

ພຶດຕິກຳໃນການຊີ້ສິນຄ້າຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວຕ່າງປະເທດໃນນະຄອນຫຼວງພະບາງ

ສຸດຖາວອນ ສີອຸດົມພັນ¹, ຍຸດທະສັກ ກິ່ງສະດາ, ວັນໄຊ ທຳມະວົງ, ສົມຍົດ ໄລຍະແສງ ແລະ ສະຕາມີ ອຸ່ນພູວົງ

ພາກວິຊາ ເສດຖະສາດ, ຄະນະເສດຖະສາດ ແລະ ການທ່ອງທ່ຽວ, ມະຫາວິທະຍາໄລສຸພານຸວົງ

ບົດຄັດຫຍໍ້

¹ຜູ້ຕິດຕໍ່ພົວພັນ:

ສຸດຖາວອນ ສີອຸດົມພັນ, ພາກວິຊາ
ເສດຖະສາດ, ຄະນະເສດຖະສາດ
ແລະ ການທ່ອງທ່ຽວ,
ມະຫາວິທະຍາໄລສຸພານຸວົງ,
ໂທລະສັບ +856 20 2222
3325&20 5574 7419, E-mail:
siudomphansouthavone@gmail.com

ຂໍ້ມູນບົດຄວາມ:

ວັນທີສະໝັກ: 02 ກຸມພາ 2021
ປັບປຸງສຳເລັດ: 10 ມິຖຸນາ 2021
ຕອບ-ຮັບ: 29 ມິຖຸນາ 2021

ບົດຄົ້ນຄວ້ານີ້ມີຈຸດປະສົງເພື່ອ 1) ສຶກສາພຶດຕິກຳ ແລະ ວິເຄາະຄວາມສຳພັນລະຫວ່າງປັດໄຈສ່ວນປະສົມທາງການຕະຫຼາດກັບພຶດຕິກຳໃນການຊີ້ສິນຄ້າຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວຕ່າງປະເທດໃນນະຄອນຫຼວງພະບາງ, 2) ສຶກສາປັດໄຈສ່ວນປະສົມທາງການຕະຫຼາດທີ່ມີຜົນຕໍ່ການຕັດສິນໃຈຊື້ສິນຄ້າຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວຕ່າງປະເທດໃນນະຄອນຫຼວງພະບາງ, 3) ສຶກສາຄວາມຄິດເຫັນ ແລະ ແນວທາງການແນະນຳຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວຕ່າງປະເທດຕໍ່ກັບການພັດທະນາສິນຄ້າຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວໃນນະຄອນຫຼວງພະບາງ. ໂດຍຜົນໄດ້ຮັບຈາກການຄົ້ນຄວ້າຄັ້ງນີ້ ຈະມີຜົນຕໍ່ບັນດາພາກສ່ວນຕ່າງໆທີ່ກ່ຽວຂ້ອງເຊັ່ນ: ເປັນຂໍ້ມູນໃຫ້ແກ່ພາກສ່ວນທີ່ກ່ຽວຂ້ອງເພື່ອນຳໄປປັບປຸງການຜະລິດ ແລະ ພັດທະນາສິນຄ້າ, ເປັນຂໍ້ມູນພື້ນຖານໃຫ້ກັບຜູ້ປະກອບ ເພື່ອນຳໄປເປັນແນວທາງໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດດຳເນີນທຸລະກິດກ່ຽວກັບການຜະລິດສິນຄ້າຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ເປັນຂໍ້ມູນພື້ນຖານໃຫ້ແກ່ອົງກອນພາກລັດໃນການວາງແຜນ ແລະ ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດນະໂຍບາຍໃນການສົ່ງເສີມ ແລະ ພັດທະນາຜົນໄຮງງານໃນການຜະລິດສິນຄ້າຂອງປະຊາຊົນລາວອີກດ້ວຍ. ໂດຍໃຊ້ວິທີການສຸມຕົວຢ່າງແບບມີວິຈານລະນະຍານ, ເຄື່ອງທີ່ໃຊ້ໃນການເກັບຂໍ້ມູນໄດ້ແກ່ແບບສອບຖາມ ແລະ ວິເຄາະຂໍ້ມູນດ້ວຍສະຖິຕິພັນລະນາໄດ້ແກ່ ຄ່າສ່ວນຮ້ອຍ, ຄ່າສະເລ່ຍ, ຄ່າຜັນປ່ຽນມາດຕະຖານ ແລະ ສະຖິຕິຕີອະນຸມານຄື: Chi-square.

ຜົນການວິເຄາະຂໍ້ມູນພົບວ່າ: ນັກທ່ອງທ່ຽວທີ່ຊື້ສິນຄ້າຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວໃນ ນະຄອນຫຼວງພະບາງ ສ່ວນໃຫຍ່ເປັນນັກທ່ອງທ່ຽວມາຈາກ ສປປ ຈີນ, ສະຫະລັດອາເມລິກາ, ຫວຽດນາມ, ໄທ, ຝຣັ່ງເສດ, ອິດສະຕາລີ ແລະ ຍີ່ປຸ່ນ. ສິນຄ້າທີ່ນັກທ່ອງທ່ຽວຕ່າງປະເທດນິຍົມຊື້ສ່ວນໃຫຍ່ແມ່ນ ຜະລິດຕະພັນແຜ່ນແພ ເຊັ່ນ: ຜ້າພັນຄໍ ແລະ ຊຸດໄໝລາວ ແລະ ຜະລິດຕະພັນເຈ້ຍສາ, ມີຈຸດປະສົງໃນການຊື້ສິນຄ້າຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວເພື່ອເປັນຂອງຝາກ ຫຼື ຂອງທີ່ລະນຶກ, ປັດໄຈສ່ວນປະສົມທາງການຕະຫຼາດຂອງຜະລິດຕະພັນ ມີຜົນຕໍ່ການເລືອກຊື້ສິນຄ້າຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວຕ່າງປະເທດໃນນະຄອນຫຼວງພະບາງ ຢູ່ລະດັບປານກາງ. ໂດຍການທົດສອບສົມມຸດຖານ ພົບວ່າ: ເພດຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວມີຄວາມສຳພັນກັບພຶດຕິກຳດ້ານຈຸດປະສົງໃນການຊື້ສິນຄ້າໃນນະຄອນ ຫຼວງພະບາງ ແຕ່ບໍ່ມີຄວາມສຳພັນກັບພຶດຕິກຳດ້ານຄວາມຖີ່ໃນການຊື້ສິນຄ້າ ແລະ ພຶດຕິກຳດ້ານລັກສະນະໃນການຊື້ສິນຄ້າ ທີ່ລະດັບຄວາມສຳຄັນທາງສະຖິຕິ 0.05, ສ່ວນອາຍຸ, ສະຖານະພາບ, ລະດັບການສຶກສາ, ອາຊີບ, ສັນຊາດ ແລະ ຈຳນວນຄັ້ງໃນການເຂົ້າມາທ່ຽວໃນຫຼວງພະບາງຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວຕ່າງປະເທດ ແມ່ນມີຄວາມສຳພັນກັບພຶດຕິກຳການຊື້ສິນຄ້າໃນທຸກດ້ານ ທີ່ລະດັບຄວາມສຳຄັນທາງສະຖິຕິ 0.05, ສຳລັບດ້ານລາຍໄດ້ຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວແມ່ນບໍ່ມີຄວາມສຳພັນກັບພຶດຕິກຳໃນການຊື້ສິນຄ້າເລີຍ.

