



Behavior of Decision Making of Purchasing the One District One Product (ODOP) Product from Champhon District, Savannakhet Province

Phoumsaydavone SOMBOUNSACK*, Kaysone XAYYALATH, Vinai KEOVORABOUTH

Faculty of Engineering, Savannakhet University, Lao PDR

Abstract

***Correspondence:**

*Phoumsaydavone
SOMBOUNSACK, Faculty of
Engineering, Savannakhet
University, Tel: +856 20
29997166, Email:
nid.sbs@gmail.com*

This research aims to explore the buying behavior of One District One Product (ODOP) and analyze the factors that affect the buying behavior of One District One Product in Champhon District, Savannakhet Province, which includes 3 types of products: natural incense, saving stove and ancient salt. It is a question of opinions from the people of Kaisonpomvihan city, Savannakhet province, using a questionnaire to interview buyers and shopkeepers. Also, there is a mobilization of ideas to promote one city, one product to become a business from producer groups, group heads and village heads. The statistics used for analysis include descriptive statistics: frequency, percentage and inferential statistics used Binary logit regression analysis.

The results of the study found that most of the people of KaisonPhomvihan City focus attention on Intellectual products at a moderate level for 48.9%, most of them prefer to buy the saving stove from Buang Thong Village for 72.2%, buy natural incense from Nook Kok Village for 27.8% and 61.1% were introduced by friends, followed by family and relatives for 26.7%. The decision to buy the product is wise because the features of the product are suitable for household needs for 75.6% who will buy immediately when they see the product, the place of purchase is mostly from the grocery store in the merchant's house directly because of the convenience of travel. They also buy at Sawannxay Market and Samakxai Market in Kaisonphomvihan City, Savannakhet Province cover for 37.8%. The findings of an examination of the variables gender, age, and educational level that influence a one district one product's purchasing behavior in Champhon District, Savannakhet Province; Product, price, location, sales promotion, and customer understanding are factors that influence purchase behavior. The test of model suitability, which resulted in a statistical value of Chi-squared 78.45, Prob = 0.00, indicated that all of the initial variables had an effect on the opportunity to buy a single product in a single district. According to the model's goodness of fit test, 31.2% of the factors influencing (Odop) product's purchasing behavior can be predicted with 100% accuracy using all of the initial variables. The behavior simulation model's forecast, along with the variables influencing the purchasing decisions of a single district's worth of products, is 83.96% accurate. In Champhon District, factors including age, educational level, and customer awareness influence one district one product purchasing behavior. A bachelor's degree or higher will increase the likelihood of a customer purchasing an Odop product by 17.3%, and when a customer has a total of one point of opinion and understanding, the likelihood of a customer purchasing an Odop product in Champhon will increase by 1.3% at the level of statistical significance. These are the results of taking into account each variable.

Article Info:

