

**ສຶກສາຕ່ອງໂສ້ມູນຄ່າເພີ່ມຂອງເຂົ້າໄກ່ນ້ອຍໃນການຜະລິດເປັນວາຍຂອງໂຮງງານຫັດຖະກຳປຸງ
ແຕ່ງ ສະຕິກກີ້ວາຍ ແລະ ເຫຼົ້າຂາວ ສ່ວນບຸກຄົນ ແຂວງຊຽງຂວາງ**

**The Value Chain of sticky rice's wine production of Sticky wine factory
in Xiengkhouang**

ນິວັນ ສາຍນາວົງ¹, ບຸນທອນ ສຸຂະວົງ², ອານິດຕາ ພົມມະຫາໄຊ³, ວິສັນສັກ ຄຳແພງວົງ⁴, ສະບັນນາ ສິອິນປັນ⁵
ບົດຄັດຫຍໍ້

ບົດຄົ້ນຄວ້ານີ້ແມ່ນສຶກສາຕ່ອງໂສ້ມູນຄ່າເພີ່ມຂອງເຂົ້າໄກ່ນ້ອຍ ໃນການຜະລິດເປັນວາຍຂອງ
ໂຮງງານຫັດຖະກຳປຸງແຕ່ງສະຕິກກີ້ວາຍ ແລະ ເຫຼົ້າຂາວສ່ວນບຸກຄົນ ແຂວງຊຽງຂວາງ ,ຈຸດປະສົງຂອງການ
ຄົ້ນຄວ້າຄັ້ງນີ້ແມ່ນເພື່ອ ສຶກສາສະພາບລວມໃນການຜະລິດເຂົ້າໄກ່ນ້ອຍຂອງແຂວງຊຽງຂວາງ ແລະ ວິເຄາະ
ຕ່ອງໂສ້ມູນຄ່າ ເພີ່ມການຜະລິດ ແລະ ແປ ຮູບເຂົ້າໄກ່ນ້ອຍມາເປັນວາຍ. ເຊິ່ງໄດ້ນຳໃຊ້ຂໍ້ມູນທຸກຖິ່ນຖານ ມາ
ວິເຄາະເຖິງສະພາບລວມ ຂອງການຜະລິດເຂົ້າໄກ່ນ້ອຍໃນ ແຂວງຊຽງຂວາງ ແລະ ນຳໃຊ້ຂໍ້ມູນປະຖົມພູມ
ເຂົ້າໃນການວິເຄາະມູນຄ່າເພີ່ມ ແບບພັນລະນາ ໂດຍການລົງສຳພາດ ແລະ ເກັບຂໍ້ມູນ ຕົວຈິງກັບພາກສ່ວນທີ່
ກ່ຽວຂ້ອງໃນແຂວງຊຽງຂວາງເປັນຕົ້ນແມ່ນ ຊາວນາຜູ້ປູກເຂົ້າໄກ່ນ້ອຍ, ເຈົ້າຂອງໂຮງສີ ແລະ ເຈົ້າຂອງ
ໂຮງງານຫັດຖະກຳປຸງແຕ່ງສະຕິກກີ້ວາຍ ແລະ ເຫຼົ້າຂາວສ່ວນບຸກຄົນ ແຂວງຊຽງຂວາງ ແລ້ວນຳເອົາຂໍ້ມູນເຫຼົ່າ
ນັ້ນ ມາວິ ເຄາະໃນ Microsoft excel ໂດຍອີງໃສ່ບົດວິໄຈຂອງ World Bank, 2018 ແລ້ວອະທິບາຍຜົນ
ຕາມແບບ ຈຳລອງຕ່ອງໂສ້ມູນຄ່າເພີ່ມຂອງ Michael. E. Porter (1985). ຈາກຜົນການສຶກສາພົບວ່າ
ແຂວງຊຽງຂວາງ ມີເນື້ອທີ່ປູກເຂົ້າໄກ່ນ້ອຍທັງໝົດ 12,500 ເຮັກຕາ ກວມເອົາ 48.98% ,ສາມາດຜະລິດເຂົ້າ
ໄກ່ ນ້ອຍໄດ້ 55,240 ໂຕນ,ປີ/ ກວມເອົາ 60.19% ຂອງການຜະລິດເຂົ້າທັງໝົດ. ການສົ່ງອອກນັບແຕ່ປີ
2016-2020 ແມ່ນມີມູນຄ່າເພີ່ມຂຶ້ນຄື ໃນປີ 2020 ມີມູນຄ່າການສົ່ງອອກເຂົ້າທັງໝົດ 4,650,063 ໂດລາ
ຕະຫຼາດຫຼັກທີ່ສົ່ງອອກແມ່ນປະເທດຫວຽດນາມ. ສຳລັບຕ່ອງໂສ້ມູນຄ່າເພີ່ມ ຂອງການຜະລິດເຂົ້າໄກ່ນ້ອຍມາ
ເປັນວາຍ ແມ່ນໃນຂະບວນການ ຜົນຜະລິດທຽບໃສ່ຕົ້ນທຶນ 1 ກິໂລກຣາມ ແມ່ນຊາວນາຜູ້ປູກເຂົ້າມີກາໄລ
2,093 ກິບ/ ກິໂລກຣາມ, ໂຮງສີຂະໜາດ ກາງ ມີກາໄລ 2,600 ກິບ/ກິໂລກຣາມ ແລະ ຜູ້ປຸງແຕ່ງຜະລິດຕະ
ພັນວາຍມີກາໄລ 52,000 ກິບ/ກິໂລກຣາມ. ເມື່ອປຽບທຽບ ອັດຕາມູນຄ່າເພີ່ມຢູ່ໃນ ແຕ່ລະຂອດຂອງການ
ຜະລິດ ເຫັນວ່າຜູ້ປຸງ ແຕ່ງຜະລິດຕະພັນວາຍ ສາມາດສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມ ໄດ້ຫຼາຍສຸດກວມເອົາ 91.72%, ຮອງ
ລົງມາແມ່ນ ພໍ່ຄ້າ ຫຼື ໂຮງສີຂະໜາດກາງ ສາມາດສ້າງມູນ ຄ່າເພີ່ມໄດ້ 4.58% ແລະ ຊາວນາຜູ້ປູກເຂົ້າໄກ່
ນ້ອຍ ສາມາດສ້າງມູນຄ່າ ເພີ່ມໄດ້ 3.69% ຕາມລຳດັບ.
ຄຳສັບສຳຄັນການສົ່ງອອກ ,ຊາວນາ ,ມູນຄ່າເພີ່ມ ,ເຂົ້າ :

¹ ຄະນະເສດຖະສາດ ແລະ ບໍລິຫານທຸລະກິດ, Email: n.saynavong@nuol.edu.la
² ຄະນະເສດຖະສາດ ແລະ ບໍລິຫານທຸລະກິດ, Email: b.soukavong@nuol.edu.la
³ ຄະນະເສດຖະສາດ ແລະ ບໍລິຫານທຸລະກິດ, Email: a.phommahaxay@nuol.edu.la
⁴ ຄະນະເສດຖະສາດ ແລະ ບໍລິຫານທຸລະກິດ, Email: v.khamphengvong@nuol.edu.la
⁵ ບໍລິສັດໄຮນິເກນລາວ Email: 2000@gmail.com

ABSTRACT

This research is to study “The Value chain of sticky wine production of sticky wine factory in Xiengkhouang”. This study aims to the overview of sticky rice production in Xiengkhouang province and the value chain of sticky wine production of sticky wine factory in Xiengkhouang province. The data of the first objective was using the secondary data from The Department of Agriculture and Forestry in Xiengkhouang Province. For the the second objective was using the primary data by using the questionnaire and interview from the farmers and the enterprises. After that we analysed the data in Microsoft excel which according to the research of World Bank,2018 and describe in the way of value chain of Michael. E. Porter (1985). The results reveals that Xiengkhouang has 12,500 hectares for sticky rice production or 48.98% of all rice production and has 55,240 tons for sticky rice output or 60.19% of all rice production in Xiengkhouang. For the export during 2016-2020 has increased steadily; There was \$4,650,063 in 2020 the main export market is Vietnam. The result of the Value chain of sticky wine production as according to the Profit per kilogram: The farmers took 2,093 kip/kg, The traders/millers took 2,600 kip/kg and The processor took 52,000 kip/kg. For the value added in price we noticed that The processor took 91.72%, The traders/ millers took 4.58% and The farmers took 3.69%.

Kye word: Rice, Value chain, farmers, export

I. ບົດສະເໜີ

ເຂົ້າເປັນພຶດສະບຽງອາຫານທີ່ສໍາຄັນໃນ ສປປ ລາວ ເປັນພຶດສະກຳທີ່ສໍາຄັນ ແລະ ຂາດບໍ່ໄດ້ໃນການດໍາລົງຊີວິດຂອງມະນຸດ. ສໍາລັບ ສປປ ລາວ ເຂົ້າ ຖືເປັນອາຫານຫລັກ ແລະ ມີຄວາມຜູກພັນຢ່າງແໜ້ນແຟ້ນກັບວັດທະນະທຳ, ວິຖີຊີວິດ, ຄະຕິຄວາມເຊື່ອຂອງຄົນລາວມາເປັນເວລາດົນນານ ຕັ້ງແຕ່ອາດິດຈົນເຖິງປັດຈຸບັນ; ເຂົ້າຍັງເປັນພຶດຍຸດທະສາດທີ່ສໍາຄັນຂອງ ສປປ ລາວ ທີ່ມີຜົນກະທົບໂດຍກົງຕໍ່ພື້ນຖານເສດຖະກິດ ແລະ ຄວາມໝັ້ນຄົງຂອງປະເທດ ໂດຍສະເພາະແມ່ນການຮັບປະກັນຄວາມໝັ້ນຄົງທາງດ້ານສະບຽງອາຫານ. ນອກນີ້, ເຂົ້າໄດ້ຖືກຮັບຮອງຈາກ ກະຊວງ ກະສິກໍາ ແລະ ປ່າໄມ້ ໃຫ້ເປັນ 1 ໃນ 6 ສິນຄ້າ ທີ່ມີທ່າແຮງດ້ານການຜະລິດ ແລະ ການສົ່ງອອກຂອງ ສປປ ລາວ ທັງນີ້ກໍຍ້ອນວ່າມັນສາມາດປູກໄດ້ ແລະ ມີການປູກຢູ່ໃນຫຼາຍພື້ນທີ່ຂອງປະເທດ. ເຂົ້າໄກ່ນ້ອຍ ແມ່ນສາຍພັນເຂົ້າໜຽວສະເພາະເຊິ່ງຜະລິດຢູ່ສະເພາະແຂວງຊຽງຂວາງ ແລະ ຫົວພັນ ສປປ ລາວເທົ່ານັ້ນ. ເຊິ່ງມີຄຸນລັກສະນະສະເພາະ ຫຼາຍຢ່າງເຊັ່ນ: ລົດຊາດ ແລະ ກິ່ນຫອມ, ໜຽວ, ອ່ອນ, ນຸ້ມ ປູກຢູ່ໃນລະດັບເສັ້ນແວງສູງ (ຫຼາຍກວ່າ 800 ແມັດສູງກວ່າລະດັບນ້ຳທະເລ) ເຊິ່ງໃນເດືອນພະຈິກ ປີ 2018, ເຂົ້າໄກ່ນ້ອຍ ໄດ້ຮັບສິດທາງດ້ານພູມສັນຖານ Geographic Information ຢູ່ໃນ ສປປ ລາວ, ຖືກນໍາເອົາມາໃຊ້ເປັນສ່ວນປະສົມ ຜະລິດເບຍເຂົ້າໄກ່ນ້ອຍ, ໃຊ້ຜະລິດເປັນເຂົ້າໜົມພື້ນບ້ານເພື່ອຂາຍເປັນສິນຄ້າ, ໃຊ້ເພື່ອ ບໍລິໂພກພາຍໃນ ແລະ ຜະລິດເພື່ອສົ່ງອອກ ເປັນຈໍານວນຫລາຍພໍສົມຄວນໃນແຕ່ລະປີ. ການດໍາເນີນທຸລະກິດ ແປຮູບເຂົ້າໄກ່ນ້ອຍເປັນຜະລິດຕະພັນອື່ນ ແມ່ນທ່າແຮງໜຶ່ງທີ່ຕອບສະໜອງຕໍ່ນະໂຍບາຍ ຂອງກະຊວງ ກະສິກໍາ ແລະ ປ່າໄມ້ ກໍຄືນະໂຍບາຍຂອງລັດຖະບານວາງອອກ ກ່ຽວກັບການຜະລິດເຂົ້າໂດຍສະເພາະ ແມ່ນເຂົ້າປອດສານພິດ ເພື່ອເປັນສິນຄ້າພາຍໃນ ແລະ ສົ່ງອອກໃນປະຈຸບັນ ແລະ ອະນາຄົດ. ເຂົ້າໄກ່ນ້ອຍ ຍັງສາມາດແປຮູບມາເປັນວາຍ ເປັນເຄື່ອງດື່ມທີ່ມີປະໂຫຍດຕໍ່ກັບຮ່າງກາຍ ແລະ ເປັນເຄື່ອງດື່ມທີ່ກໍາລັງໄດ້ຮັບຄວາມສົນໃຈ ເນື່ອງຈາກມີການ ນໍາໃຊ້ວັດຖຸດິບທີ່ມີ ຢູ່ພາຍໃນປະເທດມາແປຮູບເປັນຜະລິດຕະພັນ, ສາມາດສົ່ງອອກຂາຍໄດ້ໃນທ້ອງຕະຫຼາດ ແລະ ມີແນວໂນ້ມທີ່ຈະ ຈະເລີນເຕີບໂຕກ້າວໄປໄດ້ໄກໃນອະນາຄົດ.