ຄຳສັບສຳຄັນ: ພຶດຕິກຳການຊື້ສິນຄ້າ, ສິນຄ້າຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວ, ຄວາມສຳພັນ, ປັດໄຈສ່ວນປະສົມທາງການຕະຫຼາດ

Behaviors towards purchasing goods by foreign tourists in LuangPrabang City

Southavone SIOUDOMPHAN¹, Youtthasack KINGSADA, Vanhxay THAMMAVONG,

Somyoth LAYASAENG and Stamy OUNPHOUVONG

Department of Economics, Faculty of Economic and Tourism, Souphanouvong University,

Lao PDR

ABSTRACT

The paper aims to study 1) foreigner behaviors in buying handicraft products in LuangPrabang. 2) Market mix that determine the foreigners' decision in buying the products. 3) Suggestions by buyers on what product development can be made. This result is surely useful for entrepreneurs and local product producers and it is also useful for policy makers in order to improve and develop producers' skill as well as the products. The simple random sampling is used in questionnaire dispersal. Descriptive statistics is used as well as Chi-square. The result shows that most product buyers are males who aged from 20-29. Their monthly incomes are between \$1.000 – 10.000. They are mainly from China, US, Vietnam, Thailand, France, Australia and Japan. The products bought by them included are scarf, Lao silk suit and Sa paper, and mostly for souvenir. The market mix plays medium role in the customer decision making in buying the products.

In terms of respondent information variable, can be found that the respondent gender has a link to buying purpose but it has no link to the buying frequency and no link to buying manner with the important statistic value of 0.05. Age, status, education level, occupation, nationality and the number of times visiting LuangPrabang has a link to all buying behaviors with the importance statistic value of 0.05. Surprisingly, the respondent income doesn't have any link to their buying behavior. In terms of market mix variable, the result can be seen that products, distribution and market promotion have a link to buying behavior in the important statistic value of 0.05. Interestingly, product price doesn't have any link to the buying behavior with the important value of 0.05.

Keywords: Behaviors in buying goods of foreign tourists, handicraft products, market mix factor

¹Correspondence:

Southavone Sioudomphan,
Department of Economics
Souphanouvong University,
Tel: +856 20 2222 3325 &
20 5574 7419, Email:
sioudomphansouthavone@gmail.com

Article Info:

Submitted: Feb 2, 2021

Revised: Jun 10, 2021

Accepted: Jun 29, 2021

1. ພາກສະເໜີ

ຈາກການທີ່ນະຄອນຫຼວງພະບາງເປັນສະຖານທີ່ ທີ່ມີສະເໜ່ ແລະ ເປັນເອກະລັກ ສາມາດດຶງດູດນັກທ່ອງທ່ຽວ ຈາກບັນດາປະເທດຕ່າງເຂົ້າມາທ່ຽວຊົມຢ່າງຫຼວງຫຼາຍ. ຕະຫຼອດໄລຍະທີ່ 20 ກວ່າປີຜ່ານມາ ທີ່ຫຼວງພະບາງໄດ້ຂຶ້ນທະບຽນເປັນເມືອງມໍລະດົກໂລກ ໄດ້ມີນັກທ່ອງທ່ຽວເຂົ້າມາທ່ຽວໃນ ນະຄອນຫຼວງພະບາງ ເພີ່ມຂຶ້ນໃນທຸກໆປີ ໂດຍສະເພາະນັກທ່ອງທ່ຽວຕ່າງປະເທດແມ່ນກວມເອົາສັດສ່ວນ

ໂດຍສະເລ່ຍໃນລະດັບ 72.02% ຂອງຈຳນວນນັກທ່ອງທ່ຽວທັງໝົດທີ່ເຂົ້າມາທ່ອງທ່ຽວໃນ ນະຄອນຫຼວງພະບາງ (ແຕ່ປີ 2010 - 2018), ສະເລ່ຍຄ່າໃຊ້ຈ່າຍຂອງນັກ ທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນແມ່ນ 40 ໂດລາ/ຄົນ/ມື້ ແລະ ສະເລ່ຍຄ່າໃຊ້ຈ່າຍຂອງນັກທ່ອງ ທ່ຽວຕ່າງປະເທດຢູ່ທີ່ 82 ໂດລາ/ຄົນ/ມື້, ສາມາດສ້າງລາຍຮັບຈາກນັກທ່ອງທ່ຽວໄດ້ປະມານ 764,701.02 ໂດລາສະຫະລັດ (ຂໍ້ມູນຈາກພະແນກຖະແຫຼງຂ່າວ, ວັດທະນະທຳ ແລະ ທ່ອງທ່ຽວ ແຂວງຫຼວງພະ

ບາງ). ເຊິ່ງໃນປັດຈຸບັນຕະຫຼາດສິນຄ້າຫຼາຍກໍາ ຫຼື ສິ່ງ
ຂອງທີ່ລະນຶກ ໃນນະຄອນຫຼວງພະບາງໄດ້ມີການວາງສະ
ແດງ ແລະ ຈຳໜ່າຍໃນເທດສະການຕ່າງໆເຊັ່ນ: ງານວາງສະ
ແດງສິນຄ້າໃນຕະຫຼາດນັດ, ຕະຫຼາດກາງຄືນ ຕະຫຼອດເຖິງ
ຮ້ານຄ້າໃນສູນການຜະລິດສິນຄ້າທີ່ມີຊື່ສຽງ. ເຊິ່ງຜູ້ບໍລິໂພກ
ຫຼື ນັກທ່ອງທ່ຽວ ໄດ້ຫັນມາໃຫ້ຄວາມສົນໃຈສິນຄ້າທີ່ມີ
ຄວາມຈຳເປັນພື້ນຖານຫຼາຍຂຶ້ນ. Khawsri (2013) ໄດ້
ກ່າວໄວ້ວ່າ: ອຸດສາຫະກຳການທ່ອງທ່ຽວ ເປັນແຫຼ່ງລາຍໄດ້
ທີ່ສຳຄັນນຳມາເຊິ່ງເງິນຕາຕ່າງປະເທດ, ການສ້າງງານ ແລະ
ການກະຈາຍຄວາມຈະເລີນໄປສູ່ພາກພື້ນ ເຊິ່ງລາຍໄດ້ດັ່ງ
ກ່າວແມ່ນໄດ້ມາຈາກການຂາຍສິນຄ້າທີ່ລະນຶກທີ່ມີຄວາມ
ກ່ຽວພັນກັບວິຖີຊີວິດ ແລະ ວັດທະນະທຳຂອງສັງຄົມ; ແຕ່
ເຖິງແມ່ນວ່າສິນຄ້າຂອງທີ່ລະນຶກຈະມີຄວາມຫຼາກຫຼາຍ
ແລະ ສາມາດສົ່ງເຖິງວິຖີຊີວິດ ແລະ ເອກະລັກຄວາມເປັນຢູ່
ຂອງຄົນໃນທ້ອງຖິ່ນ ແຕ່ນັ້ນກໍບໍ່ໄດ້ໝາຍຄວາມວ່າຈະສາ
ມາດຕອບສະໜອງຄວາມຕ້ອງການຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວໄດ້
ເທົ່າທີ່ຄວນ. ດັ່ງນັ້ນ ການສຶກສາກ່ຽວກັບພຶດຕິກຳການຊື້
ສິນຄ້າຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວ ຈະເປັນການຫຼ່ຽມຫຼ້າຂໍ້ມູນ
ແລະ ແນວທາງໃນການພັດທະນາຕະຫຼາດສິນຄ້າຂອງທີ່
ລະນຶກໃນອະນາຄົດ.