Submitted: Dec 13, 2023

Revised: Feb 11, 2024

Accepted: Feb 22, 2024

1. ພາກສະເໜີ

ການຊຸກຍູ້ສິ່ງເສີມຄວາມຍືນຍົງໃຫ້ແກ່ກຸ່ມບ້ານຂອງແຂວງສະຫວັນນະເຂດໃນໄລຍະທີ່ຜ່ານມາ ເຫັນວ່າເກີດຂຶ້ນຢ່າງໄວ ແລະ ມີຈຳນວນຫຼາຍ ເນື່ອງຈາກການກະຕຸ້ນຊຸກຍູ້ຈາກພາກສ່ວນລັດຖະບານ, ແຕ່ການພັດທະນາ ແລະ ການປັບຕົວຂອງກຸ່ມບ້ານຍັງຂ້ອນຂ້າງຊັກຊ້າ ເມື່ອທຽບກັບສະພາບການປ່ຽນແປງຂອງໂລກທີ່ຈະເຂົ້າສູ່ລະບົບເສດຖະກິດໃນເລື່ອງຂອງຖານຄວາມຮູ້ທີ່ເປັນປັດໄຈສຳຄັນໃນການພັດທະນາເສດຖະກິດຊຸມຊົນໃຫ້ມີຄວາມຍືນຍົງ ເຊິ່ງໃຫ້ສາມາດສ້າງສະຖຽນລະພາບ ແລະ ສິ່ງເອື້ອອຳນວຍໃນການປັບຕົວ, ຂີດຄວາມສາມາດໃນການແຂ່ງຂັນ ແລະ ຄວາມພ້ອມທີ່ຈະແຂ່ງຂັນຂອງທຸລະກິດຊຸມຊົນນັ້ນ. ການພັດທະນາທຸລະກິດຊຸມຊົນເປັນແນວທາງໜຶ່ງໃນການຊ່ວຍແກ້ໄຂບັນຫາຄວາມທຸກຍາກຂອງປະຊາຊົນ ແລະ ເປັນແນວທາງໃນການສ້າງເສດຖະກິດສັງຄົມ ແລະ ຄົນໃນຊຸມຊົນໃຫ້ມີຄວາມໝັ້ນຄົງ ເພາະເປັນການສົ່ງເສີມໃຫ້ຄົນເຂດຊຸມຊົນຮູ້ຈັກໃຊ້ຊັບພະຍາກອນພາຍໃນທ້ອງຖິ່ນ ເພື່ອເຮັດໃຫ້ສາມາດເພີ່ງພາຕົນເອງໃນໄລຍະຍາວໄດ້. ນອກນັ້ນ ລັດຖະບານເຮົາພ້ອມທີ່ຈະສົ່ງເສີມ ແລະ ເຂົ້າມາຊ່ວຍໃຫ້ຄວາມຮູ້ສະໄໝໃໝ່ ແລະ ມີການບໍລິຫານຈັດການເພື່ອເຊື່ອມໂຍມສິນຄ້າຈາກບ້ານ ອອກສູ່ຕະຫຼາດໃນປະເທດ ແລະ ຕ່າງປະເທດ, ສ້າງປະຊາຊົນແຕ່ລະເຂດໃຫ້ມີຄວາມເຂັ້ມແຂງເພີ່ງພາຕົນເອງໄດ້, ໃຫ້ປະຊາຊົນມີສ່ວນຮ່ວມໃນການສ້າງລາຍໄດ້ດ້ວຍການໃຊ້ຊັບພະຍາກອນພູມປັນຍາໃນທ້ອງຖິ່ນມາພັດທະນາເປັນຜະລິດຕະພັນ ແລະ ການບໍລິການທີ່ມີຄຸນະພາບ, ມີຈຸດເດັ່ນ ແລະ ມູນຄ່າເພີ່ມເປັນທີ່ຕ້ອງການຂອງຕະຫຼາດທັງໃນ ແລະ ຕ່າງປະເທດ (Uanlam, 2017).

ຂະແໜງສົ່ງເສີມ ແລະ ພັດທະນາສິນຄ້າ ຂອງພະແນກອຸດສະຫະກຳ ແລະ ການຄ້າແຂວງ ສະຫວັນນະເຂດໄດ້ມີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດນະໂຍບາຍຂອງພັກ-ລັດ ດ້ວຍການສົ່ງເສີມການຜະລິດເປັນສິນຄ້າ ເປັນຕົ້ນວຽກ “ໜຶ່ງເມືອງ ໜຶ່ງຜະລິດຕະພັນ” (One district One Product: ODOP) ເຊິ່ງເປັນການຊອກຫາ ແລະ ຄັດເລືອກຜະລິດຕະພັນຂອງຊຸມຊົນໃນບ້ານທີ່ເປັນເອກະລັກ ແລະ ໂດດເດັ່ນຂອງທ້ອງຖິ່ນນັ້ນ ເພື່ອພັດທະນາໃຫ້ໄດ້ກາໝາຍໂອດອບ