ວາຍທີ່ຮູ້ຈັກກັນຢ່າງກວ້າງຂວາງ, ສ່ວນຫຼາຍຈະເຮັດມາຈາກໝາກອະງຸ່ນ ເຊິ່ງໄດ້ຮັບຄວາມນິຍົມ ແລະ ການຍອມຮັບທັງໃນດ້ານລົດຊາດ ແລະ ກິ່ນ ໃນສ່ວນຂອງຂັ້ນຕອນການຜະລິດເພື່ອ ໃຫ້ໄດ້ມາດຕະຖານນັ້ນ ຍັງມີຂັ້ນຕອນທີ່ຂ້ອນຂ້າງຫຍຸ້ງຍາກ ແລະ ໃຊ້ຄ່າໃຊ້ຈ່າຍສູງ ເຮັດໃຫ້ກຸ່ມຜູ້ຜະລິດຍຸກໃຫມ່ ເກີດແນວຄວາມຄິດທີ່ຈະໃຊ້ວັດຖຸດິບພາຍໃນປະເທດ ກໍຄືພາຍໃນແຂວງມາເຮັດວາຍ ແລະ ເຂົ້າໄກ່ນ້ອຍເຊິ່ງເປັນພຶດເສດຖະກິດສໍາຄັນໜຶ່ງຂອງປະເທດກໍຄືຂອງແຂວງຊຽງຂວາງໃນແຕ່ລະປີມີຜົນຜະລິດເປັນຈໍານວນຫຼາຍ ຈຶ່ງເປັນຂໍ້ໄດ້ປຽບໃນລັກສະນະຂອງການຜະລິດ. ດັ່ງນັ້ນ, ເພື່ອເກີດຜົນເປັນຈິງ ໂຮງງານຫັດຖະກໍາປຸງແຕ່ງສະຕິກກ້ວາຍ ແລະ ເຫຼົ້າຂາວ ສ່ວນບຸກຄົນ ແຂວງຊຽງຂວາງ ຈຶ່ງໄດ້ເກີດຂຶ້ນ ເພື່ອສ້າງເປັນຜະລິດຕະພັນໃໝ່ (ປະເພດເຄື່ອງດື່ມເຫຼົ້າເບຍ) ທີ່ເປັນເອກະລັກສະເພາະແຂວງຊຽງຂວາງ ເພື່ອເປັນຂອງຕ້ອນຂອງຝາກປະຈໍາທ້ອງຖິ່ນ ແລະ ເປັນການສົ່ງເສີມການຊົມໃຊ້ຜະລິດຕະພັນພາຍໃນໃຫ້ໄດ້ຮັບຄວາມນິຍົມຫຼາຍຂຶ້ນ ເຊິ່ງດໍາເນີນແບບຫັດຖະກໍາຄອບຄົວແຕ່ນ້ອຍຫາໃຫຍ່ ທີ່ນໍາໃຊ້ວັດຖຸດິບຫຼັກຢູ່ພາຍໃນແຂວງຊຽງຂວາງນໍາມາຜະລິດ.

ດັ່ງທີ່ໄດ້ກ່າວໄວ້ , ໃນສ່ວນຂອງເຂົ້າໄກ່ນ້ອຍແມ່ນສາມາດສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມໄດ້ຫລາຍຊ່ອງທາງ ເຊິ່ງໃນປັດຈຸບັນ ກໍໄດ້ມີສ້າງຜະລິດຕະພັນວາຍເຂົ້າໄກ່ນ້ອຍ ເຊິ່ງເຫັນວ່າເປັນສິນຄ້າທີ່ແປກໃໝ່ ແລະ ປະສິບຄວາມສໍາເລັດໃນລະດັບໜຶ່ງ ເພາະວ່າວາຍທີ່ຜະລິດອອກມາ ແມ່ນຖືວ່າເປັນວາຍທີ່ສົດໃໝ່, ທີ່ຖືກໃຈຂອງຜູ້ບໍລິໂພກ ທັງສາມາດສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມ ໃນເບື້ອງຂອງວັດຖຸດິບ ແລະ ສາມາດສ້າງກໍາໄລໃຫ້ຜູ້ຜະລິດໄດ້. ດັ່ງນັ້ນ , ໃນສ່ວນຂອງບົດຄົ້ນຄວ້ານີ້ ຈຶ່ງມີຈຸດປະສົງເພື່ອ (1) ສຶກສາ ສະພາບລວມຂອງການຜະລິດເຂົ້າໄກ່ນ້ອຍ ແຂວງຊຽງຂວາງ ແລະ (2) ວິເຄາະຕ່ອງໂສ້ມູນຄ່າເພີ່ມຂອງເຂົ້າໄກ່ນ້ອຍໃນການຜະລິດເປັນວາຍ.

II. ທິດສະດີ ແລະ ບົດຄົ້ນຄ້ວາວິທະຍາສາດທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ

2.1 ທິດສະດີທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ

1. ທິດສະດີມູນຄ່າເພີ່ມທາງເສດຖະສາດ

ວໍລະສັກ ທຸມມານິນ (2005), ມູນຄ່າເພີ່ມທາງເສດຖະສາດ (Economics Value Added : EVA) ແມ່ນການວັດຄວາມສາມາດຂອງກິດຈະການໃນການສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມໃນຊ່ວງໄລຍະເວລາໃດໜຶ່ງ ໂດຍ EVA ຢູ່ບົນພື້ນຖານຂອງກຳໄລທາງດ້ານເສດຖະສາດ (Economics Profit) ຫຼື ກຳໄລສ່ວນທີ່ເຫຼືອ (Residual Income) ເຊິ່ງຄວາມຮັ່ງມີຈະເກີດຂຶ້ນເມື່ອກິດຈະການສາມາດຊົດເຊີຍຄ່າໃຊ້ຈ່າຍໃນການດຳເນີນງານ (Cost Of Capital). EVA ຄຳນວນໄດ້ໂດຍນຳໃຊ້ກຳໄລຈາກການດຳເນີນງານຫຼັກຈາກກັກພາສີ (Net Operating Profit After Tax: NOPAT) ລົບໃຫ້ຕົ້ນທຶນເງິນທຶນອອກ (Capital Charge) ມີສູດດັ່ງນີ້:

$$EVA = NOPAT - \text{Capital Charge}$$

$$EVA = NOPAT - WACC \times (\text{Invested Capital}) \quad (1)$$

$$NOPAT = [S - COGS - SG\&A - D] (1-t) \quad (2)$$

2. ທິດສະດີຕ່ອງໂສ້ມູນຄ່າເພີ່ມ

ຕ່ອງໂສ້ມູນຄ່າ (Value Chain) ເປັນແນວຄວາມຄິດຂອງ Michael E Porter ທີ່ຂຽນໄວ້ໃນໜັງສື Competitive Advantage (1985) ເປັນແນວຄິດທີ່ສະແດງໃຫ້ເຫັນອົງປະກອບຄົບຊຸດຂອງກິດຈະກຳ ໃນຕ່ອງໂສ້ອຸປະທານ (Supply Chain) ທີ່ເພີ່ມມູນຄ່າໃຫ້ກັບສິນຄ້າ, ຜະລິດຕະພັນ (Product) ແລະ ບໍລິການ (Service) ທີ່ຕ້ອງການຂາຍ ໂດຍການເພີ່ມມູນຄ່າຈາກກິດຈະກຳ, ການແປຮູບວັດຖຸດິບ ເພື່ອປ້ອນເຂົ້າສູ່ຂັ້ນຕອນການຜະລິດ ແລະ ຂາຍໃນລາຄາທີ່ສູງກວ່າຕົ້ນທຶນຂອງວັດຖຸດິບ ເຊິ່ງມູນຄ່າທີ່ສູງຂຶ້ນນີ້ສະແດງໃຫ້ເຫັນເຖິງຄຸນຄ່າສິນຄ້າໃນຂະບວນການຜະລິດ ເມື່ອພິຈາລະນາຕົ້ນທຶນຂອງກິດຈະການຢ່າງລະອຽດເອີ້ນວ່າ: ການວິເຄາະຕ່ອງໂສ້ມູນຄ່າເພີ່ມ (Value Chain) ເພື່ອກຳນົດວ່າຂະບວນການໃດເພີ່ມມູນຄ່າ ແລະ ຂະບວນການໃດບໍ່ເພີ່ມມູນຄ່າ.

Kaplinsky and Morris (2009) ໄດ້ໃຫ້ຄວາມໝາຍຂອງຕ່ອງໂສ້ມູນຄ່າວ່າ: ຕ່ອງໂສ້ມູນຄ່າໄດ້ອະທິບາຍທຸກຮູບແບບ ຂອງກິດຈະກຳທີ່ໄດ້ມາເຊິ່ງຜົນຜະລິດສິນຄ້າ ຫຼື ບໍລິການຜ່ານຊ່ອງທາງຕ່າງໆ (ຕັ້ງແຕ່ການສຶກສາຂໍ້ມູນທາງການຜະລິດສິນຄ້າ, ການແປຮູບສິນຄ້າ ລວມໄປເຖິງການຜະລິດສິນຄ້າທີ່ຮຽກວ່າບໍລິການ) ຂອງການຜະລິດທີ່ກ່ຽວຂ້ອງກັບການປ່ຽນແປງທາງກາຍະພາບຂອງວັດຖຸດິບໃນການຜະລິດ ແລະ ບໍລິການ ເພື່ອສົ່ງມອບໃຫ້ຜູ້ບໍລິໂພກຂັ້ນສຸດທ້າຍ. ຕົວຢ່າງ: ຕ່ອງໂສ້ມູນຄ່າຂອງອາຫານແປຮູບຈາກ ສິນຄ້າກະສິກຳ ການວິເຄາະເລີ່ມຕັ້ງແຕ່ກິນຈະກຳພາຍໃນສວນ, ເຊິ່ງລວມເຖິງອຸປະທານຂອງປັດໄຈການຜະລິດ ຕໍ່ເນື່ອງໄປຫາການແປຮູບສິນຄ້າ, ການເກັບຮັກສາ, ການບັນຈຸ, ການກະຈາຍສິນຄ້າ ເຊິ່ງສິນຄ້າຕັ້ງແຕ່ວັດຖຸດິບຈົນໄປເຖິງຜູ້ບໍລິໂພກໜ່ວຍສຸດທ້າຍຈະຕ້ອງຜ່ານຂັ້ນຕອນ ແລະ ກ່ຽວຂ້ອງກັບພໍ່ຄ້າຄົນກາງ ຈະເຮັດມູນຄ່າຂອງສິນຄ້າເພີ່ມຂຶ້ນໃນແຕ່ລະຂັ້ນຕອນການຜະລິດ.

ຕ່ອງໂສ້ມູນຄ່າເພີ່ມ ເປັນການສຶກສາມູນຄ່າເພີ່ມທີ່ເພີ່ມຂຶ້ນຂອງກິດຈະກຳໃນການຜະລິດສິນຄ້າ ແລະ ບໍລິການ ຕັ້ງແຕ່ຂະບວນການໄດ້ມາຂອງວັດຖຸດິບ ຈົນເຖິງຜູ້ບໍລິໂພກຂັ້ນສຸດທ້າຍ. ແນວຄວາມຄິດນີ້ແບ່ງອອກເປັນ 2 ກິດຈະກຳ ຄື: ກິດຈະກຳຫຼັກ (Primary Activities) ແລະ ກິດຈະກຳສະໜັບສະໜູນ (Support Activities) ທັງສອງກິດຈະກຳ ມີສ່ວນຊ່ວຍໃນການເພີ່ມມູນຄ່າໃຫ້ກັບສິນຄ້າ ຫຼື ບໍລິການ.