ໃນຫຼາຍໆປີທີ່ຜ່ານມາ ແມ່ນຍັງບໍ່ທັນໄດ້ມີການລົງ
ເກັບກຳ ແລະ ສຳຫຼວດຂໍ້ມູນກ່ຽວກັບພຶດຕິກຳຂອງນັກທ່ອງ
ທ່ຽວໃນການຊື້ສິນຄ້າທີ່ລະນຶກຢ່າງຈິງຈັງ, ການຊື້-ຂາຍໂດຍ
ສ່ວນໃຫຍ່ແມ່ນເປັນໄປຕາມກະແສຄ່ານິຍົມຂອງສັງຄົມເທົ່າ
ນັ້ນ. ເຮັດໃຫ້ບໍ່ສາມາດຮູ້ໄດ້ເຖິງພຶດຕິກຳໃນການຊື້ສິນຄ້າ
ຫຼັກຖະກຳດັ່ງກ່າວ ເປັນຕົ້ນແມ່ນ: ຈຳນວນສິນຄ້າທີ່ຊື້, ຈຳ
ນວນຄັ້ງທີ່ຊື້, ຄຸນລັກສະນະຂອງສິນຄ້າ ແລະ ລາຄາສິນຄ້າ
ທີ່ຕ້ອງການຊື້ ຕະຫຼອດຮອດບັນດາເຫດຜົນຕ່າງໆໃນການຊື້
ສິນຄ້າທີ່ລະນຶກ ເຊິ່ງເປັນຜົນເຮັດໃຫ້ຂາດຂໍ້ມູນເພື່ອເປັນ
ແນວທາງໃນການຜະລິດ, ປັບປຸງ ແລະ ພັດທະນາສິນຄ້າໃຫ້
ກັບບັນດາຜູ້ຜະລິດ ແລະ ຜູ້ປະກອບການທຸລະກິດຂາຍ
ສິນຄ້າຫຼັກຖະກຳດັ່ງກ່າວ. Nimnuan (2020) ໄດ້ສະແດງ
ໃຫ້ເຫັນປະເດັນສຳຄັນຄື: ການຜະລິດສິນຄ້າຈະຕ້ອງຜະ

ລິດ ແລະ ພັດທະນາເພື່ອຕອບສະໜອງຄວາມຕ້ອງການ
ຂອງຜູ້ບໍລິໂພກທີ່ມີການປ່ຽນຢູ່ສະເໝີ ເນື່ອງຈາກຜົນ
ກະທົບດ້ານຕ່າງໆໃນປັດຈຸບັນມີຜົນຕໍ່ການປ່ຽນແປງພຶດຕິ
ກຳ ແລະ ຄ່ານິຍົມຂອງຜູ້ບໍລິໂພກ; ດັ່ງນັ້ນ ພາກທຸລະກິດ
ເອກະຊົນ ຈະຕ້ອງມີການພັດທະນາປັບປຸງຜະລິດຕະ
ພັນ ຫຼື ສິນຄ້າຢ່າງຕໍ່ເນື່ອງ ເພື່ອໃຫ້ຜະລິດຕະພັນມີຄວາມ
ໂດດເດັ່ນ, ຜ່ານມາດຕະຖານຮັບຮອງຄຸນະພາບສູງຂຶ້ນ
ແລະ ຍົກລະດັບຜະລິດຕະພັນໃຫ້ເປັນທີ່ຍອມຮັບໃນ
ສາກົນ. Sampatpong (2016) ແລະ Kringern et al.
(2018) ກໍໄດ້ສະແດງໃຫ້ເຫັນຄວາມສຳຄັນໃນປະເດັນດັ່ງ
ກ່າວຄື: ການສຶກສາພຶດຕິກຳ ແລະ ຄວາມເພິ່ງພໍໃຈຂອງຜູ້
ບໍລິໂພກທີ່ມີຕໍ່ສິນຄ້າ OTOP ຈະມີປະໂຫຍດໃນການ
ພັດທະນາພັດທະນາສິນຄ້າ OTOP ໃຫ້ມີປະສິດທິພາບ,
ໄດ້ມາດຖານກົງກັບຄວາມຕ້ອງການຂອງຜູ້ບໍລິໂພກ.

ຈາກບັນດາຂໍ້ມູນອ້າງອີງ ແລະ ບັນດາເຫດຜົນທີ່ໄດ້
ກ່າວມາຂ້າງເທິງ ຜູ້ວິໄຈຈຶ່ງຢາກສຶກສາເຖິງ ພຶດຕິກຳໃນການ
ຊື້ສິນຄ້າຫຼັກຖະກຳຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວຕ່າງປະເທດ ໂດຍສະ
ເພາະແມ່ນພຶດຕິກຳໃນການຊື້ສິນຄ້າຫຼັກຖະກຳໃນ ນະຄອນ
ຫຼວງພະບາງ ເພື່ອສາມາດນຳໄປສ້າງເປັນແນວທາງ ແລະ ຂໍ້
ມູນສຳລັບການຜະລິດ ແລະ ການພັດທະນາຫຼັກຖະກຳ
ເພື່ອຕອບສະໜອງຕາມຄວາມຕ້ອງການຂອງຜູ້ບໍລິໂພກໄດ້
ຕາມຈຸດປະສົງ ແລະ ເປົ້າໝາຍຂອງຜູ້ບໍລິໂພກ. ເຊິ່ງຂໍ້ມູນ
ແລະ ງານວິໄຈນີ້ ຈະເປັນປະໂຫຍດໃຫ້ແກ່ອົງກອນຕ່າງໆທີ່
ກ່ຽວຂ້ອງ ເພື່ອນຳໄປໃຊ້ທາງດ້ານວິຊາການ ແລະ ໃນການ
ວາງແຜນການພັດທະນາສິນຄ້າຂອງບັນດາຜູ້ປະກອບການ
ທຸລະກິດກ່ຽວກັບການຜະລິດ ແລະ ຂາຍສິນຄ້າສິນຄ້າຫຼັກ
ຖະກຳໃນ ແຂວງ ຫຼວງພະບາງ ເວົ້າລວມ, ເວົ້າສະເພາະກໍຄື
ພາຍໃນ ນະຄອນຫຼວງພະບາງ ລວມໄປເຖິງການນຳໄປໃຊ້
ໃນການວາງແຜນການພັດທະນາເສດຖະກິດ-ສັງຄົມໃນ
ທ້ອງຖິ່ນ ໂດຍສະເພາະແມ່ນການພັດທະນາທາງດ້ານການ
ຜະລິດ, ການຄ້າ ແລະ ການສົ່ງອອກສິນຄ້າຫຼັກຖະກຳຂອງ
ແຂວງ ຫຼວງພະບາງ.

ເພື່ອເປັນການເຮັດໃຫ້ການດຳເນີນການຄົ້ນຄວ້າວິໄຈ

ຄັ້ງນີ້ ເປັນໄປຕາມເປົ້າໝາຍ ແລະ ສະດວກຕໍ່ການຄົ້ນຄວ້າ
ວິໄຈ ກຸ່ມຜູ້ວິໄຈໄດ້ມີຈຸດປະສົງຂອງການຄົ້ນຄວ້າວິໄຈຄື
ດັ່ງນີ້:

1) ສຶກສາພຶດຕິກຳການຊື້ສິນຄ້າກັບພຶດຕິກຳໃນການ
ຊື້ສິນຄ້າຫັດຖະກຳຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວຕ່າງປະເທດໃນ
ນະຄອນຫຼວງພະບາງ.

2) ສຶກສາປັດໄຈສ່ວນປະສົມທາງການຕະຫຼາດທີ່ມີ
ຜົນຕໍ່ການຕັດສິນໃຈຊື້ສິນຄ້າຫັດຖະກຳຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວ
ຕ່າງປະເທດ ໃນນະຄອນຫຼວງພະບາງ.

3) ວິເຄາະຄວາມສຳພັນລະຫວ່າງປັດໄຈທີ່ມີຜົນຕໍ່
ການຊື້ສິນຄ້າກັບພຶດຕິກຳໃນການຊື້ສິນຄ້າຫັດຖະກຳຂອງ
ນັກທ່ອງທ່ຽວຕ່າງປະເທດໃນນະຄອນຫຼວງພະບາງ.

4) ສຶກສາຄວາມຄິດເຫັນ ແລະ ແນວທາງການແນະ
ນຳຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວຕ່າງປະເທດຕໍ່ກັບການພັດທະນາສິນ
ຄ້າຫັດຖະກຳໃນນະຄອນຫຼວງພະບາງ.