ແຫ່ງຊາດ ໂດຍມີຫຼັກການຄັດເລືອກຄື: 1) ຜະລິດໂດຍກຸ່ມຜະລິດ, ທຸລະກິດຄອບຄົວ, ວິສະຫະກິດ ທີ່ນຳໃຊ້ແຮງງານຕ່ຳກວ່າ 50 ຄົນລົງມາ ແລະ ນຳໃຊ້ວັດຖຸດິບພາຍໃນ 80%; 2) ການຜະລິດ ແລະ ການອອກແບບມີຄວາມເປັນເອກະລັກສະເພາະທີ່ຕິດພັນກັບວັດທະນະທຳທ້ອງຖິ່ນ ແລະ ຮີດຄອງປະເພນີທ້ອງຖິ່ນ; ແລະ 3) ເປັນສິນຄ້າທີ່ດຳເນີນການຜະລິດ ຫຼື ໃຫ້ບໍລິການທີ່ຖືກຕ້ອງຕາມມາດຕະຖານ, ເງື່ອນໄຂ, ສະອາດ, ປອດໄພ ແລະ ຕາມລະບຽບຂອງຂະແໜງການກ່ຽວຂ້ອງ. ໃນປີ 2009 ຫັດຖະກຳສີມີແຮງງານ ແລະ ສິນຄ້າຈາກພູມປັນຍາແຂວງສະຫວັນນະເຂດ ໄດ້ຮັບການຊຸກຍູ້ສົ່ງເສີມໃຫ້ເປັນຮູບປະທຳ, ຈາກນັ້ນ ໃນປີ 2014 ກຸ່ມຜະລິດພາຍໃນແຂວງ ໄດ້ຮັບອະນຸມັດນຳໃຊ້ກາໝາຍໂອດອບ ແລະ ມາຮອດປີ 2018 ສະຫວັນນະເຂດ ມີຜູ້ຜະລິດທີ່ໄດ້ຮັບອະນຸຍາດໃຫ້ນຳໃຊ້ກາໝາຍໂອດອບແລ້ວ 13 ຫົວໜ່ວຍ ປະກອບມີ 48 ຜະລິດຕະພັນ ເຊິ່ງປະກອບມີ ສິນຄ້າຫັດຖະກຳ 6 ຫົວໜ່ວຍ ມີ 29 ຜະລິດຕະພັນ, ປະເພດອາຫານ ແລະ ເຄື່ອງດື່ມ ມີ 6 ຫົວໜ່ວຍ ຈຳນວນ 16 ຜະລິດຕະພັນ ແລະ ປະເພດຢາພື້ນເມືອງ ມີ 1 ຫົວໜ່ວຍ ຈຳນວນ 3 ຜະລິດຕະພັນ. ໃນການຜະລິດທັງໝົດ ແມ່ນໄດ້ຈາກ 13 ບ້ານ ພາຍໃນ 6 ເມືອງ ແລະ 1 ນະຄອນ. ສິນຄ້າພູມປັນຍາທີ່ໄດ້ຮັບອະນຸຍາດນຳໃຊ້ກາໝາຍໂອດອບແຫ່ງຊາດ (Department of Industry and Commerce, 2018).

ເມືອງຈຳພອນ ແຂວງສະຫວັນນະເຂດ ເປັນເມືອງໜຶ່ງທີ່ມີການຜະລິດ ແລະ ຈຳນວນສິນຄ້າພູມປັນຍາຫຼາກຫຼາຍກວ່າເມືອງໜຶ່ງ ນອກນັ້ນຍັງມີ 3 ປະເພດສິນຄ້າພູມປັນຍາທີ່ໄດ້ຮັບກາໝາຍໂອດອບແຫ່ງຊາດ ຮອງຈາກນະຄອນໄກສອນພົມວິຫານ, ເຊິ່ງມີທຸບຫອມທຳມະຊາດ ບ້ານນົກກົກ, ເຕົາປະຢັດ ບ້ານບົກທົ່ງ ແລະ ເກືອບູຮານ ບ້ານແກ້ງກອກທົ່ງ. ທ່າແຮງໃນການຜະລິດ ສ່ວນຫຼາຍວັດຖຸດິບ ແລະ ແຮງງານທີ່ໃຊ້ ມາຈາກພາຍໃນບ້ານ 80 ຫາ 100%, ປະສິບການຂອງຜູ້ຜະລິດ ຈະຫຼາຍກວ່າ 5 ປີ, ສະຖານທີ່ຂາຍສ່ວນຫຼາຍຈະຂາຍຕາມເຮືອນໃນບ້ານ ແລະ ບາງຄັ້ງຂາຍໃນງານວາງສະແດງສິນຄ້າທີ່ທາງເມືອງ ແລະ ແຂວງຈັດຂຶ້ນ, ສ່ວນສື່ການໂຄສະນາທາງສື່ອອນລາຍແມ່ນຍັງມີໜ້ອຍເປັນຜົນເຮັດໃຫ້ທຸບຫອມບ້ານນົກກົກຍັງບໍ່ທັນເປັນທີ່ຮູ້ຂອງສັງຄົມໃນຕົວເມືອງນະຄອນໄກສອນ ແລະ ແຂວງອ້ອມຂ້າງ

