



COURSE: AGRICULTURE ECONOMICS

Week 11

Cost of Production Income, and profit (continue)

Phavone Keodouangkham

Souphanouvong University

ວິຊາ: ເສດຖະສາດກະສິກໍາ

ອາທິດທີ 11

ຕົ້ນທຶນການຜະລິດ, ລາຍຮັບ, ກໍາໄລ (ຕໍ່)

**ພາວອນ ແກ້ວດວງຄໍາ
ມະຫາວິທະຍາໄລ ສຸພານຸວົງ**

OUTLINE

01 ວິເຄາະລາຍຮັບທີ່ຄາດໄວ້ທັງໝົດ ແລະ ຄ່າໃຊ້ຈ່າຍ
ທີ່ຄາດໄວ້ທັງໝົດ (ຕໍ່)

02 ການພັດທະນາມູນຄ່າເພີ່ມ



ວິເຄາະລາຍຮັບທີ່ຄາດໄວ້ທັງໝົດ ແລະ ຄ່າໃຊ້ຈ່າຍທີ່ຄາດໄວ້ທັງໝົດ

1. ການວິເຄາະຈຸດຄຸ້ມທຶນ

2. ການວິເຄາະອັດຕາສ່ວນກຳໄລ:

- ອັດຕາກຳໄລຂັ້ນຕົ້ນ = $(\text{ລາຍຮັບ} - \text{ຕົ້ນທຶນຂາຍ}) \div \text{ລາຍຮັບ} \times 100\%$
- ອັດຕາກຳໄລສຸດທິ = $\text{ກຳໄລສຸດທິ} \div \text{ລາຍຮັບ} \times 100\%$
- ຜົນຕອບແທນຈາກການລົງທຶນ (ROI) ການຊອກຫາອັດຕາຜົນຕອບແທນທາງບັນຊີ ຫຼື ໂດຍທົ່ວໄປເອີ້ນວ່າ: ອັດຕາຜົນຕອບແທນຈາກການລົງທຶນ ເຊິ່ງໄດ້ຈາກກຳໄລສຸດທິສະເລ່ຍຕໍ່ປີກັບເງິນທີ່ລົງທຶນໃນເບື້ອງຕົ້ນ, ໂດຍທົ່ວໄປໂຄງການໃດທີ່ມີການລົງທຶນ ROI ອັດຕາຜົນຕອບແທນຂຶ້ນຕໍ່າ ທີ່ໄດ້ກຳນົດ ເຊິ່ງປົກກະຕິ $ROI > 0$ ແມ່ນມີປະສິດທິພາບ.



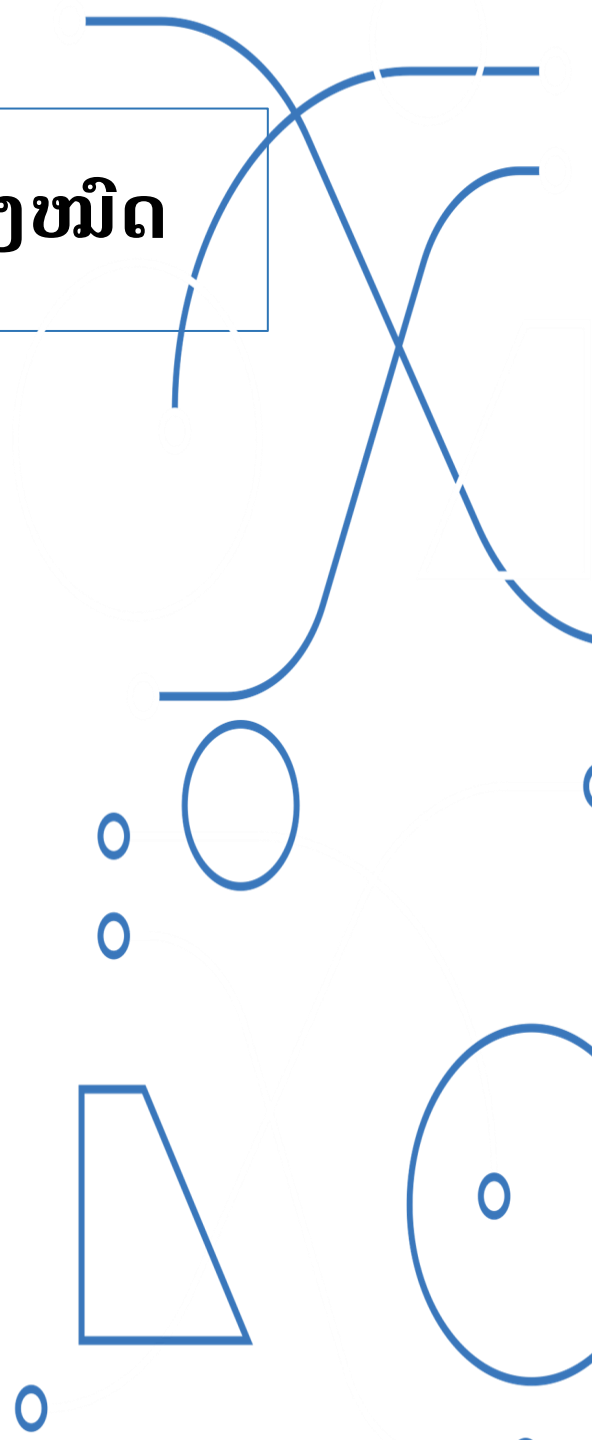
ວິເຄາະລາຍຮັບທີ່ຄາດໄວ້ທັງໝົດ ແລະ ຄ່າໃຊ້ຈ່າຍທີ່ຄາດໄວ້ທັງໝົດ

3.ການຕັດສິນໃຈເລືອກຊະນິດພືດ/ສັດ:

- ວິເຄາະຄວາມຕ້ອງການຕະຫຼາດ
- ປະເມີນຄວາມເໝາະສົມຂອງພື້ນທີ່/ສະພາບແວດລ້ອມ
- ພິຈາລະນາລະດູການຜະລິດ
- ປະເມີນຄວາມພ້ອມດ້ານເຕັກນິກ/ແຮງງານ

4.ການເພີ່ມປະສິດທິພາບການຜະລິດ:

- ນຳໃຊ້ເຕັກໂນໂລຊີທີ່ເໝາະສົມ
- ປັບປຸງວິທີການຜະລິດ
- ຄວບຄຸມຄຸນນະພາບ
- ບໍລິຫານຈັດການແຮງງານທີ່ດີ



ວິເຄາະລາຍຮັບທີ່ຄາດໄວ້ທັງໝົດ ແລະ ຄ່າໃຊ້ຈ່າຍທີ່ຄາດໄວ້ທັງໝົດ

5.ການຫຼຸດຕົ້ນທຶນການຜະລິດ:

- ຈັດຊື້ປັດໄຈການຜະລິດໃນລາຄາທີ່ເໝາະສົມ
- ໃຊ້ຊັບພະຍາກອນຢ່າງມີປະສິດທິພາບ
- ຫຼຸດການສູນເສຍໃນຂະບວນການຜະລິດ
- ບໍລິຫານສິນຄ້າຄົງຄັງທີ່ດີ

6.ການເພີ່ມມູນຄ່າຜະລິດຕະພັນ:

- ປັບປຸງຄຸນນະພາບ
- ແປຮູບຜະລິດຕະພັນ
- ສ້າງຕາປະທັບສິນຄ້າ
- ຮັບຮອງມາດຕະຖານຕ່າງໆ

ວິເຄາະລາຍຮັບທີ່ຄາດໄວ້ທັງໝົດ ແລະ ຄ່າໃຊ້ຈ່າຍທີ່ຄາດໄວ້ທັງໝົດ

7.ການບໍລິຫານຄວາມສ່ຽງ:

- ກະຈາຍການຜະລິດ
- ເຮັດປະກັນໄພຜົນຜະລິດ
- ມີແຜນສໍາຮອງ
- ຕິດຕາມສະພາບຕະຫຼາດ

8.ການຕະຫຼາດທີ່ດີ:

- ຊອກຫາຊ່ອງທາງຈໍາໜ່າຍທີ່ເໝາະສົມ
- ສ້າງເຄືອຂ່າຍລູກຄ້າ
- ຕິດຕາມລາຄາຕະຫຼາດ
- ເຈລະຈາຕໍ່ລອງລາຄາທີ່ດີ



ການສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມ (Value Creation)



Resource of image: https://www.flaticon.com/free-icon/value-proposal_10484565

ການສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມ?

ມູນຄ່າເພີ່ມແມ່ນການເຮັດໃຫ້ຜະລິດຕະພັນມີມູນຄ່າ ຫຼື ລາຄາສູງຂຶ້ນ ກວ່າປົກກະຕິໂດຍເປັນຜົນມາຈາກປັດໄຈອື່ນໆທີ່ຜູ້ຜະລິດພະຍາຍາມນຳເຂົ້າ ໃສ່ໃນການຜະລິດເພື່ອໃຫ້ຖືກໃຈລູກຄ້າ.

ການສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມໃຫ້ແກ່ຜະລິດຕະພັນກະເສດໝາຍເຖິງການປຸງແຕ່ງ ຜະລິດຕະພັນກະເສດ ຫຼື ພັດທະນາຕໍ່ໄປຈາກລັກສະນະດັ່ງເດີມ.

ການສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມ?

ການສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມແບບງ່າຍໆທີ່ເຮົາມັກພົບເຫັນມາຈາກການໃຊ້ສິ່ງທຸ່ມທໍ່ທີ່ດີຂຶ້ນຈົນເຮັດໃຫ້ສິນຄ້າທີ່ຢູ່ພາຍໃນທີ່ທໍາມະດາບໍ່ທໍາມະດາ ແລະ ການເປັນສິນຄ້າທີ່ດີມີລາຄາ. ການໂຄສະນາປະຊາສໍາພັນກໍ່ເປັນອີກວິທີໜຶ່ງທີ່ເຮັດໃຫ້ສິນຄ້າມີຄວາມໜ້າສົນໃຈ, ເປັນສິນຄ້າທີ່ດີມີລາຄາເພີ່ມຂຶ້ນໄດ້. ຫົວໃຈຫຼັກຂອງການສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມຄື: **ສິນຄ້າຕົວເກົ່າແຕ່ເຮັດໃຫ້ຂາຍໄດ້ລາຄາແພງ.** ດັ່ງນັ້ນລາຄາທີ່ຕັ້ງມາຈາກການສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມຈຶ່ງເປັນລາຄາທີ່ຕັ້ງຈາກຄວາມເຊື່ອຂອງລູກຄ້າທີ່ເຊື່ອວ່າສິນຄ້າມີຄຸນນະພາບເໝາະສົມກັບລາຄາ, ການສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມຈຶ່ງແມ່ນເລື່ອງທີ່ບໍ່ຄວນເບິ່ງຂ້າມ.



Resource of image:

<https://www.slidescarnival.com/template/blue-connections/44667>

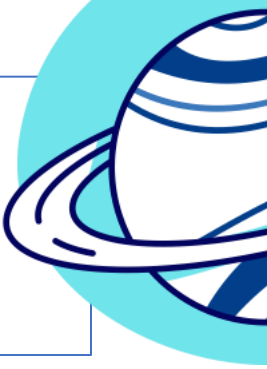


ແນວທາງຂອງການສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມ

1. ການພັດທະນາຕໍ່ຍອດຜະລິດຕະພັນເດີມ ຫຼື ການສ້າງຜະລິດຕະພັນໃໝ່.
2. ການຂະຫຍາຍຕະຫຼາດ ຫຼື ການຊອກຫາ ກຸ່ມເປົ້າໝາຍໃໝ່

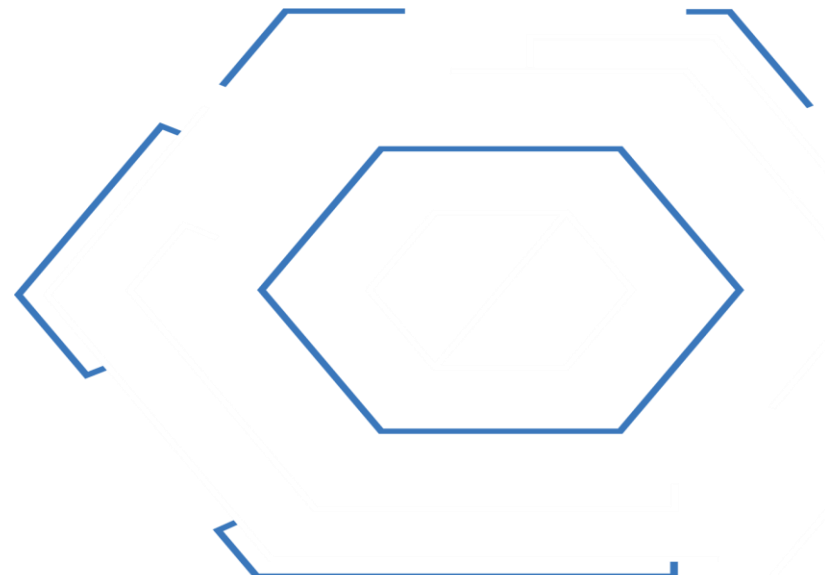
Resource of image:

<https://www.slidescarnival.com/template/blue-connections/44667>



ການພັດທະນາຕໍ່ຍອດຜະລິດຕະພັນເດີມ ຫຼື ການສ້າງຜະລິດຕະພັນໃໝ່.