ກິດຈະກຳຫຼັກ ປະກອບມີ 5 ກິດຈະກຳ ທີ່ກ່ຽວຂ້ອງກັບການຜະລິດ ຫຼື ການສ້າງສັນສິນຄ້າ ແລະ ບໍລິການ, ຕະຫລາດ ແລະ ການຂົນສົ່ງສິນຄ້າ ແລະ ບໍລິການໄປສູ່ຜູ້ບໍລິໂພກ, ເຊິ່ງປະກອບດ້ວຍ:

1. Inbound Logistics (ໂລຈິສຕິກຂາເຂົ້າ) ເປັນກິດຈະກຳທີ່ກ່ຽວຂ້ອງກັບການໄດ້ຮັບ, ການຂົນສົ່ງ, ການຈັດການ, ການແຈກຢາຍວັດຖຸດິບ ແລະ ການຈັດການສິນຄ້າທີ່ຕົກຄ້າງ;

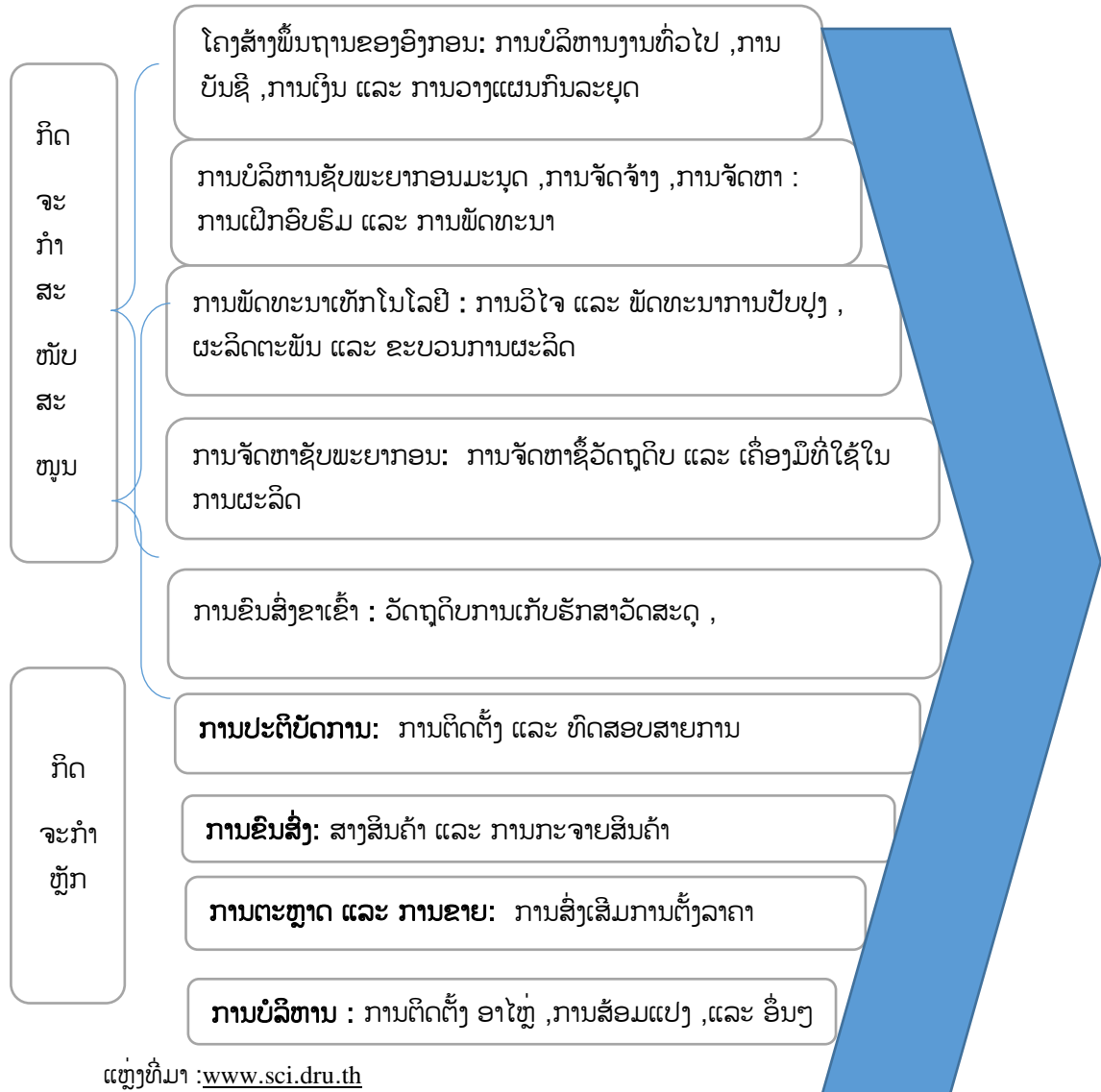
2. Operations (ການຜະລິດ ແລະ ການດຳເນີນງານ) ກິດຈະກຳທີ່ກ່ຽວຂ້ອງກັບການປ່ຽນ ຫລື ແປຮູບວັດຖຸດິບອອກມາເປັນສິນຄ້າການຜະລິດ, ບັນຈຸພັນ ເປັນຕົ້ນ;
3. Outbound Logistics (ໂລຈິສຕິກຂາອອກ) ເປັນກິດຈະກຳທີ່ກ່ຽວຂ້ອງກັບການເກັບ, ລວບລວມ, ການຈຳໜ່າຍສິນຄ້າ ແລະ ບໍລິການໄປສູ່ຜູ້ບໍລິໂພກ;
4. Marketing and Sales (ການຕະຫລາດ ແລະ ການຂາຍ) ເປັນກິດຈະກຳທີ່ກ່ຽວຂ້ອງກັບ ການຊຶກຈູງໃຫ້ລູກຄ້າມີຄວາມສົນໃຈຊື້ສິນຄ້າ ແລະ ບໍລິການ ເຊັ່ນ: ການໂຄສະນາ, ຊ່ອງທາງ ການຈັດຈຳໜ່າຍ;
5. Services (ການບໍລິການ) ເປັນກິດຈະກຳທີ່ຄວບຄຸມເຖິງການໃຫ້ບໍລິການເພື່ອເພີ່ມມູນຄ່າໃຫ້ ກັບສິນຄ້າ ລວມເຖິງການບໍລິການຫຼັງການຂາຍ, ການແນະນຳການໃຊ້.

ສ່ວນກິດຈະກຳສະໜັບສະໜູນ ປະກອບມີ 4 ກິດຈະກຳ ເຊິ່ງປະກອບດ້ວຍ:

1. Procurement (ການຈັດຊື້ຈັດຫາ) ເປັນກິດຈະກຳໃນການຈັດຊື້ ຈັດຫາປັດໄຈການຜະລິດ (Input) ເພື່ອມາໃຊ້ໃນກິດຈະກຳຫລັກ ລວມເຖິງການເຈລະຈາກັບຄູ່ຄ້າ ແລະ ສ້າງຄວາມ ສຳພັນອັນດີກັບຜູ້ສະໜອງ ເພື່ອການຈັດຊື້ວັດຖຸດິບ ແລະ ເຄື່ອງຈັກ;
2. Technology Development (ການພັດທະນາເຕັກໂນໂລຊີ) ເປັນກິດຈະກຳກ່ຽວກັບການ ພັດທະນາເຕັກໂນໂລຊີທີ່ຊ່ວຍໃນການເພີ່ມມູນຄ່າໃຫ້ກັບສິນຄ້າ ແລະ ບໍລິການ ຫຼື ຂະບວນ ການຜະລິດ;
3. Human Resource Management (ການບໍລິຫານຈັດການຊັບພະຍາກອນມະນຸດ) ເປັນ ກິດຈະກຳທີ່ກ່ຽວຂ້ອງກັບການບໍລິຫານຊັບພະຍາກອນມະນຸດ ຕັ້ງແຕ່ການສັນຫາ ແລະ ຄັດ ເລືອກ, ປະເມີນຜົນ, ພັດທະນາ, ຝຶກອົບຮົມ, ລະບົບເງິນເດືອນຄ່າຈ້າງ ແລະ ແຮງງານ;
4. Firm Infrastructure (ໂຄງສ້າງພື້ນຖານຂອງອົງກອນ) ໄດ້ແກ່ລະບົບບັນຊີ, ລະບົບການເງິນ , ການບໍລິຫານ ຈັດການຂອງອົງກອນ.

ແບບຈຳລອງຕ່ອງໂສ້ມູນຄ່າ (Value Chain Model) Michael E. porter (1985) ໄດ້ ຈຳແນກປະເພດກິດຈະກຳຫລັກ ແລະ ກິດຈະກຳສະໜັບສະໜູນເຂົ້າໃນແບບຈຳລອງຕ່ອງໂສ້ມູນຄ່າ (Value Chain Model) ດັ່ງຮູບທີ 2.1

ຮູບທີ 2.1: ແບບຈາລອງຕ່ອງໂສ້ມູນຄ່າເພີ່ມ



ແຫຼ່ງທີ່ມາ : www.sci.dru.th

ຕາມແບບຈຳລອງຕ່ອງໂສ້ມູນຄ່າຂອງ Michael E. porter ໄດ້ກ່າວເຖິງສ່ວນຕ່າງລະຫວ່າງລາຍໄດ້ກັບຕົ້ນທຶນ ຫຼື ຜົນກຳໄລ (Profit Margin) ທີ່ເກີດຂຶ້ນຈາກການດາເນີນງານຂອງອົງກອນ ໂດຍຂຶ້ນກັບຄວາມສາມາດການບໍລິຫານຈັດການກັບກິດຈະກຳຕ່າງໆໃນຕ່ອງໂສ້ມູນຄ່າ ໃຫ້ມີການເຊື່ອມໂຍງກັບກິດຈະກຳຕ່າງໆຂອງອົງກອນ ລວມເຖິງການເຊື່ອມໂຍງໄປຍັງພາຍນອກ ໂດຍທີ່ອົງກອນຈະຕ້ອງສາມາດສົ່ງມອບສິນຄ້າ ຫຼື ຜະລິດຕະພັນ (Products) ທີ່ສອດຄ່ອງກັບຄວາມຕ້ອງການລູກຄ້າ. ດັ່ງນັ້ນ ການໄຫຼຂອງຂໍ້ມູນຂ່າວສານ ແລະ ການເຊື່ອມໂຍງລະຫວ່າງກິດຈະກຳໃນຕ່ອງໂສ້ມູນຄ່າ (Value Chain Activities) ຖ້າມີການເຊື່ອມໂຍງກັນໃຫ້ຄົບຖ້ວນທຸກກິດຈະກຳແລ້ວ ຍ່ອມເຮັດໃຫ້ເກີດມີປະສິດທິຜົນໃນອຸດສາຫະກຳຕ່າງໆ ໄດ້ເປັນຢ່າງດີ ແລະ ມີປະສິດທິພາບ ເພື່ອສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມ ແລະ ການສົ່ງມອບໃຫ້ກັບລູກຄ້າ.

2.2 ບົດຄົ້ນຄວ້າທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ

ປະພັນສອນ ຄົງສິລິວັດທະນາ (2003) ສຶກສາຕົ້ນທຶນ ແລະ ຜົນຕອບແທນຂອງການເຮັດວາຍລຳໄຍ ກໍລະນີສຶກສາສະຫະກອນວາຍອຸມົງລຳພູນ ຈຳກັດ ມີຈຸດປະສົງເພື່ອສຶກສາຕົ້ນທຶນ ແລະ ຜົນຕອບແທນ

ການເຮັດວາຍລ່າໄຍຂອງສະຫະກອນ ໂດຍມີໄລຍະເວລາດຳເນີນການສຶກສາ 1 ປີ ໂດຍອາໄສຂໍ້ມູນຈາກຕົວ
ເລກປະລິມານການຜະລິດ, ຕົ້ນທຶນ ແລະ ລາຍໄດ້ຈາກການຂໍ້ມູນໃນການບັນທຶກບັນຊີຂອງສະຫະກອນວາຍ
ອູໂມງລຳພູນ ຈຳກັດ ໃນປີ 2002 ລວມທັງການສາພາດຫົວໜ້າຝ່າຍຜະລິດ, ພະນັກງານບັນຊີ ແລະ ເຈົ້າໜ້າ
ທີ່ຂອງສະຫະກອນວາຍອູໂມງ ລຳພູນ ຈຳກັດ. ໃນການປະເມີນຄວາມເປັນໄປໄດ້ໃນການລົງທຶນໃຊ້ເງິນໃນ
ການວັດຄິ ໄລຍະເວລາຄືນທຶນ (Payback Period) ແລະ ອັດຕາກາໄລສຸດທິຕໍ່ຍອດຂາຍ (Net Profit
Margin). ຜົນການສຶກສາພົບວ່າ ການເຮັດວາຍລ່າໄຍ ປະກອບດ້ວຍຄ່າໃຊ້ຈ່າຍໃນການລົງທຶນ (Capital
Expense) ທັງໝົດ 889,582.38 ບາດ ແລະ ຄ່າໃຊ້ຈ່າຍໃນການດຳເນີນງານ (Operating Expense) ເທົ່າ
ກັບ 1,485,244.76 ບາດ ໄດ້ຮັບລາຍໄດ້ 1,881,890 ບາດ ແລະ ກາໄລສຸດທິເທົ່າກັບ 637,198.36 ບາດ
ເມື່ອປະເມີນຄວາມເປັນໄປໄດ້ໃນການລົງທຶນພົບວ່າ ມີຄວາມເໝາະສົມຕໍ່ການລົງທຶນເພາະໃຊ້ໄລຍະເວລາຄືນ
ທຶນ (Payback Period) 1ປີ 6 ເດືອນ ເຊິ່ງຖືວ່າຄືນທຶນໄວ ມີອັດຕາກາໄລສຸດທິຕໍ່ຍອດຂາຍເທົ່າກັບ ຮ້ອຍ
ລະ 33.86 ເຊິ່ງມີຄ່າຫຼາຍກວ່າອັດຕາດອກເບ້ຍເງິນກູ້ຂອງທະນາຄານພານິດທົ່ວໄປ ທີ່ການິດໄວ້ໃນອັດຕາ
ຮ້ອຍລະ 6.50 (2002).