(Champhon District Administration Office, 2022). ເຖິງແມ່ນວ່າພະແນກການກ່ຽວຂ້ອງຈະກະຕຸ້ນຊຸກຍູ້ໃຫ້ປະຊາຊົນທ້ອງຖິ່ນມີແນວຄິດສີເລີ່ມ ແລະ ຮ່ວມກຸ່ມຜູ້ຜະລິດສິນຄ້າພູມປັນຍາ ໃຫ້ມີການຜະລິດສິນຄ້າທ້ອງຖິ່ນອອກມາໃຫ້ຖືກຕາມເງື່ອນໄຂ ຂອງກາ ໝາຍໂອດອບແຫ່ງຊາດ ອອກມາຮັບໃຊ້ສັງຄົມ ແລະ ຕະຫຼາດພາຍນອກໃຫ້ຫຼາຍທີ່ສຸດ, ແຕ່ໃນທາງກົງກັນຂ້າມ ສິນຄ້າທີ່ໄດ້ກາໝາຍໂອດອບແລ້ວ ຈຳນວນໜຶ່ງຍັງບໍ່ທັນໄດ້ຮັບການເປີດກ້ວາງອອກສູ່ຕະຫຼາດຂອງແຂວງ ຫຼື ຕ່າງແຂວງ ແລະ ຍັງບໍ່ທັນເປັນທີ່ຕ້ອງການຂອງຄົນໃນສັງຄົມເທົ່າທີ່ຄວນ ເຊິ່ງສັງເກດໄດ້ຈາກຜ່ານມາພຶດຕິກຳການຊື້ສິນຄ້າໂອດອບຂອງປະຊາຊົນນະຄອນໄກສອນ ສ່ວນຫຼາຍຈະນຳໃຊ້ສິນຄ້າທີ່ນຳເຂົ້າຈາກປະເທດເພື່ອນບ້ານ ຍ້ອນຄ່ານິຍົມ, ມີຫຼາກຫຼາຍປະເພດໃຫ້ເລືອກ ແລະ ລາຄາສາມາດຈັບຕ້ອງໄດ້. ການສຶກສາຄັ້ງນີ້ເປັນການສຳຫຼວດດ້ານການຕະຫຼາດ ເພື່ອເປັນແນວທາງການສົ່ງເສີມຊ່ວຍໜ່ວຍງານລັດຖະບານທີ່ມີຕໍ່ການກະຕຸກຊຸກຍູ້ປະຊາຊົນໃຫ້ທັນມາເຮັດການລົງທຶນທຸລະກິດຄອບຄົວເພື່ອສ້າງລາຍໄດ້ ແລະ ເພື່ອຊ່ວຍເປັນແນວທາງໃຫ້ສິນຄ້າພູມປັນຍາທີ່ຖືກຂະຫຍາຍການຜະລິດໃຫ້ໄດ້ເປັນທີ່ຮູ້ຈັກຂອງຕະຫຼາດຫຼາຍຂຶ້ນ ນອກຈາກນັ້ນເພື່ອເປັນການຊອກຮູ້ບັນຫາຊ່ວຍປະຊາຊົນໃນການແກ້ໄຂຂໍ້ບົກຜ່ອງຂອງຕົວສິນຄ້າພູມປັນຍາເຫຼົ່ານັ້ນ ໃຫ້ມັນຕອບໂຈດຄວາມຕ້ອງການຂອງກຸ່ມເປົ້າໝາຍໄດ້ດີຍິ່ງຂຶ້ນ ແລະ ຈະຊ່ວຍເປັນແນວທາງຕໍ່ສິນຄ້າພູມປັນຍາປະເພດອື່ນທີ່ກຳລັງໄດ້ຮັບການສົ່ງເສີມ.