ເປັນການສ້າງຄຸນຄ່າທີ່ເນັ້ນຜະລິດຕະພັນທັງຜະລິດຕະພັນເດີມ ແລະ ຜະລິດຕະ
ພັນໃໝ່ ໂດຍອາໄສການວິໄຈ ແລະ ພັດທະນາຜະລິດຕະພັນ ເຊັ່ນ ການສ້າງເຄື່ອງໝາຍ
ການຄ້າ, ການຫຸ້ມຫໍ່, ການເພີ່ມຄຸນນະພາບ. ເຊິ່ງຈະເນັ້ນໄປທີ່ການສ້າງຄວາມເປັນ
ເອກະລັກ ໂດດເດັ່ນ ເຊັ່ນ: ສິນຄ້າ ODOP



ການຂະຫຍາຍຕະຫຼາດ ຫຼື ການຊອກຫາກຸ່ມເປົ້າ ໝາຍໃຫມ່



ເປັນການສ້າງມູນຄ່າໃຫ້ກັບຜະລິດຕະພັນ ຫຼື ການ
ບໍລິການໂດຍມຸ່ງເນັ້ນໄປທີ່ຕະຫຼາດ ຫຼື ກຸ່ມບໍລິໂພກເປັນເປົ້າໝາຍ
ສະເພາະ. ມີການຄາດການ, ບໍລິຫານຄວາມສ່ຽງລ່ວງໜ້າກ່ອນ
ການຂະຫຍາຍຕະຫຼາດເຊິ່ງຕ້ອງອາໄສຂໍ້ມູນຈາກການວິໄຈ
ຕະຫຼາດ ແລະ ພິດຕິກຳຂອງຜູ້ບໍລິໂພກ ເຊັ່ນການພັດທະນາ
ສິນຄ້າຕ່າງໆ ລວມທັງການພັດທະນາດ້ານບໍລິການການທ່ອງທ່ຽວ
ເຊິ່ງນິເວດ, ເຊິ່ງອານຸຮັກເປັນຕົ້ນ.



Resource of image:

<https://betanews.com/2016/12/09/the-most-popular-how-to-guides-of-2016/>



ການພັດທະນາມູນຄ່າເພີ່ມ



4 ແນວທາງໃນການຂະຫຍາຍທຸລະກິດ ANSOFF'S MATRIX

	ຜະລິດຕະພັນເດີມ	ຜະລິດຕະພັນໃໝ່
ຕະຫຼາດເດີມ	A MARKET PENETRATION	B PRODUCT DEVELOPMENT
ຕະຫຼາດໃໝ່	C MARKET DEVELOPMENT	D DIVERSIFICATION

Mr. Harry Igor Ansoff
ນັກພັດທະນາກິນລະຍຸດ ຊາວ
ອາເມລິກາ-ຮັດເຊຍ

Resource of image:

<https://www.peerpower.co.th/blog/ansoffs-matrix>

A **ກິນລະຍຸດເຈາະຕະຫຼາດ**

ຜະລິດຕະພັນເດີມ x ຕະຫຼາດເດີມ
Market penetration

- ສິນຄ້າເດີມ, ການບໍລິການເດີມ ກັບລູກຄ້າປັດຈຸບັນ ເພື່ອດຶງດູດໃຫ້ລູກຄ້າກຸ່ມເດີມຊື້ສິນຄ້າ ແລະໃຊ້ບໍລິການຫຼາຍຂຶ້ນ. ໂດຍໃຊ້ເທັກນິກທາງການຕະຫຼາດ

B **ກິນລະຍຸດພັດທະນາຜະລິດຕະ**

ພັນ
ຜະລິດຕະພັນໃໝ່ x ຕະຫຼາດເດີມ
Product development

- ການສ້າງສິນຄ້າໃໝ່, ການບໍລິການໃໝ່ ກັບລູກຄ້າເດີມມີທາງເລືອກຫຼາຍຂຶ້ນບໍ່ວ່າຈະເປັນການເພີ່ມປະເພດ ຫຼື ພັດທະນາສິນຄ້າລຸ້ນໃໝ່ທີ່ລູກຄ້າມັກ ແລະ ຕ້ອງການ.

C ກິນລະຍຸດຂະຫຍາຍຕະຫຼາດ

ຜະລິດຕະພັນເດີມ x ຕະຫຼາດໃໝ່
Market Development

- ການພິມຍອດຂາຍຈາກການນຳສິນຄ້າ ຫຼື ບໍລິການເດີມໄປວາງຂາຍໃນຕະຫຼາດໃໝ່ທີ່ມີສັກກະຍາພາບຜ່ານການນຳສະເໜີເຖິງຮູບແບບ ແລະ ຄຸນປະໂຫຍດຂອງຜະລິດຕະພັນໃຫ້ກຸ່ມລູກຄ້າຕະຫຼາດໃໝ່ ໂດຍບໍ່ໄດ້ພັດທະນາ ຫຼື ສ້າງສັນຜະລິດຕະພັນໃໝ່ແຕ່ຢ່າງໃດ ເຊັ່ນ: ການກຸ່ມລູກຄ້າປົກແບບ B2C ຫຼື B2B.