ບັນຈື ສະຫຼຽວກຽງໄກ (2013) ປະເທດໄທ ການສຶກສາການຈັດການຕ່ອງໂສ້ມູນຄ່າເຂົ້າຫອມມະລິ
ເປັນການສຶກສາຂໍ້ມູນການດຳເນີນງານທີ່ກ່ຽວຂ້ອງກັບການຈັດການຕ່ອງໂສ້ມູນຄ່າ ເຂົ້າຫອມມະລິ ເຊິ່ງເປັນ
ພຶດເສດຖະກິດ ແລະ ແຫຼ່ງເພາະປຸກສຳຄັນຢູ່ທີ່ພາກຕາເວັນອອກສຽງເໜືອ ໂດຍການສຶກສາ ຂໍ້ມູນທຸຕິຍະພູມ
ຈາກງານວິໄຈ ແລະ ເອກະສານທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ ການສຶກສາກອບແນວຄວາມຄິດໃນການສຶກສາການຈັດທຳ
ແຜນທີ່ຍຸດທະສາດ ແລະ Value Chain Model ຂອງ Michael E Porter ເປັນເຄື່ອງມືສຳລັບວິເຄາະ
ກິດຈະກຳຕ່າງໆ. ຈາກຜົນການສຶກສາມີກິດຈະກຳທີ່ຄວນດຳເນີນງານບາງສ່ວນຫາຍໄປເຊິ່ງເມື່ອວິເຄາະລົງລາຍ
ລະອຽດພົບວ່າ ມາຈາກສາເຫດ 3 ປະການຄື: 1) ກິດຈະກຳທີ່ບໍ່ໄດ້ດຳເນີນການອາດເປັນໂຄງການທີ່ໄດ້
ດຳເນີນການໄປແລ້ວໃນປີປະມານທີ່ຜ່ານມາ, 2) ໜ່ວຍງານໄດ້ສະເໜີຂໍອະນຸມັດກິດຈະກຳ/ໂຄງການແລ້ວ
ແຕ່ບໍ່ໄດ້ຮັບອະນຸມັດ, 3) ໂຄງການ/ກິດຈະກຳທີ່ຄວນຈະມີ ຫຼື ຈຳເປັນຕ້ອງມີຕາມຕ່ອງໂສ້ມູນຄ່າແຕ່ຍັງບໍ່ໄດ້
ສະເໜີໂຄງການທີ່ດຳເນີນໄປແລ້ວມາສ້າງຄວາມເຊື່ອມໂຍງຂອງກິດຈະກຳທີ່ກຳນົດຂຶ້ນໃໝ່ໄດ້ແບບໃດ, ເຊິ່ງ
ການສ້າງຄວາມເຊື່ອມໂຍງຂອງກິດຈະກຳໃນຕ່ອງໂສ້ມູນຄ່າໃນລັກສະນະເຊັ່ນນີ້ ສາມາດນຳໄປເປັນຫຼັກການ
ແລະ ເຫດຜົນໃນການຂໍໂຄງການໃໝ່ທີ່ຍັງບໍ່ໄດ້ປະມານ ເພາະເມື່ອບຸລະນະໂຄງການ ທຸກໂຄງການເຂົ້າໃສ່
ກັນແລ້ວ ຈະເຮັດໃຫ້ເບິ່ງເຫັນຜົນຜະລິດເກີດຂຶ້ນ ແລະ ຄວາມເຊື່ອມໂຍງຂອງໂຄງການໄດ້ຢ່າງເປັນຮູບປະທຳ.
ຕ່ອງໂສ້ມູນຄ່າເຂົ້າຫອມມະລິ ນອກຈາກໃຊ້ກັບການພັດທະນາເຂົ້າຫອມມະລິແລ້ວອາດສາມາດນຳໄປຍະກຳ
ໃຊ້ກັບສິນຄ້າຕົວອື່ນໆໄດ້ເຊັ່ນ: ອ້ອຍ, ມັນຕົ້ນ, ການລ້ຽງກຸ້ງ ແຕ່ທັງນີ້ກໍຕ້ອງພິຈາລະນາສະພາບແວດລ້ອມ ບໍ່
ລິບົດຂອງຕົວສິນຄ້າເປົ້າໝາຍ ແລະ ສັກກະຍະພາບຂອງໜ່ວຍງານທີ່ຮັບຜິດຊອບເປັນເບື້ອງຕົ້ນ.

ສຸດໃຈ ພ້ອມດ້ວຍຄະນະ (2014) ໄດ້ສຶກສາການສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມຂອງສິນຄ້າກະສິກາແປຮູບ ຂອງ
ບໍລິສັດຜະລິດຕະພັນກະສິກອນ (ລາວຟາມເມີ) ເຊິ່ງສິນຄ້າທີ່ເລືອກມີ 3 ຢ່າງຄື: ໝາກນັດ, ໝາກນອດ ແລະ
ໝາກສົ້ມໂອໂດຍມີ 2 ຈຸດປະສົງຂອງການສຶກສາຄື: (1) ສຶກສາສະພາບໂດຍລວມຂອງການຜະລິດສິນຄ້າເພື່ອ
ສົ່ງອອກຂອງບໍລິສັດຜະລິດຕະພັນກະສິກອນລາວຈຳກັດ; (2) ສຶກສາການສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມຂອງການແປຮູບ
ສິນຄ້າກະສິກຳຂອງບໍລິສັດຜະລິດຕະພັນກະສິກອນລາວຈຳກັດ. ວິທີການສຶກສາແມ່ນນຳໃຊ້ວິທີການສຶກສາ
ແບບພັນລະນາ ໂດຍນຳໃຊ້ຂໍ້ມູນປະຖົມພູມ ແລະ ທຸຕິຍະພູມ, ເພື່ອສ້າງເປັນຮູບກຣາຟ, ຕາຕະລາງ, ເປີເຊັນ,
ຄ່າສະເລ່ຍ ແລະ ອັດຕາສ່ວນ; ໄລຍະເວລາຂອງຂໍ້ມູນທີ່ນຳໃຊ້ເຂົ້າໃນການສຶກສາແມ່ນແຕ່ປີ 2009-2013.
ຜົນການສຶກສາປະກົດວ່າ: ສະພາບການຜະລິດມີແນວໂນ້ມຫຼຸດລົງຢ່າງຕໍ່ເນື່ອງສາເຫດເນື່ອງຈາກວ່າບໍລິສັດ
ເອື້ອຍອີງໃສ່ການສົ່ງອອກຫຼາຍເກີນໄປ, ຕະຫຼາດຫຼັກການສົ່ງອອກແມ່ນສະຫະພາບເອີຣົບ ສ່ວນຕະຫຼາດພາຍ
ໃນແມ່ນຍັງບໍ່ທັນເຂັ້ມແຂງ; ຊ່ອງທາງຂອງການສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມແມ່ນມີ 4 ເສັ້ນທາງຄື: (1) ການເຄື່ອນຍ້າຍ
ສິນຄ້າຈາກຊາວສວນໄປຫາໂຮງງານກໍລະນີທີ່ໂດຍຜ່ານພໍ່ຄ້າຄົນກາງ, (2) ຈາກຊາວສວນໄປຫາຕະຫຼາດທົ່ວ

ໄປໂດຍຜ່ານພໍ່ຄ້າຄົນກາງ, (3) ຂັ້ນສິນຄ້າທີ່ໄດ້ຮັບການແປຮູບສໍາເລັດແລ້ວຂາຍໃນຕະຫຼາດພາຍໃນ ແລະ (4) ສິ່ງອອກໄປຂາຍຕ່າງປະເທດເຊິ່ງເຫັນໄດ້ວ່າຊ່ອງທາງທີ່ຂາຍສິນຄ້າໃຫ້ແກ່ພໍ່ຄ້າຄົນກາງມີມູນຄ່າສູງກວ່າພໍ່ຄ້າຄົນກາງໄປຂາຍໃຫ້ໂຮງງານ ເພາະວ່າໂຮງງານຊື້ເປັນຈໍານວນຫຼາຍ. ສະນັ້ນ, ຈຶ່ງມີລາຄາຖືກ. ສິນຄ້າແປຮູບແລ້ວຂາຍຢູ່ພາຍໃນມີມູນຄ່າສູງກວ່າການສົ່ງອອກ.

World Bank (2018) ໄດ້ສຶກສາຕ່ອງໂສ້ມູນຄ່າເພີ່ມທາງການຄ້າຂອງເຂົ້າ ແລະ ຜັກ ໃນ ສປປ ລາວ: ສະຖານະການໃນປັດຈຸບັນ ແລະ ອະນາຄົດ. ຈຸດປະສົງໃນການສຶກສາແມ່ນ ສຶກສາກ່ຽວກັບຕ່ອງໂສ້ມູນຄ່າເພີ່ມຂອງເຂົ້າ ແລະ ຜັກ ໃນ ສປປ ລາວ. ການສຶກສາດັ່ງກ່າວ ແມ່ນໄດ້ສຶກສາແບບຄຸນນະພາບ ແລະ ປະລິມານ ໂດຍອີງໃສ່ການສໍາພາດປະມານ 100 ຕົວຢ່າງ. ການສຶກສາຕ່ອງໂສ້ມູນຄ່າເພີ່ມສໍາລັບເຂົ້າ ແມ່ນເລີ່ມຈາກແຂວງຄໍາມ່ວນຈົນເຖິງນະຄອນຫຼວງວຽງຈັນ ແລະ ສໍາລັບຜັກແມ່ນເລີ່ມຈາກແຂວງວຽງຈັນຈົນເຖິງນະຄອນຫຼວງວຽງຈັນ ເປັນການເບິ່ງພາບລວມຕ່ອງໂສ້ມູນຄ່າເພີ່ມໃນພື້ນທີ່ທີ່ຖືກເລືອກໃນປີ 2017. ເປັນການສຶກສາກ່ຽວກັບລາຍລະອຽດການສະສົມຕົ້ນທຶນໃນແຕ່ລະຕ່ອງໂສ້ ໂດຍການນໍາໃຊ້ຂໍ້ມູນປະຖົມພູມ ແລະ ການນໍາໃຊ້ວິທີທີ່ສອດຄ່ອງກັນ. ນອກນັ້ນ ເປັນການສ້າງຄວາມຮັບຮູ້ຕ່ອງໂສ້ມູນຄ່າເພີ່ມກ່ຽວກັບຜັກ ທີ່ມີການສຶກສາໜ້ອຍກວ່າເຂົ້າ ແລະ ສິນຄ້າກະສິກໍາຊະນິດອື່ນໆໃນລາວ. ຜົນການສຶກສາພົບວ່າ: ຊາວກະສິກອນລາວໄດ້ຮັບລາຄາໜ້າຟາມຂ້ອນຂ້າງສູງ, ຕົ້ນທຶນໃນການຜະລິດກິນກໍາໄລຂອງພວກເຂົາ (ຂ້ອນຂ້າງຕໍ່າກວ່າລາຄາໜ້າຟາມ ດັ່ງທີ່ຮັບຮູ້ກັນໃນປະເທດ). ແນວໃດກໍຕາມສ່ວນແບ່ງຂອງລາຄາໜ້າຟາມໃນລາຄາຂາຍສິ່ງ ແລະ ຂາຍຍ່ອຍໃນປະເທດລາວແມ່ນຕໍ່າທີ່ສຸດ ເຮັດໃຫ້ການຕອບສະໜອງຂອງອຸປະທານໃນຟາມຫຼຸດລົງ. ບັນຫາການຢຸດສະຖັກຂອງການຜະລິດເຂົ້າແມ່ນກ່ຽວຂ້ອງກັບ: 1) ຜົນຜະລິດ ແລະ ການຄຸ້ມຄອງຄຸນນະພາບໃນລະດັບກະສິກໍາຍັງຕໍ່າ; 2) ຂະແໜງການຜະລິດສ່ວນຫຼາຍແມ່ນຜູ້ປະກອບການຂະໜາດນ້ອຍທີ່ນໍາໃຊ້ເຕັກໂນໂລຊີເກົ່າ; 3) ລະບົບການຕະຫຼາດທີ່ລົ້ມເຫຼວມີຜົນຕໍ່ຄຸນນະພາບຂອງສິນຄ້າ; 4) ຂາດຜູ້ບໍລິໂພກທີ່ມີກໍາລັງຊື້ສູງ ທີ່ສາມາດສົ່ງເສີມການຂາຍຍົກ-ຂາຍຍ່ອຍ ແລະ ຕົ້ນທຶນໃນການຜະລິດ. ສະຫຼຸບແລ້ວຕົ້ນທຶນໃນການຜະລິດເຂົ້າເປືອກສູງ ແລະ ຄວາມບໍ່ມີປະສິດທິພາບໃນການດໍາເນີນງານຂອງຜູ້ຄົນໃນແຕ່ລະຕ່ອງໂສ້ມູນຄ່າເພີ່ມ ມີສ່ວນເຮັດໃຫ້ລາຄາເຂົ້າຂອງຜູ້ບໍລິໂພກສູງ.