ດັ່ງນັ້ນ, ຈຶ່ງມີຈຸດປະສົງຂອງການຄົ້ນຄວ້າເພື່ອສຳຫຼວດພຶດຕິກຳການຕັດສິນໃຈຊື້ສິນຄ້າໜຶ່ງເມືອງໜຶ່ງຜະລິດຕະພັນ (ໂອດອບ) ເມືອງຈຳພອນ ແລະ ປັດໄຈທີ່ມີຜົນຕໍ່ພຶດຕິກຳການຊື້ສິນຄ້າພູມປັນຍາທີ່ໄດ້ກາໝາຍໂອດອບ ຂອງເມືອງຈຳພອນ ແຂວງສະຫວັນນະເຂດ

2. ອຸປະກອນ ແລະ ວິທີການ

2.1 ການເກັບລວບລວມຂໍ້ມູນ

ການວິໄຈຄັ້ງນີ້ ເປັນການວິໄຈແບບສຳຫຼວດ ໂດຍແບ່ງລັກສະນະຂອງການເກັບລວບລວມຂໍ້ມູນທີ່ເຮັດການສຶກສາເປັນ 2 ລັກສະນະ

1. ຂໍ້ມູນປະຖົມພູມ: ເປັນຂໍ້ມູນທີ່ເກັບລວບລວມຂໍ້ມູນຈາກການຕອບແບບສອບຖາມໂດຍການສຳພາດຜູ້ຊື້ ແລະ ສຳຫຼວດຮ້ານຂາຍເຄື່ອງ. ນອກນັ້ນໄດ້ມີການເຮັດກອງ

ປະຊຸມລະດົມແນວຄິດໃນການສົ່ງເສີມສິນຄ້າໜຶ່ງເມືອງໜຶ່ງຜະລິດຕະພັນ ໃຫ້ກາຍເປັນທຸລະກິດ ໂດຍການປະ ກອບຂໍ້ມູນຈາກຜູ້ຜະລິດ-ຫົວໜ້າກຸ່ມ-ນາຍບ້ານ ຂອງບ້ານທີ່ມີສິນຄ້າໜຶ່ງເມືອງໜຶ່ງຜະລິດຕະພັນ ເມືອງຈຳພອນ ແຂວງສະຫວັນນະເຂດ.

2. ຂໍ້ມູນທຸຕິຍະພູມ ເປັນຂໍ້ມູນທີ່ທຳການຄົ້ນຄວ້າຈາກໜັງສື, ຕຳລາທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ, ບົດວິທະຍານິພົນ, ເອກະສານງານວິໄຈທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ ແລະ ເອກະສານຂອງພະແນກອຸດສະຫະກຳ ແລະ ການຄ້າແຂວງ ສະຫວັນນະເຂດ ເປັນແນວທາງໃນການສຶກສາຄັ້ງນີ້.

2.2 ຕົວປ່ຽນ

ຕົວປ່ຽນຕາມ (Y):

- $Y = 1$ ຄື ລູກຄ້າມີພຶດຕິກຳການຊື້ສິນຄ້າໜຶ່ງເມືອງໜຶ່ງຜະລິດຕະພັນ

- $Y = 0$ ຄື ລູກຄ້າບໍ່ມີພຶດຕິກຳການຊື້ສິນຄ້າໜຶ່ງເມືອງໜຶ່ງຜະລິດຕະພັນ

ຕົວປ່ຽນອິດສະຫຼະທີ່ຄາດວ່າຈະມີຜົນຕໍ່ພຶດຕິກຳການຊື້ສິນຄ້າໜຶ່ງເມືອງໜຶ່ງຜະລິດຕະພັນ (X):

ປັດໄຈຂໍ້ມູນພື້ນຖານ (Thongsa Tounmanysone, 2021)

- X_1 ຄື ເພດຂອງລູກຄ້າ (ຊາຍ = 1, ຍິງ = 0)

- X_2 ຄື ອາຍຸຂອງລູກຄ້າ (ປີ)

- X_3 ຄື ລະດັບການສຶກສາ (ປະລິນຍາຕີ ແລະ ສູງກວ່າ = 1, ຕ່ຳກວ່າປະລິນຍາຕີ = 0)