2. ອຸປະກອນ ແລະ ວິທີການ

ປະຊາກອນ ແລະ ກຸ່ມຕົວຢ່າງ: ປະຊາກອນຄື ນັກ
ທ່ອງທ່ຽວຕ່າງປະເທດ ທີ່ເຂົ້າມາທ່ອງທ່ຽວໃນນະຄອນ
ຫຼວງພະບາງ ແລະ ເນື່ອງຈາກບໍ່ຮູ້ຈຳນວນປະຊາກອນທີ່ແນ່
ນອນ ຈຶ່ງກຳນົດກຸ່ມຕົວຢ່າງໂດຍໃຊ້ສູດຂອງ Cochran
(1977) ໃນລະດັບຄວາມເຊື່ອໝັ້ນ 95% ໄດ້ຂະໜາດກຸ່ມ
ຕົວຢ່າງຈຳນວນ 400 ຄົນ ແລະ ສຸ່ມຕົວຢ່າງແບບສະດວກ
(convenience sampling).

ເຄື່ອງມືທີ່ໃຊ້ໃນການທີ່ໃຊ້ໃນການວິໄຈຄື: ແບບ
ສອບຖາມ ເພື່ອການວິໄຈເລື່ອງ ພຶດຕິກຳການຊື້ສິນຄ້າຂອງ
ນັກທ່ອງທ່ຽວຕ່າງປະເທດ ໃນນະຄອນຫຼວງພະບາງ ເຊິ່ງ
ປະກອບດ້ວຍ: 1) ຂໍ້ມູນປັດໄຈສ່ວນບຸກຄົນ ເຊິ່ງເປັນການ
ຖາມກ່ຽວກັບຂໍ້ມູນສ່ວນຕົວຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວຕ່າງປະ
ເທດ. 2) ຂໍ້ມູນພຶດຕິກຳການເຂົ້າມາທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ການຊື້
ສິນຄ້າຫັດຖະກຳຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວຕ່າງປະເທດ. 3) ຂໍ້ມູນ
ປັດສ່ວນປະສົມທາງການຕະຫຼາດໄຈທີ່ມີຜົນຕໍ່ການຊື້ສິນຄ້າ
ຫັດຖະກຳຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວຕ່າງປະເທດ ແລະ 4) ຂໍ້ມູນ
ຄວາມຄິດເຫັນ ແລະ ຄຳແນະນຳຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວ

ຕ່າງປະເທດຕໍ່ການປັບປຸງ ແລະ ພັດທະນາສິນຄ້າຫັດຖະ
ກຳ.

ການເກັບລວມຂໍ້ມູນ: ຜູ້ວິໄຈເກັບລວມຂໍ້
ມູນຈາກນັກທ່ອງທ່ຽວຕ່າງປະເທດ ທີ່ເຂົ້າມາທ່ອງທ່ຽວໃນ
ນະຄອນຫຼວງພະບາງ ໂດຍໃຊ້ແບບສອບຖາມເພື່ອການ
ວິໄຈເລື່ອງ ພຶດຕິກຳການຊື້ສິນຄ້າຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວຕ່າງ
ປະເທດ ໃນນະຄອນຫຼວງພະບາງ.

ການວິເຄາະຂໍ້ມູນ: ນຳໃຊ້ສະຖິຕິພັນລະນາ
(Descriptive Statistics) ເພື່ອອະທິບາຍລັກສະນະຂອງ
ຂໍ້ມູນຕົວປ່ຽນຕ່າງໆ ເຊິ່ງໄດ້ແກ່: ຄ່າຄວາມຖີ່
(Frequency), ຄ່າສ່ວນຮ້ອຍ (percentage), ຄ່າສະເລ່ຍ
(percentage) ແລະ ຄ່າຜັນປ່ຽນມາດຕະຖານ (Standard
Deviation) ແລະ ຍັງໄດ້ນຳໃຊ້ສະຖິຕິອ້າງອີງ
(Inferential Statistics) ເພື່ອທົດສອບຄວາມ ແລະ ວິ
ເຄາະຄວາມສຳພັນຂອງພຶດຕິກຳການຊື້ສິນຄ້າກັບປັດໄຈທີ່
ສົ່ງຜົນຕໍ່ການຊື້ ໄດ້ແກ່: ຄ່າສະຖິຕິ Chi-Square ໂດຍທົດ
ສອບ ດ້ວຍລະດັບຄວາມເຊື່ອໝັ້ນ 90%, 95% ແລະ
99%. ໂດຍການວິເຄາະຜ່ານໂປຣແກຣມທາງສະຖິຕິ (SPSS
version 21) ໂດຍກຳນົດຄ່າຄວາມໜ້າຈະເປັນ ຫຼື ຄ່າ
ລະດັບຄວາມສຳຄັນທາງດ້ານສະຖິຕິຄື *Sig ≤ 0.1 *

*Sig ≤ 0.05 ***Sig ≤ 0.01

3. ຜົນໄດ້ຮັບ

ຜົນການສຶກສາພົບວ່າ: ນັກທ່ອງທ່ຽວທີ່ຊື້ ຫຼື ເຄີຍຊື້
ສິນຄ້າຫັດຖະກຳໃນ ນະຄອນຫຼວງພະບາງ ໂດຍສ່ວນໃຫຍ່
ແມ່ນເພດຊາຍ (54.75 ສ່ວນຮ້ອຍ), ມີອາຍຸຢູ່ລະຫວ່າງ
20-29 ປີ (45.25 ສ່ວນຮ້ອຍ), ສ່ວນໃຫຍ່ມີສະຖານະ
ພາບໂສດ (58 ສ່ວນຮ້ອຍ), ມີລະດັບການສຶກສາລະດັບ
ປະລິນຍາຕີເປັນສ່ວນຫຼາຍ (39.5 ສ່ວນຮ້ອຍ), ເປັນ
ນັກຮຽນ/ນັກສຶກສາ (26 ສ່ວນຮ້ອຍ), ມີລາຍໄດ້ສະເລ່ຍຕໍ່
ເດືອນ 1,000-10,000 ໂດລາສະຫະລັດ (64.75 ສ່ວນ
ຮ້ອຍ) ແລະ ໂດຍສ່ວນໃຫຍ່ແມ່ນຫາກໍ່ເຄີຍມາທ່ຽວ
ນະຄອນຫຼວງພະບາງ ເປັນຄັ້ງທຳອິດ (71.00 ສ່ວນຮ້ອຍ)
ແລະ ເປັນນັກທ່ອງທ່ຽວມາຈາກ ສປປ ຈີນ, ສະຫະລັດ

ອາເມລິກາ, ຫວຽດນາມ, ໄທ, ຝຣັ່ງເສດ, ອິດສະຕາລີ ແລະ ຍີ່ປຸນ ເຊິ່ງກວມເອົາ 73.8 ສ່ວນຮ້ອຍ. ສິນຄ້າຫັດຖະກຳທີ່ນັກທ່ອງທ່ຽວຕ່າງປະເທດນິຍົມຊື້ສ່ວນໃຫຍ່ແມ່ນ ຜະລິດຕະພັນແຜ່ນແພ ເຊັ່ນ: ຜ້າພັນຄໍ ແລະ ຊຸດໄໝລາວ (53.75 ສ່ວນຮ້ອຍ) ແລະ ຜະລິດຕະພັນເຈ້ຍສາ ເຊັ່ນ: ປຶ້ມທີ່ເຮັດດ້ວຍເຈ້ຍສາ ແລະ ເຈ້ຍທີ່ເຮັດດ້ວຍປໍສາ (25.75 ສ່ວນຮ້ອຍ), ມີຈຸດປະສົງໃນການຊື້ສິນຄ້າຫັດຖະກຳເພື່ອເປັນຂອງຝາກ ຫຼື ຂອງທີ່ລະນຶກ (48 ສ່ວນຮ້ອຍ), ໂດຍມີລັກສະນະໃນການຊື້ແມ່ນຈະໄດ້ມີການສົມທຽບສິນຄ້າ ຫຼື ລາຄາຂອງສິນຄ້າຈາກຫຼາຍໆຮ້ານກ່ອນຄ່ອຍຕັດສິນໃຈຊື້ ແລະ ໄດ້ຊື້ສິນຄ້າຫັດຖະກຳຈາກຕະຫຼາດກາງຄືນເປັນສ່ວນໃຫຍ່ (81.5 ສ່ວນຮ້ອຍ).