ພຸດທະວັນ (2020) ໄດ້ສຶກສາຕ່ອງໂສ້ການຜະລິດ ແລະ ການສົ່ງອອກເຂົ້າ ຂອງ ສປປ ລາວ ໄປຈົນຢູ່ແຂວງສະຫວັນນະເຂດ. ໂດຍມີຈຸດປະສົງ: 1) ສຶກສາສະພາບລວມຂອງການຜະລິດ ແລະ ການສົ່ງອອກເຂົ້າຂອງ ສປປ ລາວ ແລະ ແຂວງ ສະຫວັນນະເຂດ ໄປ ສປ ຈີນ; 2) ວິເຄາະຕ່ອງໂສ້ມູນຄ່າການຜະລິດ ແລະ ການສົ່ງອອກເຂົ້າ ຂອງ ສປປ ລາວ ແລະ ແຂວງສະຫວັນນະເຂດໄປ ສປ ຈີນ ແລະ ປະເມີນບັນຫາຂອງຜູ້ມີສ່ວນກ່ຽວຂ້ອງທີ່ຕິດພັນກັບກິດຈະກຳຕ່ອງໂສ້ມູນຄ່າການຜະລິດ ແລະ ການສົ່ງອອກເຂົ້າ ຂອງແຂວງສະຫວັນນະເຂດໄປຈີນ. ໃນການສຶກສາຄັ້ງນີ້ ແມ່ນນໍາໃຊ້ວິທີການສຶກສາແບບຄຸນນະພາບ, ເນັ້ນໃສ່ການວິເຄາະດ້ານເອກະສານ ແລະ ສໍາພາດແບບເຈາະເລິກ. ຜົນຂອງການສຶກສາພົບວ່າ ຜົນຜະລິດເຂົ້າລວມຂອງແຂວງສະຫວັນນະເຂດ ໂດຍສະເພາະໄລຍະແຕ່ປີ 2012-2017 ແມ່ນມີທ່າອ່ຽງເພີ່ມຂຶ້ນໃນຂະນະທີ່ການສົ່ງອອກເຂົ້າຂອງແຂວງ ໃນຊ່ວງໄລຍະດັ່ງກ່າວ ກໍ່ມີການຂະຫຍາຍຕົວເພີ່ມຂຶ້ນຢ່າງຕໍ່ເນື່ອງໃນແຕ່ລະປີເຊັ່ນກັນ, ສ່ວນການວິເຄາະຕ່ອງໂສ້ມູນຄ່າການຜະລິດ ແລະ ການສົ່ງອອກເຂົ້າ ຂອງແຂວງສະຫວັນນະເຂດໄປຈີນ ພົບວ່າຜູ້ສົ່ງອອກມີອັດຕາຜົນຕອບແທນຂອງກໍາໄລຕໍ່ທຶນສູງ ແລະ ສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມກໍ່ສູງ. ຊາວນາຜູ້ປູກເຂົ້າ ເຖິງວ່າຈະໄດ້ຮັບອັດຕາຜົນຕອບແທນຂອງກໍາໄລຕໍ່ທຶນສູງເປັນອັນດັບ 2 ແຕ່ສາມາດສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມໄດ້ເປັນອັນດັບ 4. ໂຮງສີຂະໜາດກາງໄດ້ອັດຕາຜົນຕອບແທນຂອງກໍາໄລທີ່ສູງເປັນອັນດັບ 3 ແຕ່ສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມເປັນອັນດັບ 2. ໃນການປະເມີນບັນຫາຂອງຜູ້ມີສ່ວນກ່ຽວຂ້ອງທີ່ຕິດພັນກັບກິດຈະກຳຕ່ອງໂສ້ມູນຄ່າການຜະລິດ ແລະ ການສົ່ງອອກເຂົ້າຂອງແຂວງສະຫວັນນະເຂດໄປຈີນພົບວ່າ ບັນຫາທີ່ຊາວນາຜູ້ປູກເຂົ້າປະເຊີນຫຼາຍທີ່ສຸດແມ່ນບັນຫາລາເຂົ້າຕົກຕໍ່າ ແລະ ການກໍານົດໂຄງປະກອບລາຄາເກັບຊື້ເຂົ້າຂອງລັດບໍ່ສອດຄ່ອງກັບສະພາບຕົວຈິງ, ການຖືກກົດລາຄາຈາກພໍ່ຄ້າຄົນກາງ ແລະ ຄ່າຈ້າງແຮງງານແພງ. ບັນຫາທີ່ພໍ່ຄ້າຄົນກາງປະເຊີນແມ່ນບັນຫາ

ການເໝັງຕິງ ແລະ ຄວາມບໍ່ແນ່ນອນຂອງລາຄາເຂົ້າ, ການເກັບຊື້ ແລະ ແຫຼ່ງທຶນເກັບຊື້ເຂົ້າບໍ່ພຽງພໍ. ບັນຫາທີ່ ໂຮງສີເຂົ້າປະເຊີນແມ່ນບັນຫາໂຮງອົບ, ລານຕາກເຂົ້າບໍ່ພຽງພໍ ແລະ ໄດ້ມາດຕະຖານ ແລະ ບັນຫາຄ່າກະແສ ໄຟຟ້າຂອງໂຮງສີເຂົ້າ. ສ່ວນຜູ້ສົ່ງອອກປະເຊີນຫຼາຍທີ່ສຸດ ແມ່ນບັນຫາປະລິມານການສະໜອງເຂົ້າ ເພື່ອສົ່ງ ອອກ, ຕົ້ນທຶນການຂົນສົ່ງ ແລະ ວິທີການຂົນສົ່ງອອກ, ບັນຫາຄຸນນະພາບຂອງແນວພັນເຂົ້າທີ່ສົ່ງອອກ.

III. ວິທີການສຶກສາ

ວິທີການສຶກສາແບບພັນລະນາ ແມ່ນວິທີທີ່ນຳໃຊ້ເຂົ້າໃນການວິເຄາະ ແລະ ອະທິບາຍຂໍ້ມູນກ່ຽວກັບ ສະພາບໂດຍລວມຂອງການຜະລິດເຂົ້າໄກ່ນ້ອຍໃນແຂວງຊຽງຂວາງ. ການວິເຄາະຕ່ອງໂສ້ແມ່ນນຳໃຊ້ວິທີ ວິເຄາະຂໍ້ມູນຕາມແນວຄວາມຄິດ ແບບແຜນຜັງຕ່ອງໂສ້ມູນຄ່າ (Value Stream Mapping: VSM) ຂອງ Michael E Porter (1985) ໂດຍເນັ້ນໃສ່ການວິເຄາະຈາກການລົງສາພາດຕົວຈິງກັບພາກສ່ວນທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ ເຊັ່ນ: ຜູ້ປຸກເຂົ້າໄກ່ນ້ອຍ, ພໍ່ຄ້າ/ເຈົ້າຂອງໂຮງສີຂະໜາດກາງ ແລະ ຜູ້ປຸງແຕ່ງວາຍ. ວິທີການສຳພາດແມ່ນ ເປັນການສຳພາດໃນເຊິງເລິກ ໂດຍມີການຕັ້ງຄຳຖາມແບບເປີດ (Open Questions) ເຊິ່ງຈະເນັ້ນໃສ່ການ ແລກປ່ຽນຄວາມຄິດເຫັນ ແລະ ຕັ້ງຄຳຖາມກ່ຽວກັບສະພາບການຜະລິດເຂົ້າໄກ່ນ້ອຍ ແລະ ການແປຮູບເຂົ້າ ໄກ່ນ້ອຍເປັນວາຍ. ການວິເຄາະຕ່ອງໂສ້ມູນຄ່າເພີ່ມຕາມແນວຄວາມຄິດແບບແຜນຜັງສາຍນ້ຳມູນຄ່າ (Value Stream Mapping : VSM) ຈະໄດ້ສຶກສາໃນ 3 ຫົວຂໍ້ຍ່ອຍ.

ຂໍ້ມູນໃນສ່ວນນີ້ ແມ່ນໄດ້ຈາກການສຳພາດໂດຍກົງ ກັບກຸ່ມຕົວແທນຜູ້ປຸກເຂົ້າໄກ່ນ້ອຍ ແລະ ກຸ່ມຜູ້ ປະກອບການ ໂດຍການນຳໃຊ້ວິທີການສຳພາດແບບເຊິ່ງໜ້າກັບຜູ້ປະກອບການ ແລະ ເກັບກຳຂໍ້ມູນ ມີສອງ ຈາກ ກະຊວງກະສິກຳ ແລະ ປ່າໄມ້, ພະແນກກະສິກຳ ແລະ ປ່າໄມ້ ແຂວງຊຽງຂວາງ; ກະຊວງອຸດສາຫະກຳ ແລະ ການຄ້າ; ເອກະສານວິຊາການ, ບົດຄວາມ, ວິທະຍານິພົນ ແລະ ບົດລາຍງານວິໄຈຕ່າງໆທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ, ຂໍ້ ມູນຈາກອິນເຕີເນັດ ລວມໄປເຖິງປຶ້ມຕຳລາຮຽນຕ່າງໆໃນຫໍສະໝຸດເຊັ່ນ: ບົດລາຍງານ, ບົດໂຄງການຈົບຊັ້ນ ຂອງນັກສຶກສາລຸ້ນທີ່ຜ່ານມາ ໃນຫໍສະໝຸດຄະນະເສດຖະສາດ ແລະ ບໍລິຫານທຸລະກິດ ແລະ ເອກະສານອື່ນໆ ທີ່ກ່ຽວຂ້ອງກັບເຂົ້າໄກ່ນ້ອຍ.

ໃນການຄົ້ນຄ້ວາຄັ້ງນີ້ ກຸ່ມຕົວຢ່າງທີ່ນຳມາໃຊ້ແມ່ນໄດ້ແບ່ງອອກເປັນ 2 ກຸ່ມຫຼັກຄື:

- ກຸ່ມຊາວນາ ຜູ້ປຸກເຂົ້າໄກ່ນ້ອຍ: ເປັນກຸ່ມຕົວແທນຜູ້ຜະລິດໃນບ້ານ ໂດຍຈະເລືອກເອົາຕົວແທນ ຜູ້ປຸກເຂົ້າໄກ່ນ້ອຍຈຳນວນ 5 ຄົນ. ວິທີຄັດເລືອກແມ່ນ ເລືອກເອົາທັງເພດຍິງ ແລະ ເພດຊາຍທີ່ເປັນຫົວໜ້າ ຄອບຄົວ ຫຼື ຜູ້ມີສ່ວນຮັບຜິດຊອບກ່ຽວກັບການປຸກເຂົ້າໄກ່ນ້ອຍໃນຄອບຄົວ ເຊິ່ງລວມມີຜູ້ອາວຸໂສ, ຊາວໜຸ່ ມທີ່ມີສ່ວນກ່ຽວຂ້ອງກັບການປຸກເຂົ້າໄກ່ນ້ອຍ ແລະ ເປັນຜູ້ຜະລິດທີ່ມີການສົ່ງເຂົ້າໄກ່ນ້ອຍຂາຍເປັນປະຈຳໃຫ້ ແກ່ພໍ່ຄ້າ/ເຈົ້າຂອງໂຮງສີທີ່ມີການພົວພັນໂດຍກົງກັບຜູ້ຜະລິດວາຍ.
- ກຸ່ມຜູ້ປະກອບການ: ເຊິ່ງປະກອບດ້ວຍ ພໍ່ຄ້າ/ເຈົ້າຂອງໂຮງສີຂະໜາດກາງ ຈຳນວນ 3 ແຫ່ງ ໂດຍ ເລືອກເອົາໂຮງສີທີ່ມີການພົວພັນໂດຍກົງກັບຜູ້ຜະລິດວາຍ ແລະ ຜູ້ປຸງແຕ່ງ 1 ຄົນ.

IV. ຜົນການສຶກສາ

4.1 ສະພາບລວມຂອງການຜະລິດເຂົ້າໄກ່ນ້ອຍຢູ່ແຂວງຊຽງຂວາງ

ເນື້ອທີ່ປຸກເຂົ້າລວມໃນແຂວງຊຽງຂວາງ ໃນໄລຍະແຕ່ 2014-2020 ໂດຍສະເພາະ ແຕ່ປີ 2014- 2018 ແມ່ນມີລັກສະນະຫຼຸດລົງ ແລະ ເພີ່ມຂຶ້ນສັບປ່ຽນຢ່າງຕໍ່ເນື່ອງໃນອັດຕາທີ່ເລັກນ້ອຍ ໂດຍມີເນື້ອທີ່ ສະເລ່ຍຢູ່ທີ່ປະມານ 25,000-27,000 ກວ່າເຮັກຕາ. ສະເພາະເນື້ອທີ່ຜະລິດເຂົ້າໄກ່ນ້ອຍເຫັນວ່າ ໃນທົ່ວ ແຂວງຊຽງຂວາງ ແມ່ນມີພຽງແຕ່ 5 ເມືອງ (ໃນຈຳນວນ 7 ເມືອງ) ທີ່ສາມາດປຸກເຂົ້າໄກ່ນ້ອຍໄດ້.

ຜົນຜະລິດເຂົ້າລວມຂອງແຂວງຊຽງຂວາງ ແມ່ນມີລັກສະນະຫຼຸດລົງເລັກນ້ອຍໃນຊ່ວງປີ 2014-2018 ແລະ ມີທ່າອ່ຽງຫຼຸດລົງຫຼາຍໃນຊ່ວງ ປີ 2019-2020 ໂດຍໃນປີ 2020 ແມ່ນມີຜົນຜະລິດ 91,776 ໂຕນ ທຽບໃສ່ປີ 2014 ແມ່ນຫຼຸດລົງ 6,269 ໂຕນ ຫຼື ຫຼຸດລົງ 6.39 % ກົງກັນຂ້າມໃນສ່ວນຂອງຜົນຜະລິດເຂົ້າໄກ່

ນ້ອຍລວມທົ່ວແຂວງ ໃນໄລຍະແຕ່ປີ 2014- 2020 ແມ່ນມີລັກສະນະເພີ່ມຂຶ້ນຢ່າງຕໍ່ເນື່ອງໃນແຕ່ລະປີ ແລະ ເພີ່ມຂຶ້ນຫຼາຍໃນຊ່ວງ 2019-2020 ເຊິ່ງຖ້າສົມທຽບຜົນຜະລິດເຂົ້າໄກ່ນ້ອຍ ປີ 2020 ໃສ່ປີ 2014 ເຫັນວ່າ ເພີ່ມຂຶ້ນ 5,767 ໂຕນ ຫຼື ເພີ່ມຂຶ້ນ 11.65 %. ສະເພາະອັດຕາສ່ວນຜົນຜະລິດເຂົ້າໄກ່ນ້ອຍຕໍ່ຜົນຜະລິດເຂົ້າ ລວມ ແມ່ນເຫັນວ່າ ຜົນຜະລິດເຂົ້າໄກ່ນ້ອຍກວມເອົາໃນອັດສ່ວນທີ່ຫຼາຍທີ່ສຸດ ໂດຍໃນປີ 2020 ກວມເອົາສູງ ເຖິງ 60.19 % ຂອງອັດຕາສ່ວນຜົນຜະລິດເຂົ້າທັງໝົດໃນແຂວງຊຽງຂວາງ.