ປັດໄຈສ່ວນປະສົມທາງການຕະຫຼາດ

- X_4 ຄື ຜະລິດຕະພັນ (ຫຼາຍທີ່ສຸດ = 5, ຫຼາຍ = 4, ປານກາງ = 3, ໜ້ອຍ = 2, ໜ້ອຍທີ່ສຸດ = 1)

- X_5 ຄື ລາຄາ (ຫຼາຍທີ່ສຸດ = 5, ຫຼາຍ = 4, ປານກາງ = 3, ໜ້ອຍ = 2, ໜ້ອຍທີ່ສຸດ = 1)

- X_6 ຄື ສະຖານທີ່ (ຫຼາຍທີ່ສຸດ = 5, ຫຼາຍ = 4, ປານກາງ = 3, ໜ້ອຍ = 2, ໜ້ອຍທີ່ສຸດ = 1)

- X_7 ຄື ສິ່ງເສີມການຂາຍ (ຫຼາຍທີ່ສຸດ = 5, ຫຼາຍ = 4, ປານກາງ = 3, ໜ້ອຍ = 2, ໜ້ອຍທີ່ສຸດ = 1)

- X_8 ຄື ຄວາມຮູ້ຄວາມເຂົ້າໃຈ (ຫຼາຍທີ່ສຸດ = 5, ຫຼາຍ = 4, ປານກາງ = 3, ໜ້ອຍ = 2, ໜ້ອຍທີ່ສຸດ = 1)

2.3 ປະຊາກອນເປົ້າໝາຍ

ໃນການວິໄຈຄັ້ງນີ້ ຈະລົງເລິກພາບລວມຂອງການສົ່ງເສີມສິນຄ້າໜຶ່ງເມືອງໜຶ່ງຜະລິດຕະພັນ ເຊິ່ງໃນເມືອງຈຳພອນ ມີ 3 ໜ່ວຍຜະລິດ (Champhon District Administration Office, 2022). ຄື:

- ທູບຫອມທຳມະຊາດບ້ານນິກກົກ ມີ 2 ຂະໜາດ: 20 ຊມ ແລະ 30 ຊມ

- ເຕົາປະຫຍັດບ້ານບຶກທົ່ງ ມີ 5 ຂະໜາດ: 15x20 ຊມ, 28x23 ຊມ, 30x27 ຊມ, 34x28 ຊມ, 40x35 ຊມ

- ເກືອບູຮານ ມີ 2 ຂະໜາດ: 120 ກຣາມ ແລະ 200 ກຣາມ ບ້ານ ແກ້ງກອກທົ່ງ

ປະຊາກອນສຶກສາ ມີ 2 ພາກສ່ວນຄື: 1) ຜູ້ຜະລິດ-ຫົວໜ້າກຸ່ມຜະລິດ-ນາຍບ້ານ ເພື່ອລະດົມແນວຄິດເລື່ອງແນວທາງການສົ່ງເສີມສິນຄ້າໜຶ່ງເມືອງໜຶ່ງຜະລິດຕະພັນ ແລະ 2) ແມ່ນຜູ້ຊົມໃຊ້ສິນຄ້າໜຶ່ງເມືອງໜຶ່ງຜະລິດຕະພັນ ເມືອງຈຳພອນ ໃນນະຄອນໄກສອນພົມວິຫານ ແຂວງສະຫວັນນະເຂດ. ເນື່ອງຈາກຮ້ານຂາຍເຄື່ອງສິນຄ້າປະເພດໂອດອບຂອງເມືອງຈຳພອນເປັນຮ້ານຈຳໜ່າຍທີ່ຍັງບໍ່ທັນໃຫ້ຄວາມນິຍົມແຜ່ຫຼາຍເທົ່າທີ່ຄວນ ແລະ ຜູ້ອຸປະໂພກບາງກຸ່ມຍັງບໍ່ຮູ້ຈັກ ແລະ ຊຸ້ນເຄີຍກັບສິນຄ້າດັ່ງກ່າວ. ດັ່ງນັ້ນ, ຜູ້ວິໄຈຈຶ່ງກຳນົດຈຳນວນຕົວຢ່າງຂຶ້ນມາແບບເຈາະຈົງ (Sombounsack, 2021), ຊົມໃຊ້ ສິນຄ້າທັງ 3 ປະເພດນີ້ເອົາຄົນທີ່ເຄີຍຊື້ ແລະ ໃຊ້ສະເພາະ ໃນຈຳນວນ 90 ຄົນ ໃນນະຄອນໄກສອນພົມວິຫານ