ຜົນການວິເຄາະຂໍ້ມູນປັດໄຈທີ່ມີຜົນຕໍ່ການຕັດສິນໃຈຊື້ສິນຄ້າຫັດຖະກຳຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວຕ່າງປະເທດ ໃນນະຄອນຫຼວງພະບາງ ໂດຍການວິເຄາະຫາຄ່າສະເລ່ຍລະດັບຄວາມສໍາຄັນຂອງແຕ່ລະປັດໄຈ ພົບວ່າ: ປັດໄຈດ້ານຄວາມເຊື່ອ ແລະ ຄ່ານິຍົມທາງສັງຄົມ ມີຜົນຕໍ່ການເລືອກຊື້ສິນຄ້າຫັດຖະກຳຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວຕ່າງປະເທດໃນນະຄອນຫຼວງພະບາງ ໂດຍລວມມີຄວາມສໍາຄັນຢູ່ລະດັບຫຼາຍ ໂດຍມີລະດັບຄວາມສໍາຄັນປັດໄຈສະເລ່ຍເທົ່າກັບ 3.51, ສ່ວນປັດໄຈສ່ວນປະສົມທາງການຕະຫຼາດ ມີຜົນຕໍ່ການເລືອກຊື້ສິນຄ້າຫັດຖະກຳຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວຕ່າງປະເທດໃນນະຄອນຫຼວງພະບາງ ຢູ່ລະດັບປານກາງ ໂດຍມີສະເລ່ຍເທົ່າກັບ 3.39 ເຊິ່ງໃນນີ້ຈະມີພຽງປັດໄຈດ້ານຜະລິດຕະພັນເທົ່ານັ້ນທີ່ເປັນປັດໄຈທີ່ມີຜົນຕໍ່ການຕັດສິນໃຈຊື້ສິນຄ້າຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວຕ່າງປະເທດໃນລະດັບຫຼາຍ ໂດຍມີລະດັບຄວາມສໍາຄັນປັດໄຈສະເລ່ຍເທົ່າກັບ 3.53 ອັນເນື່ອງມາຈາກຜະລິດຕະພັນມີຄວາມເປັນເອກະລັກສະເພາະຂອງທ້ອງຖິ່ນ, ມີການອອກແບບທີ່ງົດງາມ ແລະ ໜ້າປະທັບໃຈ, ຄຸນນະພາບຂອງສິນຄ້າໄດ້ຕາມທີ່ຕ້ອງການ, ປະເພດ ແລະ ຮູບແບບຂອງຜະລິດຕະພັນມີຫຼາກຫຼາຍ, ຊື່ສຽງຂອງຜະລິດຕະພັນເປັນທີ່ຍອມຮັບໂດຍທົ່ວໄປ ແລະ ປັດໄຈດ້ານບຸກຄົນທີ່ມີອິດທິພົນຕໍ່ການຊື້ ກໍ່ມີຜົນຕໍ່ການ

ເລືອກຊື້ສິນຄ້າຫັດຖະກຳຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວຕ່າງປະເທດ ໃນນະຄອນຫຼວງພະບາງ ໂດຍລວມມີຄວາມສໍາຄັນຢູ່ລະດັບກາງເຊັ່ນດຽວກັນ ໂດຍມີລະດັບຄວາມສໍາຄັນປັດໄຈສະເລ່ຍເທົ່າກັບ 3.40. ແລະ ຜ່ານການວິເຄາະຄວາມສໍາພັນລະຫວ່າງປັດໄຈທີ່ມີຜົນຕໍ່ພຶດຕິກຳການຊື້ສິນຄ້າຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວຕ່າງປະເທດ ໂດຍການວິເຄາະຜ່ານສະຖິຕິທົດສອບ Chi-Square ແມ່ນມີລະດັບຄວາມສໍາຄັນທາງດ້ານສະຖິຕິໃນລະດັບ 0.05 ເຊິ່ງມີລາຍລະອຽດດັ່ງຕາຕະລາງລຸ່ມນີ້:

ເຊິ່ງປັດໄຈທີ່ມີຄວາມສໍາພັນຫຼາຍກວ່າໝູ່ກັບພຶດຕິກຳການຊື້ສິນຄ້າຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວຕ່າງປະເທດ ກໍ່ຄືປັດໄຈດ້ານການສົ່ງເສີມການຂາຍເຊັ່ນ: ມີສິນຄ້າຕົວຢ່າງໃຫ້ທົດລອງກ່ອນຊື້, ຜູ້ຂາຍມີຄວາມຮູ້ກ່ຽວກັບສິນຄ້າຫັດຖະກຳ ແລະ ສາມາດອະທິບາຍ ຫຼື ໃຫ້ຂໍ້ກ່ຽວກັບສິນຄ້າໄດ້ເປັນຢ່າງດີ ແລະ ມີການບໍລິການວ່ອງໄວທັນໃຈ ມີຄ່າ ***Sig ≤ 0.01 ດ້ວຍລະດັບຄວາມເຊື່ອໝັ້ນ 99%, ຮອງລົງມາແມ່ນ ປັດໄຈດ້ານສະຖານທີ່ການຈັດຈຳໜ່າຍສິນຄ້າ ເຊັ່ນ: ສະຖານທີ່ຂາຍສິນຄ້າສະດວກໃນການເດີນທາງໄປຊື້, ມີຫຼາຍສະຖານທີ່ໃຫ້ເລືອກຊື້ ແລະ ການຈັດວາງສິນຄ້າເປັນໜ້າສົນໃຈ ແລະ ດຶງດູດ ມີຄ່າ **Sig ≤ 0.05 ລະດັບຄວາມເຊື່ອໝັ້ນ 95%. ສ່ວນສໍາລັບປັດໄຈດ້ານລາຄາສິນຄ້າ ແມ່ນບໍ່ມີຄວາມສໍາພັນ ຫຼື ບໍ່ມີຜົນຕໍ່ກັບພຶດຕິກຳການຊື້ສິນຄ້າຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວ.

ຜົນການວິເຄາະດ້ານ ຄວາມຄິດເຫັນ ແລະ ແນວທາງການແນະນຳຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວຕ່າງປະເທດຕໍ່ກັບການພັດທະນາສິນຄ້າຫັດຖະກຳໃນນະຄອນຫຼວງພະບາງ ຈະເຫັນໄດ້ວ່ານັກທ່ອງທ່ຽວຕ່າງປະເທດໂດຍສ່ວນໃຫຍ່ແມ່ນມີຄວາມຄິດເຫັນໃນເລື່ອງການຜະລິດ ຫຼື ຂາຍສິນຄ້າຄວນເປັນສິນຄ້າທີ່ຜະລິດຈາກຝັ່ງໄມ້ລາຍມືຂອງຄົນທ້ອງຖິ່ນ ຫຼື ສິນຄ້າທີ່ເປັນເອກະລັກຂອງທ້ອງຖິ່ນຢ່າງແທ້ຈິງ (34.96 ສ່ວນຮ້ອຍ), ປະເດັນຕໍ່ມາຄື ຄວນມີການວາງສະແດງກ່ອນຂາຍ (31.30 ສ່ວນຮ້ອຍ), ໃຫ້ນຳໃຊ້ວັດຖຸດິບໃນທ້ອງຖິ່ນເຂົ້າໃນການຜະລິດ (21.54 ສ່ວນຮ້ອຍ), ມີການ