ແຂວງຊຽງຂວາງເປັນແຂວງທີ່ມີທ່າແຮງໃນການຜະລິດ ແລະ ສົ່ງອອກເຂົ້າ ໂດຍສະເພາະກໍ່ແມ່ນເຂົ້າ ໄກ່ນ້ອຍ, ເຊິ່ງໃນໄລຍະຜ່ານມາການສົ່ງອອກເຂົ້າຂອງແຂວງ ນອກຈາກສົ່ງຂາຍພາຍໃນແຂວງຕ່າງໆ ກໍ່ຍັງສົ່ງ ອອກໄປຍັງປະເທດອ້ອມຂ້າງ ໂດຍຫຼັກໆກໍ່ແມ່ນ ປະເທດຫວຽດນາມ. ໃນນັ້ນ, ອັດຕາສ່ວນເຂົ້າທີ່ສົ່ງອອກ ຫຼາຍກວ່າໜູ່ແມ່ນເປັນປະເພດເຂົ້າເປືອກໜຽວ ໃນສ່ວນຂອງການສົ່ງອອກເຂົ້າໄກ່ນ້ອຍ ລະບຸວ່າຂໍ້ມູນສະເພາະ ຂອງການສົ່ງອອກເຂົ້າໄກ່ນ້ອຍແມ່ນມີຢ່າງຈໍາກັດ ສະເພາະຜົນຜະລິດເຂົ້າໄກ່ນ້ອຍໃນແຕ່ລະປີທີ່ໄດ້ມານັ້ນ ຊາວກະສິກອນໄດ້ແບ່ງເອົາ 60% ເພື່ອບໍລິໂພກພາຍໃນຄອບຄົວ, 5% ເກັບໄວ້ເປັນເມັດພັນ ແລະ 35% ແມ່ນຂາຍອອກ. ເຊິ່ງໃນແຕ່ລະປີສາມາດເປັນສິນຄ້າສົ່ງຂາຍພາຍໃນ ແລະ ຕ່າງປະເທດຈໍານວນ 10,000- 15,000 ໂຕນ ໃນນັ້ນ ເຂົ້າໄກ່ນ້ອຍປະມານ 300 ໂຕນຖືກສົ່ງອອກໄປຫວຽດນາມ ແລະ ຈີນ ໃນລາຄາ ສະເລ່ຍ ແມ່ນປະມານ 5,500 ກີບຕໍ່ກິໂລ (ເຂົ້າເປືອກ). ນອກນີ້, ແຫຼ່ງຂໍ້ມູນຍັງມີການລາຍງານ ສົ່ງອອກເຂົ້າ ໄກ່ນ້ອຍບາງສ່ວນໃຫ້ແກ່ປະເທດທີ່ມີລາຍຮັບສູງຄື: ປະເທດຝຣັ່ງ ແລະ ຍີ່ປຸ່ນ ເຖິງແມ່ນວ່າຈະບໍ່ມີຕົວເລກ ມູນຄ່າການສົ່ງອອກແກ່ປະເທດເຫຼົ່ານີ້ກໍ່ຕາມ.

4.2 ວິເຄາະຕ່ອງໂສ້ມູນຄ່າເພີ່ມຂອງເຂົ້າໄກ່ນ້ອຍໃນການຜະລິດເປັນວາຍຂອງໂຮງງານຫັດຖະກໍາປຸງ ແຕ່ງສະຕິກກ້ວາຍ ແລະ ເຫຼົ້າຂາວ ສ່ວນບຸກຄົນ ແຂວງຊຽງຂວາງ

1) ວິເຄາະຕົ້ນທຶນ ແລະ ຜົນຕອບແທນ

ຈາກການວິເຄາະ ຕົ້ນທຶນ ແລະ ອັດຕາຜົນຕອບແທນ ຂອງຊາວນາຜູ້ປູກເຂົ້າໄກ່ນ້ອຍ, ເຈົ້າຂອງ ໂຮງສີເຂົ້າ ແລະ ຜູ້ປຸງແຕ່ງວາຍເຂົ້າໄກ່ນ້ອຍ ສາມາດສະຫຼຸບໃຫ້ເຫັນ ອັດຕາຜົນຕອບແທນຂອງແຕ່ລະ ພາກສ່ວນ ທີ່ແຕກຕ່າງກັນ ເຊິ່ງຂຶ້ນກັບປະສິບການ ແລະ ເຕັກນິກການຜະລິດຂອງແຕ່ລະກຸ່ມ ລາຍລະອຽດ ຂອງອັດຕາຜົນຕອບແທນ ດັ່ງສະແດງໃນຕາຕະລາງລຸ່ມນີ້ :

ຕາຕະລາງທີ 1: ປຽບທຽບອັດຕາຜົນຕອບແທນຂອງແຕ່ລະຕ່ອງໂສ້ມູນຄ່າເພີ່ມ

ພາກສ່ວນ	ອັດຕາຜົນຕອບແທນ (%)
ຊາວນາຜູ້ປູກເຂົ້າໄກ່ນ້ອຍ	64
ໂຮງສີຂະໜາດກາງ	9
ຜູ້ປຸງແຕ່ງວາຍ	132

ແຫຼ່ງຂໍ້ມູນ2021 , ຈາກການວິເຄາະຂໍ້ມູນຕົວຈິງ :

ຈາກຕາຕະລາງທີ 1 ແມ່ນສາມາດສະຫຼຸບໄດ້ວ່າ: ຜູ້ປຸງແຕ່ງວາຍສາມາດສ້າງຜົນຕອບແທນຈາກການ ລົງທຶນໄດ້ເປັນອັນດັບທີ 1 ກໍຄື 132 % ທັງນີ້ກໍ່ເນື່ອງມາຈາກວາຍເຂົ້າໄກ່ນ້ອຍ ໃຊ້ຕົ້ນທຶນໃນການຜະລິດທີ່ບໍ່ ສູງ, ແຮງງານກໍ່ເປັນຄົນໃນຄອບຄົວ, ເປັນຜະລິດຕະພັນທີ່ມີລົດຊາດຖືກໃຈຜູ້ບໍລິໂພກ ມີຂະບວນການ ຂຶ້ນ ຕອນການຜະລິດ ທີ່ມີຄວາມລະອຽດອ່ອນໃນການດູແລຮັກສາ ແລະ ໃຊ້ເວລາໜັກຫຼາຍເດືອນ ຈຶ່ງເຮັດໃຫ້ ວາຍເຂົ້າໄກ່ນ້ອຍ ມີຄຸນນະພາບສູງ ມີລົດຊາດທີ່ຖືກໃຈຜູ້ບໍລິໂພກ, ເປັນສິນຄ້າທີ່ແປກໃໝ່ ທີ່ຜະລິດມາຈາກ ເຂົ້າໄກ່ນ້ອຍແທ້ 100% ຈຶ່ງເຮັດໃຫ້ ໄດ້ຮັບຄວາມສົນໃຈຈາກ ຜູ້ບໍລິໂພກພາຍໃນຫຼາຍ ເປັນສາເຫດເຮັດໃຫ້ ສາມາດຂາຍໄດ້ໃນລາຄາສູງ. ນອກຈາກນີ້, ໃນລະຫວ່າງການດໍາເນີນການຜະລິດວາຍ ຍັງສາມາດສະກັດໄດ້ ເຊື່ອາເຂົ້າໄກ່ນ້ອຍຈໍານວນຫຼາຍ ທີ່ມີຄຸນນະພາບ, ມີປະໂຫຍດ ເຊິ່ງສາມາດຂາຍໄດ້ໃນລາຄາທີ່ດີພໍສົມຄວນ ແລະ ສຸດທ້າຍກໍ່ແມ່ນຂີ້ເຫຼົ້າ ເຊິ່ງກໍ່ລ້ວນແຕ່ສາມາດສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມໄດ້ເຊັ່ນກັນ.

ຮອງຈາກຜູ້ປຸງແຕ່ງວາຍເຂົ້າໄກ່ນ້ອຍ ເຫັນວ່າຊາວນາຜູ້ປຸກເຂົ້າໄກ່ນ້ອຍແມ່ນສາມາດສ້າງຜົນຕອບແທນຈາກການລົງທຶນ ເປັນອັນດັບທີ 2 ເຊິ່ງຊາວນາຜູ້ປຸກເຂົ້າໄກ່ນ້ອຍແມ່ນມີອັດຕາຜົນຕອບແທນ 64 %. ອັນດັບທີ 3 ແມ່ນ ໂຮງສີຂະໜາດກາງ ເຖິງແມ່ນວ່າຈະໄດ້ຮັບອັດຕາຜົນຕອບແທນທີ່ໜ້ອຍ ແຕ່ກໍ່ຢູ່ໃນລະດັບດີ ເຊິ່ງມີອັດຕາຜົນຕອບແທນ 9% ທັງນີ້ກໍ່ຍ້ອນວ່າຕົ້ນທຶນຄົງທີ່ຂອງໂຮງສີກໍ່ຍັງຖືວ່າຂ້ອນຂ້າງສູງ ບວກກັບຕົ້ນທຶນໃນການເກັບຊື້ເຂົ້າກໍ່ສູງ ເຮັດໃຫ້ຕົ້ນທຶນສູງ ແລະ ຜົນຕອບແທນທີ່ໄດ້ແມ່ນບໍ່ສູງເທົ່າກັບຂອດຕ່ອງໂສ້ອື່ນໆ ຕາມລຳດັບ.

2) ວິເຄາະຕ່ອງໂສ້ມູນຄ່າເພີ່ມຂອງເຂົ້າໄກ່ນ້ອຍໃນການຜະລິດເປັນວາຍ

ຕາຕະລາງທີ 2: ອັດຕາສ່ວນມູນຄ່າເພີ່ມຢູ່ໃນແຕ່ລະຂອດຂອງຕ່ອງໂສ້ມູນຄ່າເພີ່ມ ເບິ່ງຈາກລາຄາຂາຍ.

I	ຜູ້ປຸກເຂົ້າໄກ່ນ້ອຍ	ໂຮງສີຂະໜາດກາງ	ຜູ້ປຸງແຕ່ງວາຍ	ມູນຄ່າລວມ
ລາຄາ ກີບ/ກິໂລ	5,400	8,000	60,000	
ມູນຄ່າເພີ່ມ ກີບ	2,093	2,600	52,000	56,693
ມູນຄ່າເພີ່ມ %	3.69	4.58	91.72	100

ແຫຼ່ງທີ່ມາ.2021 ,ເກັບກຳ ແລະ ຄຳນວນໂດຍຜູ້ສຶກສາ :

ການວິເຄາະມູນຄ່າເພີ່ມຢູ່ແຕ່ລະຂອດຂອງຕ່ອງໂສ້ມູນຄ່າເພີ່ມ ຈະແຍກອອກເປັນ 3 ພາກສ່ວນຄື:

1. ອັດຕາສ່ວນມູນຄ່າເພີ່ມຂອງຊາວນາຜູ້ປຸກເຂົ້າໄກ່ນ້ອຍ

ຈາກຕາຕະລາງທີ 2 ຂ້າງເທິງເຫັນວ່າ ຊາວນາຜູ້ປຸກເຂົ້າໄກ່ນ້ອຍ ແມ່ນສາມາດສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມຈາກການຂາຍເຂົ້າໄກ່ນ້ອຍໃຫ້ແກ່ເຈົ້າຂອງໂຮງສີຂະໜາດກາງໄດ້ໜ້ອຍທີ່ສຸດ ຄື 2,093 ກີບ ຫຼື ກວມເອົາ 3.69 %ຂອງມູນຄ່າເພີ່ມທັງໝົດ ເຊິ່ງຖືວ່າເປັນອັດຕາສ່ວນທີ່ຂ້ອນຂ້າງໜ້ອຍຫຼາຍເມື່ອທຽບກັບຂອດອື່ນໆໃນຕ່ອງໂສ້. ແຕ່ສຳລັບຊາວນາຜູ້ປຸກເຂົ້າໄກ່ນ້ອຍ ແມ່ນສາມາດຂາຍໄດ້ໃນລາຄາທີ່ສູງ ແລະ ເມື່ອເບິ່ງໃນສັດສ່ວນມູນຄ່າເພີ່ມແມ່ນເຫັນວ່າ ເປັນມູນຄ່າເພີ່ມທີ່ດີພໍສົມຄວນ ເມື່ອປຽບທຽບກັບເຂົ້າທົ່ວໄປທີ່ມີມູນຄ່າເພີ່ມສະເລ່ຍຢູ່ທີ່ປະມານ 1,000-1,500 ກີບ.(ບົດສະເໜີໂຄງການຫຍໍ້ ການຜະລິດເຂົ້າໄກ່ນ້ອຍອິນຊີເປັນສິນຄ້າ ແລະ ຜົນການຄົ້ນຄວ້າຂອງ ພຸດທະວັນ (2020) ຕ່ອງໂສ້ການຜະລິດ ແລະ ສົ່ງອອກເຂົ້າໄປ ສປປ ຈີນ ແຂວງສະຫວັນນະເຂດ).