2.4 ການກວດສອບຄຸນະພາບເຄື່ອງມື

ນຳໃຊ້ການກວດສອບຄວາມທ່ຽງຕາມເນື້ອໃນ ເພື່ອໃຫ້ໄດ້ຂໍ້ມູນທີ່ຄວບຄຸມເນື້ອໃນຕາມຈຸດປະສົງທີ່ກຳນົດໄວ້ ໂດຍນຳແບບສອບຖາມໄປສະເໜີທີ່ປຶກສາເພື່ອກວດສອບເນື້ອໃນ ແລະ ພາສາທີ່ໃຊ້ໃນການສື່ສານວ່າເໝາະສົມ ແລະ ງ່າຍຕໍ່ຄວາມເຂົ້າໃຈ, ຈາກນັ້ນ ຈຶ່ງເອົາຄຳແນະນຳມາປັບປຸງແກ້ໄຂແບບສອບຖາມ ແລະ ເຮັດການປະເມີນຄວາມທ່ຽວຕົງຂອງເຄື່ອງມື ດ້ວຍຄຳຕັດສະນີຄວາມສອດຄ່ອງ(IOC: Index of item objective congruence) ໂດຍຜູ້ຊ່ຽວຊານ ຈຳນວນ 3 ທ່ານ ໂດຍໃຊ້ເກນຄຳສະເລ່ຍເປັນຂໍ້ງຫຼາຍກວ່າ 0.5 (Xaysanavilod, 2016).

2.5 ວິທີວິເຄາະຂໍ້ມູນ

ການວິໄຈຄັ້ງນີ້ ໃຊ້ຮູບແບບການວິເຄາະຂໍ້ມູນແບບຄຸນະພາບ ແລະ ປະລິມານ ໂດຍເຮັດການວິເຄາະຂໍ້ມູນຫາຄ່າຄວາມຖີ່, ເປີເຊັນ ແລະ ການຈຳລອງການຖົດຖອຍແບບ

ໂລຈິສອງທາງເລືອກ (Binary logistic regression, 2023) ດ້ວຍໂປແກຣມສາເລັດຮູບ SPSS ລຸ້ນ 26

ການອະທິບາຍຜົນແບບຈຳລອງ ຈະໃຊ້ຄ່າຜົນກະທົບສ່ວນເພີ່ມ (Marginal Effect) ທີ່ເປັນການວັດຜົນກະທົບການປ່ຽນແປງຂອງຕົວປ່ຽນອິສະລະແຕ່ລະຕົວວ່າມີຜົນກະທົບຕໍ່ການປ່ຽນແປງຂອງຕົວປ່ຽນຕາມ, ເນື່ອງຈາກແບບຈຳລອງໂລຈິເປັນສົມຜົນບໍ່ຢູ່ໃນຮູບເສັ້ນຊຶ່ງຈຶ່ງບໍ່ສາມາດວັດຜົນກະທົບຕໍ່ຕົວປ່ຽນຕາມໄດ້ຈາກຄ່າສຳປະສິດ (Towan, 2017). ດັ່ງນັ້ນ, ຈຶ່ງຕ້ອງໃຊ້ຄ່າຜົນກະທົບສ່ວນເພີ່ມ ແທນການວັດຜົນກະທົບຂອງການປ່ຽນແປງຂອງປັດໄຈ