ການຫຸ້ມຫໍ່ສິນຄ້າ ຫຼື ຜະລິດຕະພັນ (9.76 ສ່ວນຮ້ອຍ); ສ່ວນສໍາລັບຄວາມຄິດເຫັນທີ່ນັກທ່ອງທ່ຽວຕ່າງປະເທດ ໂດຍສ່ວນໃຫຍ່ສະເໜີຄວາມຄິດເຫັນເພື່ອເປັນແນວທາງໃນ ການສົ່ງເສີມການຂາຍສິນຄ້າຄື: ຄວນໃຫ້ຄວາມເປັນອິດສະ ຫຼະຂອງລູກຄ້າໃນການເລືອກຊື້ (20.33 ສ່ວນຮ້ອຍ), ມີ ການອະທິບາຍ ຫຼື ໃຫ້ຂໍ້ມູນກ່ຽວກັບສິນຄ້າໃຫ້ລູກຄ້າ ຫຼື ຜູ້ ຊື້ໄດ້ຮັບຮູ້ ແລະ ເຂົ້າໃຈກ່ອນຊື້ (13.82 ສ່ວນຮ້ອຍ), ຄວນສົ່ງເສີມໃຫ້ມີການສົ່ງອອກ (10.16 ສ່ວນຮ້ອຍ), ສ້າງ ຄວາມແຕກຕ່າງໃນການຂາຍສິນຄ້າຂອງແຕ່ລະຮ້ານ (10.16 ສ່ວນຮ້ອຍ), ນອກຈາກນັ້ນ ນັກທ່ອງທ່ຽວ ຕ່າງປະເທດຍັງມີຄວາມຄິດເຫັນ ຫຼື ຂໍສະເໜີໃນເລື່ອງການ ກຳນົດລາຄາເປັນມາດຖານດຽວກັນ, ຜູ້ຂາຍຄວນເພີ່ມທັກ ສະດ້ານພາສາຕ່າງປະເທດ ແລະ ໃຫ້ມີປ້າຍບອກລາຄາຢ່າງ ຊັດເຈນ.

4. ວິພາກຜົນ

ສໍາລັບຜົນການວິເຄາະຂໍ້ມູນພຶດຕິກຳການຊື້ສິນຄ້າ ຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວຕ່າງປະເທດໃນນະຄອນຫຼວງພະບາງ ພົບວ່າ: ນັກທ່ອງທ່ຽວສ່ວນໃຫຍ່ຈະນິຍົມຊື້ສິນຄ້າຫັດຖະ ກຳແຜ່ນແພ ແລະ ສ່ວນໃຫຍ່ແມ່ນນິຍົມໄປຊື້ທີ່ຕະຫຼາດ ກາງຄືນ ເຊິ່ງຕ້ອງຜ່ານການສຶມທຽບຈາກຫຼາຍໆຮ້ານກ່ອນ ການຕັດສິນໃຈຊື້ ແລະ ມີຈຸດປະສົງຊື້ໄປຂອງຝາກ ຫຼື ຂອງ ທີ່ລະນຶກໃຫ້ກັບຄອບຄົວ, ຍາດພີ່ນ້ອງ ແລະ ໝູ່ເພື່ອນ, ເຊິ່ງໄດ້ສອດຄ່ອງກັບບົດວິໄຈຂອງ Srisirirung et al. (2018) ທີ່ກ່າວໄວ້ວ່າ: ນັກທ່ອງທ່ຽວເລືອກຊື້ສິນຄ້າຂອງທີ່ ລະນຶກໂດຍມີຈຸດປະສົງຊື້ໄປເປັນຂອງຝາກ ຫຼື ຂອງຂວັນໃນ ວັນສໍາຄັນຕ່າງໆໃຫ້ກັບຍາດພີ່ນ້ອງ ຫຼື ໝູ່ເພື່ອນ ແລະ ສອດຄ່ອງກັບບົດວິໄຈຂອງ Sutinee Threeranoot and Chawalee Na Thalang (2021), ທີ່ສຶກສາໃນເລື່ອງ Guidelines for guidelines for the development and promotion of tourism product buying behavior and marketing mix factors through online media of generation x and generation y tourists ທີ່ວ່າ: ລູກຄ້າຈະມີການຄົ້ນຂໍ້ມູນສິນຄ້າ ແລະ ມີ ການປຽບທຽບລາຄາສິນຄ້າກ່ອນການຕັດສິນໃຈຊື້. ສໍາລັບ

ຜົນການສຶກສາດ້ານປັດໄຈ ທີ່ມີຕໍ່ພຶດຕິກຳການຊື້ສິນຄ້າຂອງ ນັກທ່ອງທ່ຽວຕ່າງປະເທດພົບວ່າ ປັດໄຈດ້ານຄວາມເຊື່ອ ແລະ ຄຳນິຍົມທາງສັງຄົມ ມີຜົນຕໍ່ການເລືອກຊື້ສິນຄ້າ ຫັດຖະກຳຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວຕ່າງປະເທດໃນ ນະຄອນຫຼວງ ພະບາງ ໂດຍລວມອິດທິພົນຢູ່ລະດັບຫຼາຍ ໂດຍມີລະດັບ ຄວາມສໍາຄັນປັດໄຈສະເລ່ຍເທົ່າກັບ 3.51, ສ່ວນປັດໄຈ ສ່ວນປະສົມທາງການຕະຫຼາດ ມີຜົນຕໍ່ການເລືອກຊື້ສິນຄ້າ ຫັດຖະກຳຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວຕ່າງປະເທດໃນ ນະຄອນຫຼວງ ພະບາງ ຢູ່ລະດັບປານກາງ ໂດຍມີ ສະເລ່ຍເທົ່າກັບ 3.39 ເຊິ່ງດ້ານຜະລິດຕະພັນ ມີຜົນຕໍ່ພຶດຕິກຳດ້ານປະເພດສິນຄ້າ ຫັດຖະກຳທີ່ຊື້ ແລະ ດ້ານລັກສະນະໃນການຊື້ສິນຄ້າ ຫັດຖະກຳໃນນະຄອນຫຼວງພະບາງຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວ ຕ່າງປະເທດ ທີ່ລະດັບຄວາມສໍາຄັນ 0.05 ນັ້ນໝາຍຄວາມ ວ່າ ຖ້າວ່າສິນຄ້າຫັດຖະກຳມີຄວາມເປັນເອກະລັກສະເພາະ ຂອງທ້ອງຖິ່ນ, ມີຄວາມຫຼາກຫຼາຍ ແລະ ມີການອອກແບບ ທີ່ງົດງາມ ແລະ ໜ້າປະທັບໃຈ ຈະສົ່ງຜົນເຮັດໃຫ້ນັກທ່ອງ ທ່ຽວຕ່າງປະເທດມີການຕັດສິນໃຈຊື້ສິນຄ້າຫັດຖະກຳໃນ ນະຄອນຫຼວງພະບາງຫຼາຍຂຶ້ນ. ເຊິ່ງສອດຄ່ອງກັບຜົນການ ຄົ້ນຄວ້າຂອງ Sawag and Panvichain (2015) ທີ່ວ່າ: ພຶດຕິກຳການຊື້ສິນຄ້າຂອງທີ່ລະນຶກດ້ານປະເພດຜະລິດຕະ ພັນມີຄວາມສໍາພັນຫຼື ມີຜົນຕໍ່ຂະບວນການຕັດສິນໃຈຊື້ໃນ ລະດັບຄວາມສໍາຄັນ 0.05 ແຕ່ບໍ່ມີຜົນຕໍ່ພຶດຕິກຳດ້ານ ຈຸດປະສົງໃນການຊື້ສິນຄ້າຫັດຖະກຳໃນ ນະຄອນຫຼວງພະ ບາງ ຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວຕ່າງປະເທດ ທີ່ລະດັບຄວາມສໍາຄັນ 0.05 ເຊິ່ງບໍ່ສອດຄ່ອງກັບຜົນງານວິໄຈຂອງ Srisirirung et al. (2018) ທີ່ກ່າວໄວ້ວ່າ: ປັດໄຈດ້ານຜະລິດຕະພັນ ແມ່ນມີຜົນຕໍ່ການເລືອກຊື້ສິນຄ້າ ຂອງຜູ້ບໍລິໂພກ ທີ່ລະດັບ ຄວາມສໍາຄັນ 0.05. ສ່ວນສໍາລັບ ດ້ານປັດໄຈສ່ວນປະສົມ ທາງການຕະຫຼາດດ້ານການຈັດຈຳໜ່າຍ ບໍ່ມີຜົນຕໍ່ພຶດຕິກຳ ດ້ານປະເພດສິນຄ້າຫັດຖະກຳທີ່ຊື້ສິນຄ້າຫັດຖະກຳໃນ ນະຄອນຫຼວງພະບາງ ຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວຕ່າງປະເທດ ທີ່ ລະດັບຄວາມສໍາຄັນ 0.05 ແຕ່ມີຜົນຕໍ່ພຶດຕິກຳດ້ານ ລັກສະນະໃນການຊື້ ແລະ ດ້ານຈຸດປະສົງໃນການຊື້ສິນຄ້າ