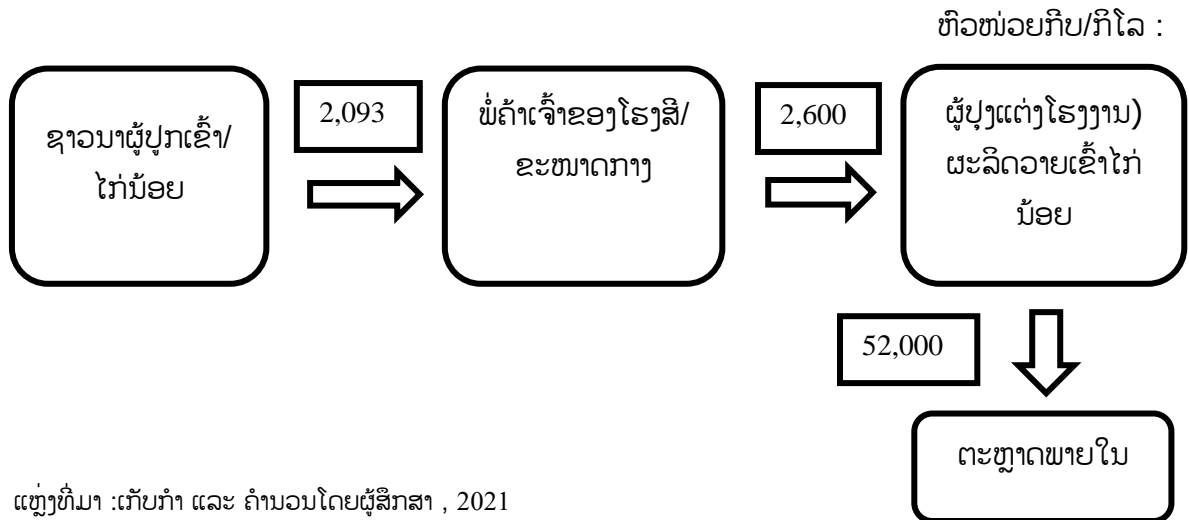
2. ອັດຕາສ່ວນມູນຄ່າເພີ່ມຂອງໂຮງສີຂະໜາດກາງ

ຈາກຕາຕະລາງທີ 2 ຂ້າງເທິງເຫັນວ່າ ໂຮງສີຂະໜາດກາງແມ່ນສາມາດສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມຈາກການຂາຍເຂົ້າໄກ່ນ້ອຍໃຫ້ແກ່ຜູ້ປຸງແຕ່ງວາຍໄດ້ເປັນອັນດັບທີ 2 ແລະ ຂ້ອນຂ້າງໃກ້ຄຽງກັບຊາວນາຜູ້ປຸກເຂົ້າໄກ່ນ້ອຍ ຄື 2,600 ກີບ ຫຼື ກວມເອົາ 4.58 %. ທັງນີ້ກໍ່ເນື່ອງຈາກວ່າໂຮງສີແມ່ນມີຕົ້ນທຶນຄົງທີ່ ທີ່ຂ້ອນຂ້າງສູງ ບວກກັບການເກັບຊື້ເຂົ້າໃນລາຄາທີ່ສູງນັ້ນເອງ. ຢ່າງໃດກໍ່ຕາມນອກຈາກໂຮງສີຈະສາມາດສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມຈາກການຊື້-ຂາຍເຂົ້າແລ້ວ ແຕ່ໂຮງສີກໍ່ຍັງສາມາດສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມຈາກການຮັບສິເຂົ້າ ແລະ ຜົນຜະລິດຈາກການສີເຂົ້າ ເປັນຕົ້ນ ຮຳ, ແກບ.

3. ອັດຕາສ່ວນມູນຄ່າເພີ່ມຂອງຜູ້ປຸງແຕ່ງວາຍເຂົ້າໄກ່ນ້ອຍ

ຈາກຕາຕະລາງທີ 2 ຂ້າງເທິງເຫັນວ່າ ຜູ້ປຸງແຕ່ງວາຍເຂົ້າໄກ່ນ້ອຍແມ່ນສາມາດສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມຈາກການຂາຍວາຍໃຫ້ແກ່ຜູ້ບໍລິໂພກໄດ້ສູງທີ່ສຸດ ຄື 52,000 ກີບ ຫຼື ກວມເອົາ 91.72 % ເນື່ອງຈາກຜູ້ຜະລິດວາຍແມ່ນໄດ້ມີການຄັດສັນນຳໃຊ້ວັດຖຸດິບທີ່ໃຊ້ໃນການຜະລິດເປັນເຂົ້າໄກ່ນ້ອຍແທ້ 100% ແລະ ມີການດູແລເອົາໃຈໃສ່ໃນຂັ້ນຕອນການຜະລິດເປັນຢ່າງດີ ເຊິ່ງໃຊ້ໄລຍະເວລາໃນການຜະລິດ, ການໝັກ ແລະການບົ່ມທີ່ດີພໍສົມຄວນ ຄືຢ່າງຕໍ່າ 18 ເດືອນ ຫຼື ເກືອບ 2 ປີ ຈຶ່ງຈະສາມາດນາອອກຂາຍໄດ້. ດ້ວຍເຫດນີ້, ຈຶ່ງເຮັດໃຫ້ຜົນຜະລິດຜະລິດວາຍໄດ້ຮັບນັ້ນມີຄຸນນະພາບ, ລົດຊາດຖືກໃຈຜູ້ບໍລິໂພກ ແລະ ສາມາດຂາຍວາຍໄດ້ໃນລາຄາທີ່ສູງ. ນອກຈາກຈະສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມຈາກການຂາຍວາຍແລ້ວ ຍັງໄດ້ມູນຄ່າເພີ່ມຈາກການຂາຍຜົນລະລິດຈາກການແປຮູບວາຍໄດ້ໃນລາຄາທີ່ສູງ ເຊັ່ນ: ເຊລຳເຂົ້າໄກ່ນ້ອຍ ແລະ ເສດຂີ້ເຫຼົ້າ.

ຮູບທີ 1: ແຜນວາດຕ່ອງໂສ້ມູນຄ່າເພີ່ມຂອງເຂົ້າໄກ່ນ້ອຍໃນການຜະລິດເປັນວາຍ ຂອງໂຮງງານຫັດຖະກຳປຸງ ແຕ່ງ ສະຕິກກ້ວາຍ ແລະ ເຫຼົ້າຂາວ ສ່ວນບຸກຄົນ.



ແຫຼ່ງທີ່ມາ : ເກັບກຳ ແລະ ຄຳນວນໂດຍຜູ້ສຶກສາ , 2021

4.2 ການອະພິປາຍຜົນ

ຜ່ານການວິເຄາະຂໍ້ມູນດ້ານຕົ້ນທຶນການນຳເຂົ້າໄກ່ນ້ອຍໄປຜະລິດເປັນສິນຄ້າວາຍແລ້ວ ເຫັນວ່າ: ຜູ້ປຸງແຕ່ງວາຍເຂົ້າໄກ່ນ້ອຍມີຕົ້ນທຶນການຜະລິດແມ່ນ 28,390,046 ກີບ/ໂຕນ ໂດຍມີອັດຕາສ່ວນຜົນຕອບແທນ 132 % , ຜູ້ປຸກເຂົ້າໄກ່ນ້ອຍ ມີຕົ້ນທຶນການຜະລິດສະເລ່ຍແມ່ນ 11,434,400 ກີບ/ເຮັກຕາ ໂດຍມີອັດຕາສ່ວນຜົນຕອບແທນແມ່ນ 64% , ໂຮງສີຂະໜາດກາງມີຕົ້ນທຶນການຜະລິດສະເລ່ຍແມ່ນ 7,857,300 ກີບ/ໂຕນ ໂດຍມີອັດຕາຜົນຕອບແທນສະເລ່ຍແມ່ນ 9% ຕາມລາດັບ. ສ່ວນຜົນການວິເຄາະຕ່ອງໂສ້ມູນຄ່າເພີ່ມຂອງເຂົ້າໄກ່ນ້ອຍໃນການຜະລິດເປັນວາຍແມ່ນເຫັນວ່າ ຜູ້ປຸງແຕ່ງສາມາດສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມໄດ້ 52,000 ກີບ/ກິໂລກຣາມ ກວມເອົາອັດຕາສ່ວນ 91.72 %ຂອງມູນຄ່າເພີ່ມທັງໝົດ ເຊິ່ງສະແດງໃຫ້ເຫັນວ່າ ຜູ້ປຸງແຕ່ງວາຍສາມາດສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມ ຈາກການຂາຍໃຫ້ຕະຫຼາດພາຍໃນໄດ້ຫຼາຍກວ່າໜູ່ ເນື່ອງຈາກວ່າຜູ້ປຸງແຕ່ງວາຍ ແມ່ນໃຊ້ແຮງງານພາຍໃນຄອບຄົວ ແລະ ຕົ້ນທຶນໃນການຜະລິດບໍ່ສູງ ແຕ່ຜະລິດຕະພັນວາຍເຂົ້າໄກ່ນ້ອຍແມ່ນໄດ້ມີການສ້າງຄວາມເຊື່ອໝັ້ນໃນເລື່ອງຂອງລົດຊາດທີ່ຜະລິດຈາກວັດຖຸດິບເຂົ້າໄກ່ນ້ອຍແທ້ 100% ຈຶ່ງໄດ້ຮັບຄວາມສົນໃຈຫຼາຍຈາກກຸ່ມຜູ້ບໍລິໂພກ ເຮັດໃຫ້ຜູ້ປຸງແຕ່ງສາມາດຂາຍໄດ້ໃນລາຄາທີ່ສູງ, ຮອງລົງມາແມ່ນໂຮງສີຂະໜາດກາງສາມາດສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມໄດ້ 2,600 ກີບ/ກິໂລ ກວມເອົາ 4.58 %ຂອງມູນຄ່າເພີ່ມທັງໝົດ ແລະ ຜູ້ປຸກເຂົ້າໄກ່ນ້ອຍສາມາດສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມໄດ້ 2,093 ກີບ/ກິໂລ ກວມເອົາ 3.69% ຕາມລາດັບ.

ໃນການຄົ້ນຄວ້າຄັ້ງນີ້ ອີງຕາມທິດສະດີຕ່ອງໂສ້ມູນຄ່າເພີ່ມແມ່ນເຫັນທຸກຂະບວນການ ແມ່ນສາມາດສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມໄດ້ທັງໝົດ ຈາກການຜະລິດເປັນວາຍ ສາມາດຜະລິດເປັນເຊລ້າເຂົ້າໄກ່ນ້ອຍ ແລະ ຂາຍຂໍ້ເຫຼົ້າ ເຊິ່ງຜູ້ຜະລິດວາຍເປັນຜູ້ທີ່ມີສ່ວນໄດ້ຮັບຜົນປະໂຫຍດຫລາຍທີ່ສຸດຄືມີອັດຕາກຳໄລຕໍ່ຕົ້ນທຶນສູງ ແລະ ມີຄວາມສອດຄ່ອງກັບຜົນການຄົ້ນຄວ້າຕ່ອງໂສ້ມູນຄ່າເພີ່ມຂອງເຂົ້າ (World Bank, 2018) ໃນສ່ວນຂອງຊາວກະສິກອນທີ່ໄດ້ຮັບລາຄາໜ້າຟາມຂ້ອນຂ້າງສູງ ແຕ່ມີສ່ວນແບ່ງຈາກການຂາຍສິ່ງ-ຢ່ອຍທີ່ຂ້ອນຂ້າງໜ້ອຍ (ມູນຄ່າເພີ່ມໜ້ອຍ) ແລະ ບໍ່ສອດຄ່ອງໃນເບື້ອງຂອງໂຄງສ້າງຕ່ອງໂສ້ ເນື່ອງຈາກລັກສະນະຂອງຕ່ອງໂສ້ເຂົ້າໃນແຂວງຊຽງຂວາງແມ່ນຂ້ອນຂ້າງກວມລວມເປັນຕົ້ນແມ່ນ: ພາກສ່ວນໂຮງສີຂະໜາດກາງເຊິ່ງເປັນທັງຜູ້ຄ້າຮັບເກັບຊື້ ແລະ ສີເຂົ້າ.

