ່ພຽງຜູ້ດຽວ.

7. ເອກະສານອ້າງອີງ

- Best, J. W. (1977). *Research in education* (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall
- Butsayanain, Y. (2005). *A study for advancing the wood-carving, village to the sustainable tourism village: A case study of Kewlaenoi village, Ban Mae Subdistrict, Sanpatong District, Chiang Mai Province*. [Online] 2023. Available from: http://tourismlibrary.tat.or.th/medias/CMRU0003/CMRU0003_abstract.pdf
- Du, K. (2020). *Wood carving cultural products management: case study of Shihe village, Yunnan province and Bantawai, Changmai province*. [Online] 2023. Available from: <https://ojs.lip.buu.ac.th/index.php/art/article/view/6426>
- Engel, F.J., Blackwell, D.R., & Miniard, W.P. (1990). *Consumer behavior* (6th ed.). Hinsdale: The Dryden.
- Foontoei, J. (2021). *Brand equity affects decision making of teak furniture products in the Sukhothai province. Mastre thesis of Business administration program. Uttardit Rajabhat university*. [Online] 2023. Available from: <http://202.29.52.112/dspace/bitstream/123456789/146/1/61553490108.pdf>
- Liangkason, A. (2023). *Create added value for teak product entrepreneurs in Phae. Master of Business Administration in Business administration. Maejo University*. [Online] 2023. Available from: <http://ir.mju.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1659/1/6306401027.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Principles of Marketing* (12th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management* (9th edition) UK, Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed). Upper sanddle river, New Jersey: Prentice Hall.
- Morgan and King. C.T. and King, R.A. (1971). *Introduction of Psychology*. New York: Mc Graw Hill.
- Ministry of industry and commerce. (2021). *Planning of handicraft development 2021-2025: P.32*. [Online] 2023. Available from: <https://dih.moic.gov.la/hdc-strategy-plan/>.
- Ministry of industry and commerce. (2021). *Planning of handicraft development 2021-2025: P.38-43*. [Online] 2023. Available from: <https://dih.moic.gov.la/hdc-strategy-plan/>.
- Phromsiri, P. (2004). *Marketing Strategies for the Age of Change. Nation Business*, p. 5.
- Tangkit. K. (2019). *Forest products industries. department of forest products. Faculty of forestry: Kasetsat university*. [Online] 2023. Available from: <https://forprod.forest.ku.ac.th/Education/01305421.html>
- Remmer, H. H. (1954). *Introduction to opinion and attitud*. New-York: Harper and Brothers Publisher.
- Serirat, S. (1999). *Principles of marketing. Bangkok: Phetjaratsang hangthurakit press*.
- Singmat, T. (2019). *Creating value-added of herbal community enterprise products in Maha Sarakham Province*. [Online] 2023. Available from: <http://research.rmu.ac.th/rdis-mis/upload/fullreport/1632634106.pdf>
- Siriwong, T., & Rermlawan, R. (2024). *Marketing mix affecting furniture purchase decisions of customers in Muang District, Chachoengsao Province. Journal of management science research, Surindra Rajabhat University, Vol.8No.1 January – April 2024*. [Online] 2023. Available from: <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jmsr/article/view/257760/179854>.
- Titchanchaikul, N. (2012). *Art and Craft of wood carving: A case study of Sanpatong crafts Cooperative, sanpatong district, Chiang Mai province*. [Online] 2023. Available from:

<https://ir.swu.ac.th/xmlui/handle/123456789/3782>.

Wathanachua, M. (2018). *Consumer Behavior on Purchasing Wood Furniture in Muang District, Suratthani Province. Master thesis of Business Administration in Agribusiness Management. Songkla University*. [Online] 2023. Available from: <https://economics.psu.ac.th>.

ຕາຕະລາງ 1 ສະແດງເຖິງ ຈຳນວນ ແລະ ສ່ວນຮ້ອຍພຶດຕິກຳຂອງລູກຄ້າໃນການເລືອກຊື້ຜະລິດຕະພັນຫັດຖະກຳແກະສະຫຼັກໄມ້ ໃນນະຄອນຫຼວງພະບາງ ແຂວງຫຼວງພະບາງ.