D ກິນລະຍຸດສ້າງທຸລະກິດໃໝ່

ຜະລິດຕະພັນໃໝ່ x ຕະຫຼາດໃໝ່
Diversification

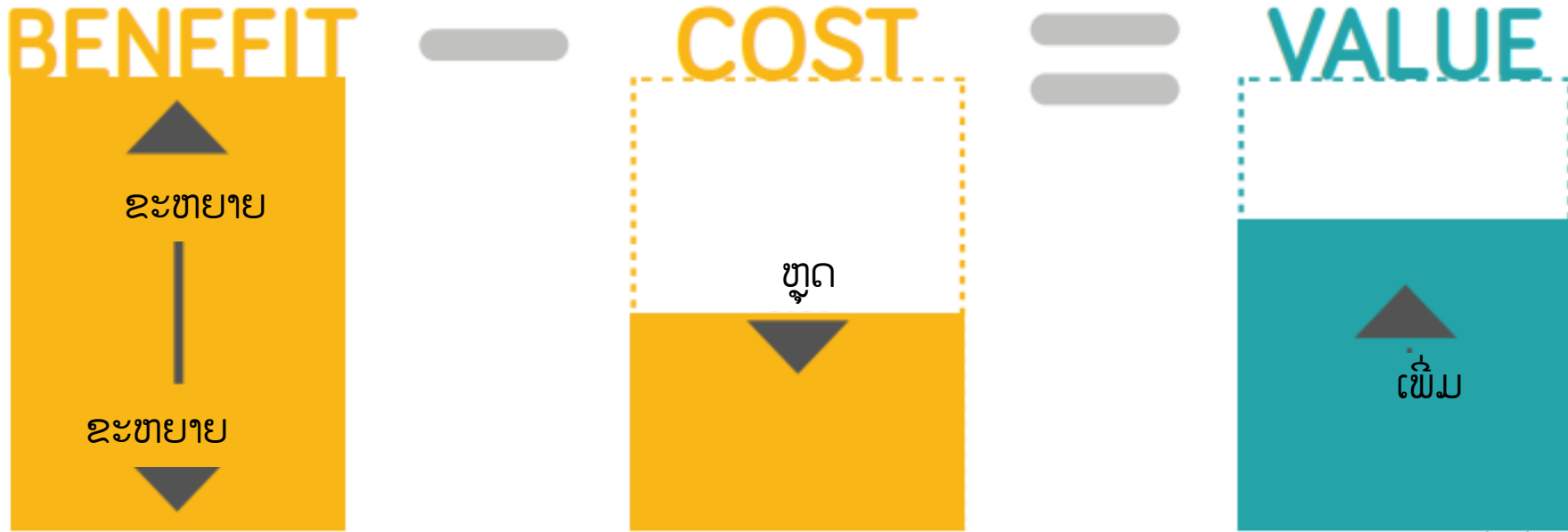
- ການພັດທະນາສິນຄ້າໃໝ່ ຜະລິດຕະພັນໃໝ່ ເຊິ່ງສາມາດເປັນໄດ້ທັງການຂາຍສິນຄ້າ ຫຼື ການບໍລິການທີ່ກ່ຽວກັບ ຕ່ອງໂສ້ອຸປະທານ Supply Chain ເຊັ່ນ ທຸລະກິດ ອາຫານຂະຫຍາຍວັດຖຸດິບສຳລັບເຮັດອາຫານໃຫ້ກັບຮ້ານອາຫານປະເພດດຽວກັນເປັນຕົ້ນ ຫຼື ທຸລະກິດຮ້ານອາຫານທີ່ຂະຫຍາຍໄປສູ່ທຸລະກິດໂຮງແຮມ.

ຕົວຢ່າງການຂະຫຍາຍທຸລະກິດຂອງ *ອີຊິຕັນກຽບ* ໂດຍໃຊ້ ANSOFF'S MATRIX

<ul style="list-style-type: none"> • ມີລົດຊາດທີ່ຫຼາກຫຼາຍ • ເພີ່ມມູນຄ່າດ້ວຍສູດ organic • ການມີໂປຣໂມຊັນ 	<ul style="list-style-type: none"> • ພັດທະນາຈາກຊາຂຽວທຳມະດາໃຫ້ເປັນຊາຂຽວປະສົມວຸ້ນ ໝາກພ້າວພາຍໃຕ້ແບຣນໃໝ່ “Chill Chill”
<ul style="list-style-type: none"> • ຜະລິດຕະພັນຊາຂຽວແບບເດີມ ປັບປຸງໃຫ້ເປັນຫວານໜ້ອຍ ແລະ ແຄລໍຣີຕໍ່າ, ເພື່ອເອົາໃຈຄົນຮັກສຸຂະພາບ ຫຼື ຜູ້ຍິງຕ້ອງການຮັກສາຮູບຮ່າງ 	<ul style="list-style-type: none"> • ທຸລະກິດໃໝ່ທີ່ແຕກຕ່າງຈາກທຸລະກິດເດີມໂດຍສິ້ນເຊີງ, ໂດຍການຂະຫຍາຍເປັນຮ້ານປຸບເພ່ອາຫານຍີ່ປຸ່ນ “Ichitan Izayaka Buffet”.

What is Value?

- ລາຄາທາງຈິດໃຈທີ່ໄດ້ຈາກການປະເມີນຕົວລາຄາສິ່ງໃດໜຶ່ງ



ສາມາດສ້າງໂດຍການຄິດໃຫມ່,
ຫຼື ພັດທະນາຈາກທີ່ມີຢູ່ແລ້ວ

ການຫຼຸດຜ່ອນຄ່າໃຊ້ຈ່າຍໂດຍການບໍລິຫານ
ຄວາມສ່ຽງ ແລະ ຫຼຸດສິ່ງທີ່ບໍ່ຈໍາເປັນຕ້ອງອອກ

ຄວາມແຕກຕ່າງລະຫວ່າງສິ່ງທີ່ລູກຄ້າ
ຈະໄດ້ຮັບ
ກັບສິ່ງທີ່ລູກຄ້າຈ່າຍໄປ, ຊຶ່ງສາມາດ
ສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມໄດ້
ດ້ວຍການພັດທະນາຜະລິດຕະພັນທີ່
ຕອບຕອບໂຈດ ແກ່ລູກຄ້າ

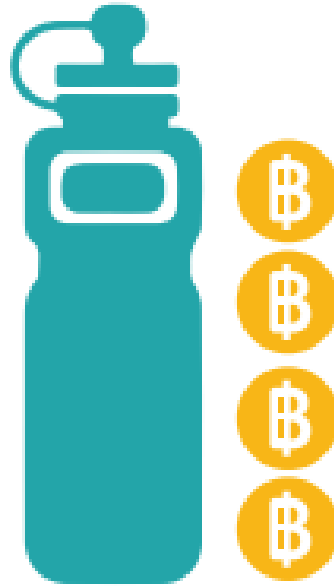
Resource of image:

<https://www.slideshare.net/slideshow/value-creation-handbook/74147760>

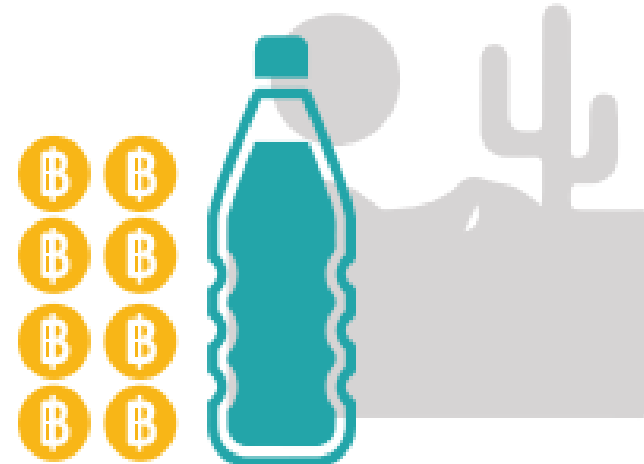
WHY VALUE CREATION?