ຫັດຖະກຳໃນ ນະຄອນຫຼວງພະບາງ ຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວ ຕ່າງປະເທດ ທີ່ລະດັບຄວາມສຳຄັນ 0.05. ນັ້ນໝາຍຄວາມວ່າ ຖ້າສະຖານທີ່ຂາຍສິນຄ້າມີຄວາມສະດວກໃນການເດີນທາງໄປຊື້, ການຈັດວາງສິນຄ້າເປັນໜ້າສົນໃຈ ແລະ ດຶງດູດ ແລະ ມີຫຼາຍສະຖານທີ່ໃຫ້ເລືອກຊື້ ຈະສົ່ງຜົນເຮັດໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວຕ່າງປະເທດມີການຕັດສິນໃຈຊື້ສິນຄ້າຫັດຖະກຳໃນ ນະຄອນຫຼວງພະບາງ ໃນລັກສະນະຕ່າງໆ ແລະ ເລືອກຊື້ສິນຄ້າຫັດຖະກຳໄດ້ກົງກັບຈຸດປະສົງຂອງຕົນເອງໄດ້ຫຼາຍຂຶ້ນ ໂດຍທີ່ບໍ່ໄດ້ໃຫ້ຄວາມສຳຄັນວ່າສິນຄ້າຫັດຖະກຳດັ່ງຈະເປັນປະເພດໃດ. ປັດໄຈສ່ວນປະສົມທາງການຕະຫຼາດດ້ານການສົ່ງເສີມການຂາຍມີຜົນຕໍ່ພຶດຕິກຳການຊື້ສິນຄ້າຫັດຖະກຳໃນ ນະຄອນຫຼວງພະບາງ ຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວຕ່າງປະເທດໃນທຸກດ້ານ ທີ່ລະດັບຄວາມສຳຄັນ 0.05. ນັ້ນໝາຍຄວາມວ່າ ເມື່ອຜູ້ຂາຍມີການບໍລິການເປັນມິດ, ການໃຫ້ບໍລິການຂອງຜູ້ຂາຍວ່ອງໄວທັນໃຈ, ຜູ້ຂາຍມີຄວາມຮູ້ກ່ຽວກັບສິນຄ້າຫັດຖະກຳ ແລະ ສາມາດອະທິບາຍຫຼື ໃຫ້ຂໍ້ກ່ຽວກັບສິນຄ້າໄດ້ເປັນຢ່າງດີ ແລະ ສິນຄ້າຕົວຢ່າງໃຫ້ທິດລອງກ່ອນຊື້ ຈະຜົນຕໍ່ການຕັດສິນໃຈຊື້ສິນຄ້າຫັດຖະກຳໃນ ນະຄອນຫຼວງພະບາງ ຫຼາຍຂຶ້ນ. ເຊິ່ງຜົນການຄົ້ນຄວ້າ ມີຄວາມສອດຄ່ອງກັບເນື້ອໃນບາງປະເດັນໃນຜົນງານການຄົ້ນຄວ້າວິໄຈຂອງ Khawsri (2013) ທີ່ວ່າ: ແນວທາງການປັບປຸງ ແລະ ພັດທະນາສິນຄ້າເພື່ອໃຫ້ເປັນທີ່ໜ້າສົນໃຈ ແລະ ມີຜົນຕໍ່ການຕັດສິນໃຈຊື້ຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວຄື: ຄວນມີການປັບປຸງ ແລະ ພັດທະນາດ້ານຄວາມໂດດເດັ່ນຂອງຫຍໍ້ຫໍ້, ສີສັນ ແລະ ຮູບແບບຂອງສິນຄ້າ, ປັບປຸງດ້ານປ້າຍລາຄາສິນຄ້າ ແລະ ຜູ້ຂາຍໃຫ້ມີຄວາມຮູ້ກ່ຽວກັບຕົວສິນຄ້າ, ມີການບໍລິການທີ່ວ່ອງໄວ ແລະ ມີຄວາມເປັນມິດ.

5. ສະຫຼຸບ

ຜົນການຄົ້ນຄວ້າວິໄຈກ່ຽວກັບພຶດຕິກຳໃນການຊື້ສິນຄ້າຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວຕ່າງປະເທດໃນ ນະຄອນຫຼວງພະບາງ ສາມາດສະຫຼຸບໄດ້ດັ່ງນີ້: ເພື່ອເຮັດໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວຕ່າງປະເທດຊື້ສິນຄ້າພາຍໃນ ນະຄອນຫຼວງພະບາງ ເພີ່ມຂຶ້ນ

ທຸກພາກ ສ່ວນລວມທັງຂະແໜງການລັດ ແລະ ຜູ້ປະກອບການຜະລິດ ແລະ ຜູ້ປະກອບການທຸລະກິດຂາຍສິນຄ້າໃນ ນະຄອນຫຼວງພະບາງ ຄວນມີການປັບປຸງ ແລະ ພັດທະນາເລື່ອງຝີມືແຮງງານ, ການສ້າງຄວາມເປັນເອກະລັກສະເພາະ, ການນຳສະເໜີເລື່ອງລາວຂອງຜະລິດຕະພັນ ແລະ ການກຳນົດລາຄາໃຫ້ເປັນມາດຕະຖານ ໂດຍການສ້າງເປັນສູນຝຶກອົບຮົມດ້ານຝີມືແຮງງານດ້ານການຜະລິດສິນຄ້າຫັດຖະກຳ ໂດຍສະເພາະ, ສ້າງສູນການຜະລິດ ແລະ ການຂາຍສິນຄ້າຫັດຖະກຳໃຫ້ເປັນອັນສະເພາະໃນແຕ່ລະປະເພດສິນຄ້າພາຍໃຕ້ການຮ່ວມມືຂອງຜູ້ປະກອບການ ຫຼື ຜະລິດ ເພື່ອເຮັດໃຫ້ສາມາດຄຸ້ມຄອງກວດກາຄຸນນະພາບ, ມາດຖານ ແລະ ການກຳນົດລາຄາຂາຍໃຫ້ເປັນເອກະພາບ ແລະ ເພື່ອເປັນແນວທາງໃນການສົ່ງເສີມເພື່ອໄປສູ່ການສ້າງເປັນສິນຄ້າໜຶ່ງເມືອງໜຶ່ງຜະລິດຕະພັນອີກດ້ວຍ. ຄຽງຄູ່ກັນນັ້ນກໍຄວນມີການສົ່ງເສີມການຂາຍທີ່ຫຼາກຫຼາຍຂຶ້ນກວ່າເດີມເຊັ່ນ: ມີການໂຄສະນາ ຫຼື ສະແດງລາຍລະອຽດຂໍ້ມູນກ່ຽວກັບສິນຄ້າໃຫ້ຫຼາຍຂຶ້ນ, ມີການສ້າງຄວາມໝັ້ນໃຈໃຫ້ກັບລູກຄ້າໂດຍການມີສິນຄ້າຕົວແບບໃຫ້ລູກຄ້າໄດ້ສຳພັດ ຫຼື ທົດລອງໃຊ້ກ່ອນ ແລະ ເພີ່ມທັກສະຄວາມຮູ້ດ້ານພາສາຕ່າງປະເທດໃຫ້ມີຄວາມຫຼາກຫຼາຍ ເພື່ອເຮັດໃຫ້ການສື່ສານກັບລູກຄ້າທີ່ເປັນນັກທ່ອງທ່ຽວຕ່າງປະເທດໄດ້ດີຂຶ້ນ.