ລ/ດ	ພຶດຕິກຳຂອງລູກຄ້າໃນການເລືອກຊື້ຜະລິດຕະພັນຫັດຖະກຳແກະສະຫຼັກໄມ້ ໃນຈຳນວນ 320 ຄົນ	ຈຳນວນ	ສ່ວນຮ້ອຍ (%)
1	ເຫດຜົນທີ່ສຳຄັນໃນການເລືອກຊື້ຜະລິດຕະພັນຫັດຖະກຳແກະສະຫຼັກໄມ້ ແມ່ນເປັນຂອງຝາກ/ຂອງທີ່ລະນຶກ	138	43.13
2	ຊ່ອງທາງໃນສິ່ງຊື້ຜະລິດຕະພັນແມ່ນມາຈາກຮ້ານຂາຍຜະລິດຕະພັນຫັດຖະ ກຳແກະສະຫຼັກ	124	38.75
3	ການຮັບຮູ້ຂໍ້ມູນຂ່າວສານຜະລິດຕະພັນແມ່ນມາຈາກອິນເຕີເນັດ	175	54.69
4	ຕົນເອງເປັນມີອິດທິພົນຕໍ່ການຕັດສິນໃຈຊື້ຜະລິດຕະພັນຫັດຖະກຳ ປະເພດຜະລິດຕະພັນຫັດຖະກຳແກະສະຫຼັກໄມ້ແມ່ນແກະສະຫຼັກເປັນ ຮູບນູນຕ່ຳ(ຜະລິດຕະພັນມ້າ, ຜະລິດຕະພັນຊ້າງພາບນູນຕ່ຳ, ຜະລິດຕະພັນ ປາ ແລະ ປາທອງ, ຜະລິດຕະພັນຊ້າງພາບນູນສູງ, ຜະລິດຕະພັນຫັດຖະກຳ ແກະສະຫຼັກໄມ້ເພື່ອຜົນປະໂຫຍດໃນການໃຊ້ສອຍອື່ນໆ ເປັນຕົ້ນ)	149	46.56
5	ຮູບນູນຕ່ຳ(ຜະລິດຕະພັນມ້າ, ຜະລິດຕະພັນຊ້າງພາບນູນຕ່ຳ, ຜະລິດຕະພັນ ປາ ແລະ ປາທອງ, ຜະລິດຕະພັນຊ້າງພາບນູນສູງ, ຜະລິດຕະພັນຫັດຖະກຳ ແກະສະຫຼັກໄມ້ເພື່ອຜົນປະໂຫຍດໃນການໃຊ້ສອຍອື່ນໆ ເປັນຕົ້ນ)	167	52.19
6	ລັກສະນະຮູບແບບຜະລິດຕະພັນຫັດຖະກຳແກະສະຫຼັກໄມ້ທີ່ມັກຊື້ ແມ່ນ ຮູບແບບດັ່ງເດີມ	146	45.63
7	ປັດໄຈສຳຄັນທີ່ໃນການເລືອກຊື້ຜະລິດຕະພັນຫັດຖະກຳແກະສະຫຼັກໄມ້ ແມ່ນລາຄາ	109	34.06
8	ການຊື້ຜະລິດຕະພັນຫັດຖະກຳແກະສະຫຼັກໄມ້ ຈາກການອອກແບບ ຜະລິດຕະພັນທາງວັດທະນາທຳທ້ອງຖິ່ນ	169	52.81
9	ການຊື້ຜະລິດຕະພັນຫັດຖະກຳແກະສະຫຼັກໄມ້ ຈາກວິທີການ ແລະ ຂະບວນ ການແກະສະຫຼັກໄມ້ດ້ວຍມື	162	50.63
10	ມູນຄ່າຊື້ຜະລິດຕະພັນຫັດຖະກຳແກະສະຫຼັກໄມ້ຄັ້ງຫຼ້າຊຸດ ແມ່ນ 500,001- 1,000,000 ກີບ	151	47.19
11	ຮູບແບບການຊຳລະຊື້ຜະລິດຕະພັນຫັດຖະກຳແກະສະຫຼັກໄມ້ ແມ່ນເງິນສົດ	170	53.13

ຕາຕະລາງ 2: ສະແດງເຖິງ ຈຳນວນ, ຄ່າສະເລ່ຍ, ຄ່າຜັນປ່ຽນມາດຖານ ແລະ ລະດັບຄວາມຄິດເຫັນຂອງລູກຄ້າຕໍ່
ການສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມ.