၁



၂



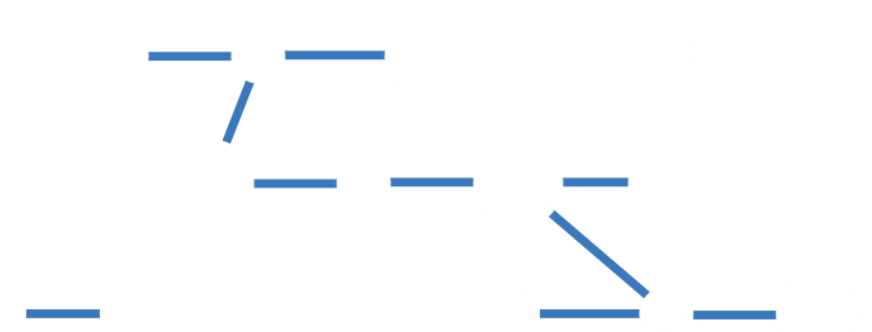
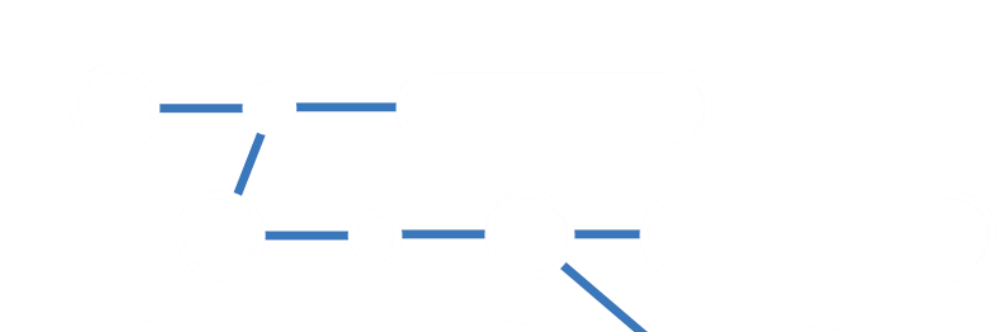
၃

Resource of image:

<https://www.slideshare.net/slideshow/value-creation-handbook/74147760>



ກິນລະຍຸດ ແລະ ວິທີໃນການສ້າງມູນຄ່າ ເພີ່ມ



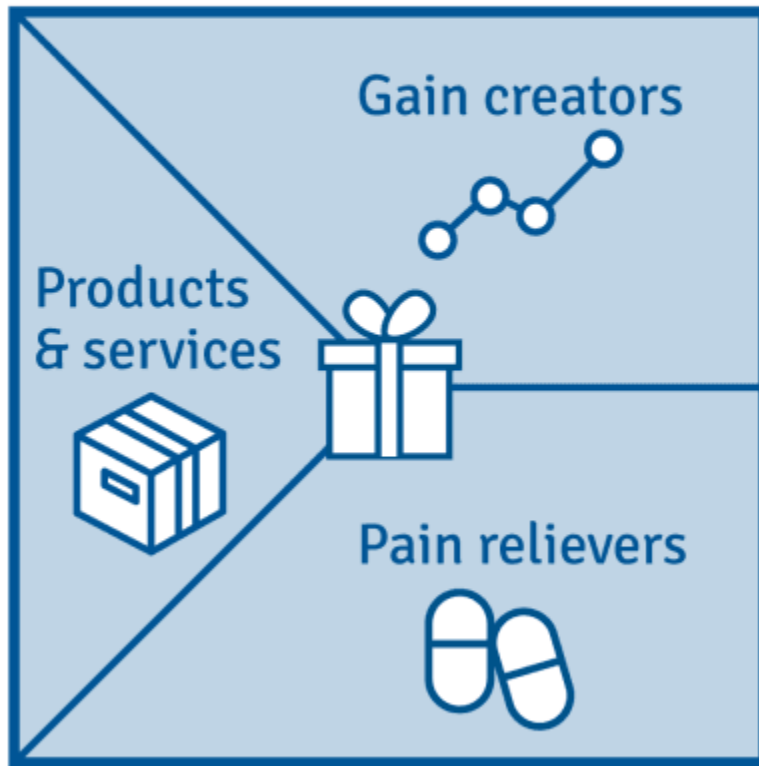
ການສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມ

Value Proposition
Canvas

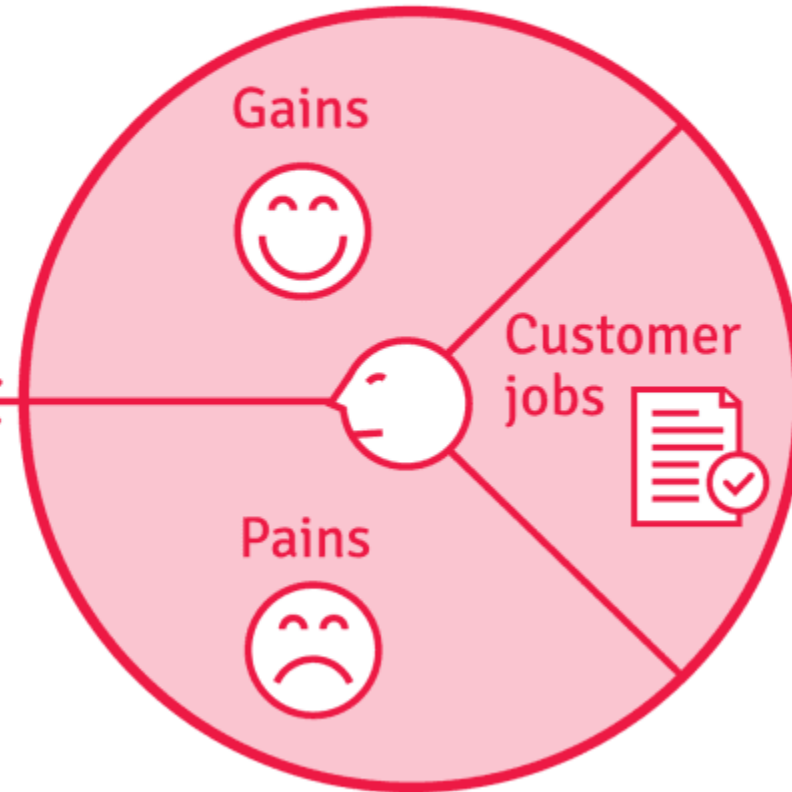
Design Thinking
Process

Value Proposition Canvas

Value Proposition



Customer Profile



Resource of image:

<https://www.b2binternational.com/research/methods/faq/what-is-the-value-proposition-canvas/>



ເຂົ້າໃຈລູກຄ້າເຊິ່ງເລິກ

CUSTOMER SEGMENT

Resource of image:

<https://www.slidescarnival.com/template/blue-connections/44667>

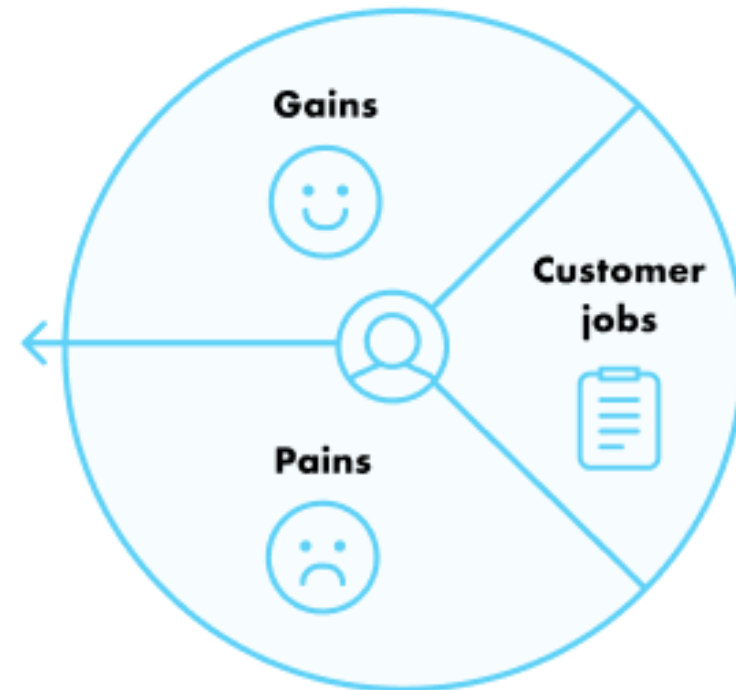
ການສະເໜີຄຸນຄ່າ Value Proposition Canvas

Gain

ຄວາມຄາດຫວັງພິເສດ ທີ່ນອກເໜືອຈາກ
ຄວາມຕ້ອງການພື້ນຖານ ຫຼື ທາງເລືອກອື່ນ.

ກຳນົດສິ່ງທີ່ລູກຄ້າ "ຄາດຫວັງ" ນອກເໜືອ
ຈາກການຕອບສະຫນອງຄວາມຕ້ອງການຂອງ
ພວກເຂົາ, ການເຮັດໃຫ້ລູກຄ້າປະທັບໃຈຫຼາຍ
ຂຶ້ນ ເຊິ່ງອາດຈະເປັນປະສົບການທີ່ດີ
ໃນລະຫວ່າງການນຳໃຊ້ການບໍລິການຫຼືການ
ບໍລິການຫຼັງການຂາຍທີ່ດີເລີດ

Customer profile



Resource of image:

<https://gustdebacker.com/value-proposition-design/>

ການສະເໜີຄຸນຄ່າ Value Proposition Canvas

Customer Job

ສຶກສາຄວາມຕ້ອງການພື້ນຖານຂອງລູກຄ້າຈາກສິ່ງທີ່ລູກຄ້າຕ້ອງເຮັດ.

ກຳນົດຄວາມຕ້ອງການພື້ນຖານຂອງລູກຄ້າເຊັ່ນ: ຫາກລູກຄ້າຕ້ອງການບໍລິໂພກອາຫານ Clean, ຄຸນສົມບັດທີ່ພື້ນຖານຕ້ອງເປັນຜັກ, ໝາກໄມ້ ອາຫານທີ່ມາຈາກທຳມະຊາດ.

Customer profile



Resource of image:

<https://gustdebacker.com/value-proposition-design/>

ການສະເໜີຄຸນຄ່າ Value Proposition Canvas

Pains

ບັນຫາ ຄວາມກັງວົນ ຫຼື ຄວາມຫຍຸ້ງຍາກທີ່ລູກຄ້າກຳລັງພົບ
ລະບຸສິ່ງທີ່ລູກຄ້າ “ບໍ່ຕ້ອງການ ຫຼື ບໍ່ມັກ” ໃນການໃຊ້ສິນຄ້າ ແລະ ບໍລິການ, ອາດຈະພົບບັນຫາ ຫຼື ເຫດການທີ່ບໍ່ດີເກີດຂຶ້ນຫຼັງການໃຊ້ງານ, ລວມເຖິງຄວາມກັງວົນທີ່ລູກຄ້າມີເຊັ່ນ: ຜັກ, ໝາກໄມ້ ຖ້າຫາກບໍ່ສິດໃໝ່.