6. ຂໍ້ຄັດແຍ່ງ

ຂ້າພະເຈົ້າໃນນາມຜູ້ຄົນຄວ້າວິທະຍາສາດ ຂໍປະຕິບາຍຕົນວ່າ ຂໍ້ມູນທັງໝົດທີ່ມີໃນບົດຄວາມວິຊາການດັ່ງກ່າວນີ້ ແມ່ນບໍ່ມີຂໍ້ຂັດແຍ່ງທາງຜົນປະໂຫຍດກັບພາກສ່ວນໃດ ແລະ ບໍ່ໄດ້ເອື້ອປະໂຫຍດໃຫ້ກັບພາກສ່ວນໃດພາກສ່ວນໜຶ່ງ, ກໍລະນີມີການລະເມີດ ໃນຮູບການໃດໜຶ່ງ ຂ້າພະເຈົ້າມີຄວາມຍິນດີ ທີ່ຈະຮັບຜິດຊອບແຕ່ພຽງຜູ້ດຽວ.

7. ຄຳຂອບໃຈ

ການຄົ້ນຄວ້າວິໄຈໃນຄັ້ງນີ້ ແມ່ນໄດ້ຮັບທຶນສະໜັບສະໜູນຈາກ ມະຫາວິທະຍາໄລສຸພານຸວົງ ງົບປະມານລັດປີ 2019. ສະນັ້ນ, ພວກຂ້າພະເຈົ້າ ພ້ອມດ້ວຍທີມງານ

ຄື້ນຄວ້າວິໄຈ ຂໍສະແດງຄວາມຮູ້ບຸນຄຸນ ແລະ ຂອບໃຈ
ເປັນຢ່າງສູງມານະທີ່ນີ້ດ້ວຍ.

8. ເອກະສານອ້າງອີງ

Ahmad and Kuldeep (2020). Review paper on factors influencing consumer behavior. Journal of Test Engineering and Management, ISSN: 0193-4120, 7059 - 7066

Anna (2013). Consumer behavior as a fundamental requirement for effective operations of companies. Journal of International Studies, Vol. 6, No 1, 2013, p. 103-109.

Ananda, A. (2016). Factors influencing customers buying behavior. Global Journal of Management and Business Research, Online ISSN: 2249-4588 & Print ISSN: 0975-5853.

Jiraporn Khawsri, J. (2013). Thai International Travel Journal. Souvenir purchasing behavior of tourists in Phatthalung province. Vol.2. Issue 9. p: 68-69.

Kringern, K. et al. (2018). Factors affecting purchase towards community product of consumers. Dusit Thani College Journal. Vol. 12 No.1 January - April 2018. p:185-195.

Phrayalor, N. and Manmart. L. (2015), Factors affecting consumers' Purchasing Decision in food product of one Tambon one product project produced in Khon Kaen province. Journal of Management Science Review Vol. 22 No.1 January - June 2020 3(1). p: 38-51.

Sampatpong, P. (2016). Behavior and consumer's satisfaction towards one Tambon one Product (OTOP) in Bang-Kroey sub-district Nonthaburi province. Graduate Studies Journal. Warailongkorn University. Vol.1. Issue 10. January-April 2016. p: 64-70.

Srisirirung, W. et al. (2018). Purchasing product and service behavior of teenager in Bangkok Metropolis. CHOPHAYOM Journal. Vol.29 No.2 June - October 2018 . p: 397-404.

Threeranoot, S. and NaThalang, C. (2021). Guidelines for guidelines for the development and promotion of tourism product buying behavior and marketing mix factors through online media of generation x and generation y tourists. Southeast Bangkok Journal. Vol.7No.1 January - June 2021. p: 7-14.

ຕາຕະລາງທີ 1. ປັດໄຈ ທີ່ມີຜົນຕໍ່ການເລືອກຊື້ສິນຄ້າຫັດຖະກຳຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວຕ່າງປະເທດໃນ ນະຄອນຫຼວງພະບາງ

ປັດໄຈ ທີ່ມີຜົນຕໍ່ການເລືອກຊື້ສິນຄ້າຫັດຖະກຳຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວ

ຕ່າງປະເທດໃນນະຄອນຫຼວງພະບາງ

ຄ່າສະເລ່ຍ SEM Sig

ປັດໄຈດ້ານຜະລິດຕະພັນ	3.53	0.73	0.004
ປັດໄຈດ້ານລາຄາ	3.35	0.80	0.069
ປັດໄຈດ້ານການຈັດຈຳໜ່າຍ	3.34	0.85	0.000
ປັດໄຈດ້ານການສົ່ງເສີມການຂາຍ	3.35	0.77	0.002

SEM: Standard Error of Means.

Sig: Significant

ຕາຕະລາງທີ 2. ຜົນການວິເຄາະຂໍ້ມູນກ່ຽວກັບຈຳນວນຄັ້ງໃນການເຂົ້າມາທ່ຽວຫຼວງພະບາງ ຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວທີ່ມາຈາກ
ປະເທດຕ່າງໆ

ມາຈາກປະເທດ

ຈຳນວນຄັ້ງໃນການເຂົ້າມາທ່ຽວຫຼວງພະບາງ

ຈຳນວນ ສ່ວນຮ້ອຍ

	ຄັ້ງທຳອິດ	2 – 3	4 – 5	6 ຄັ້ງຂຶ້ນ ໄປ	(ຄົນ)	(%)
ຈີນ	46	7	3	8	64	16
ເກົາຫຼີໃຕ້	14	2	0	1	17	4.3
ຍີ່ປຸ່ນ	16	6	5	3	30	7.5
ໄທ	16	19	5	0	40	10
ຫວຽດນາມ	25	12	8	1	46	11.5
ສິງກະໂປ	11	0	1	0	12	3
ມາເລເຊຍ	8	0	1	0	9	2.3
ສະຫະລັດອາເມລິກາ	39	5	1	1	46	11.5
ອັງກິດ	17	5	1	1	24	6
ຝຣັ່ງເສດ	30	3	1	4	38	9.5
ເຢຍລະມັນ	9	4	0	0	13	3.3
ອິດສະຕາລີ	24	5	1	1	31	7.8
ອື່ນໆ	29	0	0	1	30	7.5
ລວມ	284	68	27	21	400	100
ສ່ວນຮ້ອຍ (%)	71	17	6.8	5.3		

ຕາຕະລາງທີ 3. ການທົດສອບຄວາມສຳພັນລະຫວ່າງປັດໄຈທີ່ມີຜົນຕໍ່ການຊື້ກັບພຶດຕິກຳການຊື້ສິນຄ້າຫຼັກຖະກຳຂອງນັກ
ທ່ອງທ່ຽວຕ່າງປະເທດໃນນະຄອນຫຼວງພະບາງ

ພຶດຕິກຳ	ປັດໄຈທີ່ມີຄວາມສຳພັນ			
	Product	Price	Place	Promotion
ດ້ານປະເພດຂອງສິນຄ້າ	***	*	*	***
ຈຸດປະສົງໃນການຊື້	ns	ns	***	***
ລັກສະນະໃນການຊື້	**	ns	***	***

*Sig ≤ 0.1 **Sig ≤ 0.05 ***Sig ≤ 0.01

ns: non significant