ລ/ດ	ການສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມ	n	$\bar{X}$	S.D	ລະດັບຄວາມຄິດເຫັນ
1	ດ້ານຜະລິດຕະພັນ ຫຼື ຮູບແບບຜະລິດຕະພັນ	320	4.12	0.5	ຫຼາຍ
2	ດ້ານການບໍລິການ	320	4.10	0.53	ຫຼາຍ
3	ດ້ານການອອກແບບ	320	4.09	0.53	ຫຼາຍ
4	ການສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມດ້ານການສ້າງແບນ (ກາສິນຄ້າ)	320	4.09	0.52	ຫຼາຍ
5	ດ້ານການຜະລິດ	320	4.09	0.56	ຫຼາຍ
6	ດ້ານວັດຖຸດິບ	320	3.95	0.52	ຫຼາຍ
	ລວມ	320	4.07	0.40	ຫຼາຍ

ຕາຕະລາງ 3: ສະແດງເຖິງ ຈຳນວນ, ຄ່າສະເລ່ຍ, ຄ່າຜັນປ່ຽນມາດຖານ ແລະ ລະດັບຄວາມສໍາຄັນຂອງການຕັດສິນໃຈການຊື້ຜະລິດຕະພັນຫັດຖະກຳແກະສະຫຼັກໄມ້.

ລ/ດ	ການຕັດສິນໃຈການຊື້	n	$\bar{X}$	S.D	ລະດັບຄວາມສໍາຄັນ
1	ການປະເມີນທາງເລືອກ	320	4.18	0.59	ຫຼາຍ
2	ການຕັດສິນໃຈຊື້	320	4.18	0.58	ຫຼາຍ
3	ພຶດຕິກຳຫຼັງການຊື້	320	4.14	0.54	ຫຼາຍ
4	ການຮັບຮູ້ເຖິງຄວາມຕ້ອງການ	320	4.10	0.6	ຫຼາຍ
5	ການຄົ້ນຫາຂໍ້ມູນ	320	4.09	0.59	ຫຼາຍ
ລວມ		320	4.14	0.49	ຫຼາຍ

ຕາຕະລາງ 4: ການປະເມີນການສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມຜະລິດຕະພັນຫັດຖະກຳແກະສະຫຼັກໄມ້ທີ່ສົ່ງຜົນຕໍ່ການຕັດສິນໃຈຊື້ ຂອງລູກຄ້າໃນນະຄອນຫຼວງພະບາງ ແຂວງຫຼວງພະບາງ ການຕັດສິນໃຈເລືອກຊື້ ໂດຍລວມ

Variable	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1.1576	0.2116		5.4712	0.0000
X ₁ : ດ້ານຜະລິດຕະພັນ	0.2051	0.0573	0.2086	3.5764	0.0004
X ₂ : ດ້ານວັດຖຸດິບ	-0.0657	0.0427	-0.0691	-1.5382	0.1250
X ₃ : ດ້ານການສ້າງແບນ (ກາສິນຄ້າ)	0.2041	0.0532	0.2195	3.8364	0.0002
X ₄ : ດ້ານການອອກແບບ	-0.0386	0.0632	-0.0407	-0.6107	0.5418
X ₅ : ດ້ານການບໍລິການ	0.0666	0.0522	0.0719	1.2763	0.2028
X ₆ : ດ້ານການຜະລິດ	0.3536	0.0476	0.4055	7.4238	0.0000

Dependent Variable: Y: ການຕັດສິນໃຈເລືອກຊື້ຂອງລູກຄ້າໂດຍລວມ

Model: OLS by Enter method; R²=0.489; N=320; F=49.944 (Sig.=0 .0000)