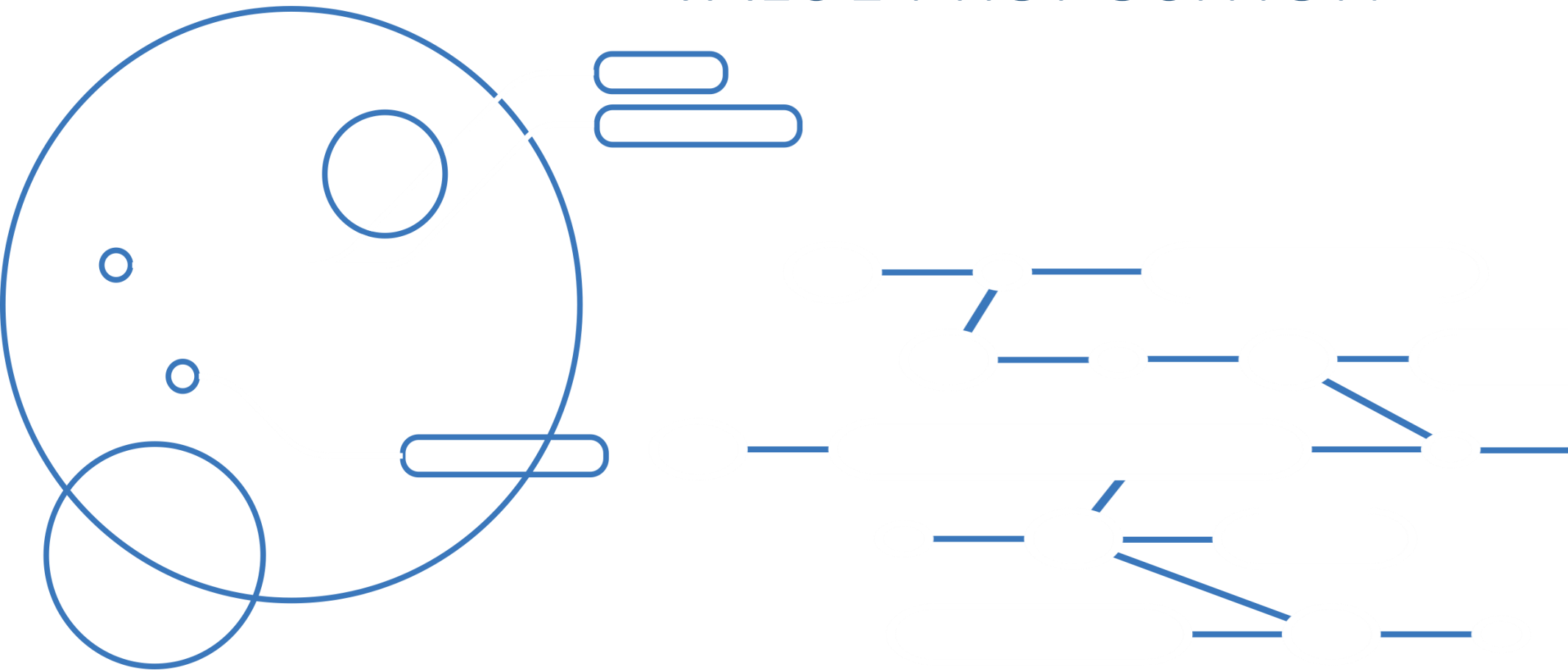
Customer profile



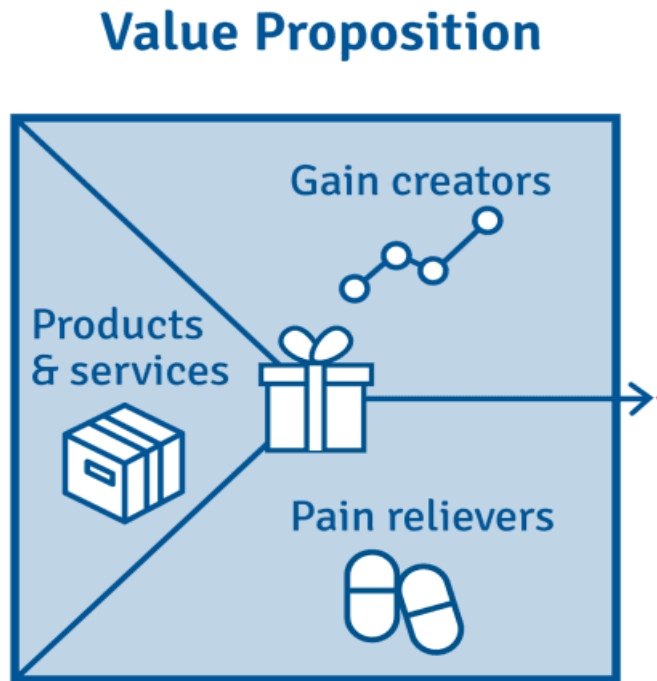
Resource of image:

<https://gustdebacker.com/value-proposition-design/>

ການອອກແບບສິນຄ້າ ຫຼື ບໍລິການທີ່ຖືກໃຈ VALUE PROPOSITION



Value Proposition Canvas



PRODUCT OR SERVICE

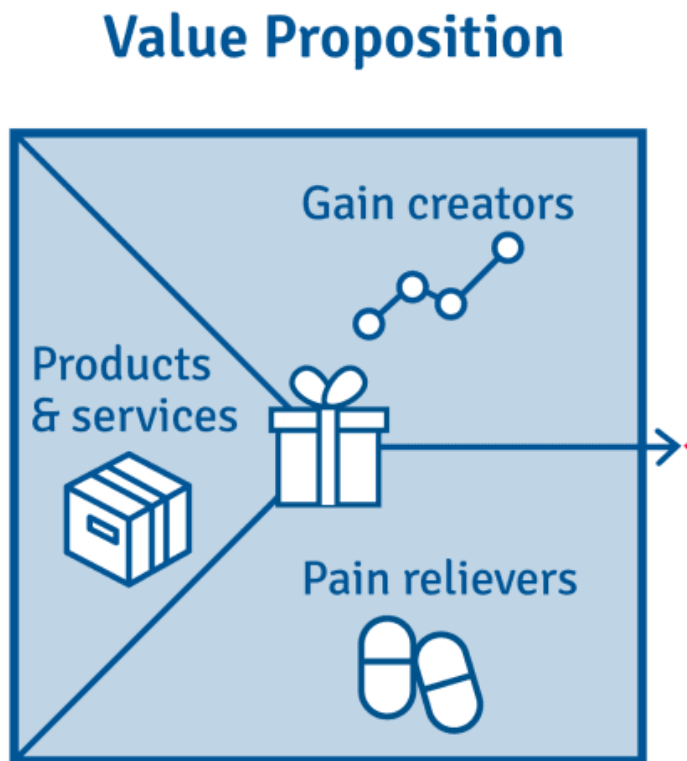
ຄຸນຄ່າທີ່ສິນຄ້າ ຫຼື ບໍລິການສະເໜີໃຫ້ແກ່ລູກຄ້າ

ລະບຸວ່າທ່ານຈະໃສ່"ຄຸນຄ່າ" ໃດລົງໄປ ເພື່ອຕອບໂຈດ Customer Job ຄໍານຶ່ງເຖິງ ຄຸນລັກສະນະ ແລະ ປະໂຫຍດທີ່ລູກຄ້າ ຕ້ອງການ ແລະ ສະຫຼຸບອອກມາວ່າ ສິນຄ້າ ຫຼື ການບໍລິການຂອງທ່ານຈະອອກມາມີລັກສະນະ ແບບໃດ.

Resource of image:

<https://www.b2binternational.com/research/methods/faq/what-is-the-value-proposition-canvas/>

Value Proposition Canvas



PAIN RELIEVER

ປ້ອງກັນ, ແກ້ໄຂ ຫຼື ບັນເທົາບັນຫາຂອງລູກຄ້າ.