V. ສະຫຼຸບ ແລະ ຂໍ້ສະເໜີແນະ

5.1 ສະຫຼຸບ

ຜົນການຄົ້ນຄວ້າສາມາດເວົ້າໄດ້ວ່າ ໃນປີ 2020 ທົ່ວແຂວງຊຽງຂວາງມີເນື້ອທີ່ປຸກເຂົ້າທັງໝົດ 25,522 ເຮັກຕາ, ມີຜົນຜະລິດເຂົ້າທັງໝົດ 91,776 ໂຕນ ແລະ ມີຜະລິດຕະພາບການຜະລິດເຂົ້າ 3.6 ໂຕນຕໍ່

ເຮັກຕາ. ສະເພາະເຂົ້າໄກ່ນ້ອຍ ໃນປີ 2020 ມີເນື້ອທີ່ປູກເຂົ້າໄກ່ນ້ອຍທັງໝົດ 12,500 ເຮັກຕາ ທຽບໃສ່ເນື້ອທີ່ປູກເຂົ້າທັງໝົດຂອງແຂວງແມ່ນກວມເອົາ 48.98 % ແລະ ສາມາດຜະລິດເຂົ້າໄກ່ນ້ອຍໄດ້ 55,240 ໂຕນ ທຽບໃສ່ທົ່ວແຂວງກວມເອົາ 60.19 %. ສໍາລັບການສົ່ງອອກນັບແຕ່ປີ 2016-2020 ແມ່ນມີມູນຄ່າເພີ່ມຂຶ້ນ ເຫັນວ່າໃນປີ 2020 ມີມູນຄ່າການສົ່ງອອກເຂົ້າທັງໝົດ 4,650,063 ໂດລາ ທຽບໃສ່ປີ 2016 ມີພຽງ 3,941,000 ໂດລາ ເພີ່ມຂຶ້ນ 709,063 ໂດລາ ຫຼື ເພີ່ມຂຶ້ນ 15.24 % ໂດຍສົ່ງອອກໄປປະເທດຫວຽດນາມທັງໝົດ.

ສໍາລັບຕ່ອງໂສ້ມູນຄ່າເພີ່ມຂອງເຂົ້າໄກ່ນ້ອຍໃນການຜະລິດເປັນວາຍຂອງໂຮງງານຫັດຖະກຳປຸງແຕ່ງ ສະຕິກກ້ວາຍ ແລະ ເຫຼົ້າຂາວ ສ່ວນບຸກຄົນ ແມ່ນປະກອບມີ: ຊາວນາຜູ້ປູກເຂົ້າໄກ່ນ້ອຍ, ໂຮງສີຂະໜາດກາງ ແລະ ຜູ້ປຸງແຕ່ງຜະລິດຕະພັນວາຍເຂົ້າໄກ່ນ້ອຍ. ອັດຕາຜົນຕອບແທນທຽບໃສ່ຕົ້ນທຶນແຕ່ລະຕ່ອງໂສ້ປະກອບມີ 1) ຜູ້ປຸງແຕ່ງຜະລິດຕະພັນວາຍເຂົ້າໄກ່ນ້ອຍ ໄດ້ຮັບ 132 %, ຊາວນາຜູ້ປູກເຂົ້າໄກ່ນ້ອຍ ໄດ້ຮັບ 64 % ແລະ ໂຮງສີຂະໜາດກາງໄດ້ຮັບ 9 % ຕາມລຳດັບ. ໃນຈານວນຜົນຜະລິດທຽບໃສ່ຕົ້ນທຶນ 1 ກິໂລກຣາມ ເຫັນວ່າ ຊາວນາຜູ້ປູກເຂົ້າໄກ່ນ້ອຍ ມີກຳໄລ 2,093 ກີບ/ກິໂລກຣາມ, ພໍຄ້າຫຼືໂຮງສີຂະໜາດກາງ ມີກຳໄລ 2,600 ກີບ/ກິໂລກຣາມ ແລະ ຜູ້ປຸງແຕ່ງຜະລິດຕະພັນວາຍເຂົ້າໄກ່ນ້ອຍ ມີກຳໄລ 52,000 ກີບ/ກິໂລກຣາມ. ເມື່ອປຽບທຽບອັດຕາມູນຄ່າເພີ່ມຢູ່ໃນແຕ່ລະຂອດຂອງຕ່ອງໂສ້ມູນຄ່າເພີ່ມເບິ່ງຈາກລາຄາຂາຍ ເຫັນວ່າ ຜູ້ປຸງແຕ່ງຜະລິດຕະພັນວາຍເຂົ້າໄກ່ນ້ອຍສາມາດສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມໄດ້ຫຼາຍສຸດເຖິງ 91.72 %, ພໍຄ້າ ຫຼື ໂຮງສີຂະໜາດກາງສາມາດສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມໄດ້ 4.58 % ແລະ ຊາວນາຜູ້ປູກເຂົ້າໄກ່ນ້ອຍ ສາມາດສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມໄດ້ 3.69 %.

5.2 ຂໍ້ສະເໜີແນະ

- ສະເໜີໃຫ້ພາກສ່ວນທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ ເຂົ້າມາມີສ່ວນຮ່ວມໃນການກຳນົດລາຄາເຂົ້າໄກ່ນ້ອຍທີ່ຈະເອົາມາປຸງແຕ່ວາຍເພື່ອເປັນການຊ່ວຍຜູ້ປູກເຂົ້າໄກ່ນ້ອຍ ແລະ ກຳນົດໂຄງສ້າງລາຄາຂອງຜະລິດຕະພັນທີ່ນຳໃຊ້ວັດຖຸດິບພາຍໃນ 100% ມາປຸງແຕ່ງ.

- ສະເໜີໃຫ້ຜູ້ປຸງແຕ່ງວາຍ ປັບລາຄາຂາຍໃຫ້ເໝາະສົມ ເພື່ອເປັນການກະຈາຍມູນຄ່າເພີ່ມໃຫ້ແກ່ພາກສ່ວນອື່ນໆ; ພ້ອມທັງໃຫ້ເອົາໃຈໃສ່ສືບຕໍ່ສຶກສາຕໍ່ໄປ ໂດຍສະເພາະກໍ່ແມ່ນອາຍຸຂອງວາຍເພາະວ່າ ວາຍທີ່ຜະລິດອອກມາແມ່ນຂ້ອນຂ້າງ ຍັງມີລັກສະນະເປັນວາຍທີ່ລົດໃໝ່ ເຊິ່ງສິ່ງທີ່ສຳຄັນທີ່ສຸດສໍາລັບວາຍແມ່ນ ກິ່ນ ແລະ ລົດຊາດ ເພາະສະນັ້ນ ສິ່ງເຫຼົ່ານີ້ຈະຕ້ອງບໍ່ມີການປ່ຽນແປງໃນແຕ່ລະຊ່ວງເວລາ.

- ສະເໜີໃຫ້ພາກສ່ວນໂຮງສີຂະໜາດກາງ ຄວນມີການຈົດບັນທຶກ ແລະ ສະຫຼຸບຂໍ້ມູນລາຍຮັບລາຍຈ່າຍຢ່າງເປັນປົກກະຕິ ເພື່ອໃຫ້ຕົນເອງສາມາດນຳຂໍ້ມູນທີ່ໄດ້ບັນທຶກໄວ້ມາໃຊ້ປະໂຫຍດໃນການວິເຄາະຕົ້ນທຶນໄດ້ຢ່າງຕໍ່ເນື່ອງ ແລະ ສາມາດກວດສອບໄດ້ວ່າຜົນຜະລິດມີກຳໄລໜ້ອຍຫຼາຍເທົ່າໃດ ເພື່ອນຳໄປສູ່ແນວທາງໃນການບໍລິຫານຈັດການ, ວາງແຜນທາງການເງິນທີ່ດີຂຶ້ນ ທັງເປັນການສ້າງຮາກຖານຄວາມໝັ້ນຄົງໃຫ້ກັບທຸລະກິດໃນຕໍ່ໜ້າ.

- ສະເໜີໃຫ້ພາກສ່ວນຜູ້ປູກເຂົ້າໄກ່ນ້ອຍ ຫາວິທີໃນການ ເພີ່ມປະສິດທິພາບຂອງເຂົ້າໄກ່ນ້ອຍ ໃຫ້ມີຄຸນນະພາບສູງ ແລະ ມີການຄວບຄຸມຕົ້ນທຶນການຜະລິດເຊັ່ນ: ຫຼຸດຕົ້ນທຶນທາງດ້ານປັດໃຈການຜະລິດຄື: ຫຼຸດການໃຊ້ປຸ້ຍ ແລະ ຫັນມາໃຊ້ຝຸ່ນຄອກທີ່ມີລາຄາຖືກກວ່າແທນ ເພື່ອເປັນການຟື້ນຟູສະພາບດິນໃຫ້ມີຄວາມອຸດົມສົມບູນຂຶ້ນ ທັງສົ່ງຜົນໃຫ້ຕົ້ນກ້າເຂົ້າແຂງແຮງ, ມີຄວາມຕ້ານທານຕໍ່ພະຍາດລະບາດໄດ້ດີຂຶ້ນ ແລະ ໄດ້ຮັບຜົນຜະລິດເພີ່ມຂຶ້ນ ຫຼື ຫາກຈຳເປັນໃຊ້ປຸ້ຍກໍ່ຄວນມີການກຳນົດປະລິມານການນຳໃຊ້ໃຫ້ເໝາະສົມ. ນອກນີ້, ການຈ້າງແຮງງານ ກໍ່ຄວນມີການປັບປ່ຽນວິທີການຈ້າງຄົນອື່ນເຮັດໃນທຸກຂັ້ນຕອນໂດຍ ເນັ້ນໃສ່ການເພິ່ງຕົນເອງໃນບາງຂັ້ນຕອນເພື່ອຊ່ວຍປະຢັດຕົ້ນທຶນ ແລະ ໃນບາງຂັ້ນ

ຕອນທີ່ຈຳເປັນໃຊ້ແຮງງານກໍ່ຄວນເລືອກຈ້າງແຮງງານທີ່ມີທັກສະ ເພື່ອໃຫ້ການຜະລິດມີປະສິດທິພາບເພີ່ມຂຶ້ນ.

ເອກະສານອ້າງອີງ

- Michael.E.Porter. (1985). ແບບຈາລອງຕ່ອງໂສ້ມູນຄ່າເພີ່ມ (Value Chain Model).
- NAFRI TABI. (2020). ບົດສະເໜີໂຄງການຫຍໍ້ ການຜະລິດເຂົ້າໄກ່ນ້ອຍອິນຊີ ເປັນສິນຄ້າ. ເມືອງແປກ: ໂຄງການລິເລີ່ມຄວາມຫຼາກຫຼາຍຊີວະນາໆພັນທາງກະສິກໍາ, ແຂວງຊຽງຂວາງ.
- USAID. (2020). ການວິເຄາະຕະຫຼາດສິນຄ້າສະເພາະຢູ່ແຂວງຊຽງຂວາງຄະນະຊື້ນາໂຄງການສົ່ງເສີມຈຸນລະວິສາຫະກິດກະສິກໍາ ຢູ່ ສປປ ລາວ. ແຂວງຊຽງຂວາງ: ອົງການເພື່ອການພັດທະນາສາກົນຂອງສະຫະລັດອາເມລິກາ (ຢູເຊດ).
- www.sci.dru.th.
- World Bank. (2018). Commercialization of Rice and Vegetables Value Chain in Lao PDR. Chanthabuly: The World Bank Group Lao PDR Country Office, East Asia and Pacific Region.
- ຄໍາເພົາ ໄຊຍະຈິດ. (2020). ບົດລາຍງານການຈັດຕັ້ງວຽກງານ ໃນປີ 2020 ແລະ ທິດທາງແຜນການ ໃນປີ 2021. ເມືອງແປກ: ຂະແໜງປູກຝັງ, ພະແນກກະສິກໍາ ແລະ ປ່າໄມ້ ແຂວງຊຽງຂວາງ.
- ຈັນທະລາ ແກ້ວອຸດົມ ຄໍາຫຼ້າ ຫຸມດາວົງ. (2019). ຕົ້ນທຶນ ແລະ ຜົນຕອບແທນການປູກເຂົ້າໄກ່ນ້ອຍຂອງບ້ານຊັນນ້ອຍ ເມືອງຄູນ ແຂວງຊຽງຂວາງ. ໄຊທານີ: ບົດໂຄງການຈົບຊັ້ນປະລິນຍາຕີ, ຄະນະເສດຖະສາດ ແລະ ບໍລິຫານທຸລະກິດ, ມະຫາວິທະຍາໄລແຫ່ງຊາດ, ນະຄອນຫຼວງວຽງຈັນ.
- ດວງຈັນ ກຽງສຸວັນ. (2004). ການແປຮູບ ແລະ ເພີ່ມມູນຄ່າໃຫ້ແກ່ຜົນຜະລິດໃນສວນໝາກໄມ້. ດໍາບິນເຂົາພຣະ: ໂຄງການບໍລິການວິຊາການ ແລະ ຖ່າຍທອດເທັກໂນໂລຢີ, ຝ່າຍວິໄຈ ແລະ ບໍລິການວິຊາການ, ຄະນະຊັບພະຍາກອນທໍາມະຊາດ, ມະຫາວິທະຍາໄລສິງຂານະຄະລິນ.
- ພຸດທະວັນ ນັນທະວົງ. (2020). ຕ່ອງໂສ້ການຜະລິດ ແລະ ສົ່ງອອກເຂົ້າຂອງ ສປປ ລາວໄປຈີນຢູ່ແຂວງສະຫວັນນະເຂດ. ໄຊທານີ: ບົດໂຄງການຈົບຊັ້ນປະລິນຍາໂທເສດຖະສາດ, ຄະນະເສດຖະສາດ ແລະ ບໍລິຫານທຸລະກິດ, ມະຫາວິທະຍາໄລແຫ່ງຊາດ, ນະຄອນຫຼວງວຽງຈັນ.
- ວໍລະສັກ ທຸມມານິນ. (2005). ທິດສະດີມູນຄ່າເພີ່ມທາງເສດຖະສາດ.