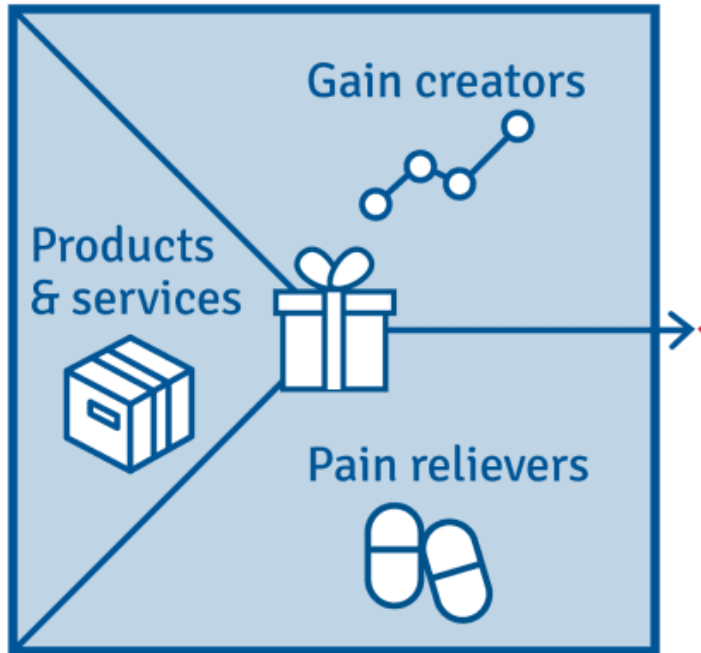
ການລະບຸສິ່ງທີ່ຈະມາຊ່ວຍແກ້ໄຂ ບັນຫາ, ຄວາມກັງວົນ ໃຫ້ກັບລູກຄ້າ ເປັນການຕອບໂຈດ Pains ຂອງລູກຄ້າເຊັ່ນ: ຈະອໍານວຍຄວາມສະດວກໃຫ້ລູກຄ້າແບບໃດເຮົາຈະສາມາດຜ່ອນຄາຍຄວາມກັງວົນຂອງລູກຄ້າໄດ້.

Resource of image:

<https://www.b2binternational.com/research/methods/faq/what-is-the-value-proposition-canvas/>

Value Proposition Canvas

Value Proposition



GAIN CREATOR

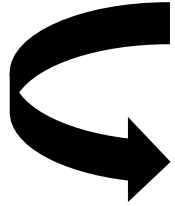
ສ້າງຄວາມປະທັບໃຈດ້ວຍສິ່ງທີ່ພິເສດ

ການລະບຸໃນສິ່ງທີ່ຈະເຮັດໃຫ້ລູກຄ້າ “ປະທັບໃຈ” ໃນສິນຄ້າ ຫຼື ບໍລິການ ເປັນປັດໄຈທີ່ຈະຕ້ອງຕອບສະໜອງຕາມຄວາມຕ້ອງການຄົບທຸກຂໍ້ ເຊັ່ນ ການມອບສິ່ງທີ່ດີທີ່ສຸດໃຫ້ລູກຄ້າ, ການບໍລິການທີ່ດີ ແລະ ວ່ອງໄວ

Resource of image:

<https://www.b2binternational.com/research/methods/faq/what-is-the-value-proposition-canvas/>

Example



ການໃຊ້ Value Proposition Canvas



Resource of image:

<https://storyset.com/illustration/coffee-shop/pana>

Customer Job

- ດື່ມກາເຟເພື່ອຄວາມຜ່ອນຄາຍ ຫຼື ຫຼຸດຜ່ອນການເຫງົາໃນອນ
- ພື້ນທີ່ສໍາລັບເຮັດວຽກ
- ເຂົ້າໜົມລົດຊາດດີ
- ອາຫານຈານດຽວທີ່ສະດວກຮັບປະທານ

Gains

- ສິ່ງເມນູພິເສດຂອງຕົນເອງໄດ້
- ເມັດກາເຟຈາກຫຼາຍແຫຼ່ງໃຫ້ເລືອກ.
- ແກ້ວກາເຟສວຍງາມ
- ມີມູມໂຊຟາດີໆ
- ໂປຣໂມຊັນພິເສດ
- ບໍລິການນອກສະຖານທີ່

Pains

- ທີ່ນັ່ງບໍ່ພໍ
- ບໍ່ມີປັກໄຟເຮັດວຽກ
- ໄວຟາຍຊ້າ
- ຮ້ານມີກິ່ນເໝັນອາຫານ
- ກາເຟແພງເກີນໄປ
- ຢ້ານຕຸ້ຍ
- ລົດຊາດບໍ່ຖືກໃຈ

Product and service

- ເມນູກາເຟພິເສດປະຈຳເດືອນ
- ເພີ່ມໂຕະ, ຕັ່ງ ແລະ ໂຊຟາ
- ຈັບຄູ່ກາເຟ ແລະ ເຂົ້າໜົມຂາຍເປັນເຊັດ.

Gain Creator

- ກາເຟລູກຄ້າສາມາດເລືອກສ່ວນປະສົມໄດ້.
- ຕົກແຕ່ງຮ້ານໃໝ່
- ເປີດເພງ Bossa
- ເອົາໜັງສືມາວາງໄວ້ໃນຮ້ານ
- ເກັບແຕ້ມສະສົມ ເພື່ອເອົາສ່ວນຫຼຸດ

Pains

- ຫ້ອງປະຊຸມງານສ່ວນຕົວ
- ເພີ່ມປັກໄຟ
- ແກ້ໄຂຄວາມໄວຂອງໄວຟາຍ



ປັດຈຸບັນສິນຄ້າ "ໜຶ່ງເມືອງ ໜຶ່ງ
ຜະລິດຕະພັນແຫ່ງຊາດ" ຫຼື ODOP
ນັບມື້ເພີ່ມຂຶ້ນລວມ 300 ກວ່າຫົວ
ໜ່ວຍ, 1.000 ຜະລິດຕະພັນ ໃນນັ້ນ
53% ແມ່ນຜະລິດຕະພັນຫັດຖະກຳ.

Resource of image:

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=8534443786595872&id=211489562224711&set=a.301805536526446>

ວິທີການສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມ

1. ເພີ່ມຄວາມພິເສດໃຫ້ສິນຄ້າ
2. ສ້າງ Brand Story ໃຫ້ແບຣນ ມີເລື່ອງເລົ່າ
3. ພັດທະນາ ແລະ ປັບປຸງສິນຄ້າໃໝ່
4. ປັບປຸງການຫຸ້ມຫໍ່ໃຫ້ໜ້າສົນໃຈ
5. ໃສ່ໃຈເລື່ອງຄຸນນະພາບໃຫ້ຫຼາຍຂຶ້ນ
6. ເພີ່ມຄວາມຫຼາກຫຼາຍໃຫ້ກັບສິນຄ້າ ລົດຊາດທີ່ຫຼາກຫຼາຍ
7. ສ້າງປະສົບການທີ່ດີໃນການຊື້ສິນຄ້າ



Reference

- Keodouangkham et al., (2022). Agriculture Economics. Souphanouvong University.

Thank you



Contact:

✉ Email address: phavone@su.edu.la

☎ Tel: +85620 28616221

📍 Luangprabang