3. ຜົນໄດ້ຮັບ

3.1 ທ່າແຮງການຜະລິດສິນຄ້າໜຶ່ງເມືອງໜຶ່ງຜະລິດຕະພັນ ເມືອງຈຳພອນ

ທ່າແຮງຂອງກຸ່ມຜະລິດສິນຄ້າໜຶ່ງເມືອງໜຶ່ງຜະລິດຕະພັນ ສ່ວນຫຼາຍຜູ້ຜະລິດຈະມີປະສົບການໃນການຜະລິດສິນຄ້າໜຶ່ງເມືອງໜຶ່ງຜະລິດຕະພັນຂອງຕົນ ມີຫຼາຍກວ່າ 5 ປີ, ມີການນຳໃຊ້ແຮງງານຜະລິດ ແລະ ວັດຖຸດິບພາຍໃນບ້ານ, ມີຮູບແບບການຜະລິດລັກສະນະກະແຈກກະຈາຍຕາມຄອບຄົວໃຜລາວ ແລະ ລະບົບບັນຊີເຮັດແບບງ່າຍດາຍ, ມີຮູບແບບການຂາຍຈະເປັນການຂາຍພາຍໃນເມືອງ ແລະ ຕາມຄຳສັ່ງຊື້ຂອງລູກຄ້າເທົ່ານັ້ນ, ຜູ້ຜະລິດຍັງມີການເຂົ້າຮ່ວມງານວາງສະແດງສິນຄ້າທີ່ທາງແຂວງຈັດຕັ້ງຂຶ້ນຕາມງານເທດສະການຕ່າງໆ ແຕ່ກໍ່ຂາດການໂຄສະນາອອກສູ່ສັງຄົມໃຫ້ຮັບຮູ້ກ່ຽວກັບຕົວຜະລິດຕະພັນ.

3.2 ສຳຫຼວດພຶດຕິກຳການເລືອກຊື້ສິນຄ້າພູມປັນຍາທີ່ໄດ້ກາໝາຍໂອດອບຂອງເມືອງຈຳພອນ

ຈາກການສຳຫຼວດກຸ່ມຜູ້ອຸປະໂພກສິນຄ້າໜຶ່ງເມືອງໜຶ່ງຜະລິດຕະພັນ ເມືອງຈຳພອນຈາກຄວາມເຫັນຂອງລູກຄ້າ ນະຄອນໄກສອນພົມວິຫານ ຈຳນວນ 90 ຄົນ ສາມາດສະຫຼຸບໄດ້ດັ່ງນີ້:

3.2.1 ຄວາມຄິດເຫັນຂອງລູກຄ້າດ້ານຄວາມສຳຄັນຂອງຜະລິດຕະພັນໂອດອບ

ຂໍ້ດີຂອງສິນຄ້າໜຶ່ງເມືອງໜຶ່ງຜະລິດຕະພັນແມ່ນຊ່ວຍສົ່ງເສີມການໃຊ້ພູມປັນຍາທີ່ມີຢູ່ໃນທ້ອງຖິ່ນ ແລະ ສືບທອດສູ່ຄົນລຸ້ນໜຶ່ງໃຫ້ຄົງຢູ່ຕະຫຼອດ, ຊ່ວຍສ້າງວຽກ

ເຮັດງານທຳ, ສ້າງລາຍໄດ້ໃຫ້ແກ່ຄົນໃນທ້ອງຖິ່ນ ແລະ ພັດທະນາຄວາມຄິດຢ່າງສ້າງສັນ, ຊ່ວຍນຳໃຊ້ຊັບພະຍາກອນທີ່ມີຢູ່ລວມເຖິງວັດຖຸດິບໃນທ້ອງຖິ່ນມາໃຊ້ປະໂຫຍດ ແລະ ສ້າງລາຍໄດ້ໃຫ້ກັບຄົນໃນທ້ອງຖິ່ນ. ຈາກຄວາມຄິດເຫັນຂອງລູກຄ້າຕໍ່ການໃຫ້ຄວາມສຳຄັນຂອງຜະລິດຕະພັນໂອດອບເມືອງຈຳພອນ ເຫັນວ່າ ລູກຄ້າສ່ວນຫຼາຍໃຫ້ຄວາມສຳຄັນກັບສິນຄ້າໜຶ່ງເມືອງໜຶ່ງຜະລິດຕະພັນໃນລະດັບປານກາງ ເຊິ່ງກວມ 48.9%, ຮອງລົງມາແມ່ນໃຫ້ຄວາມສຳຄັນໃນລະດັບໜ້ອຍ ກວມ 23.3%. ສະນັ້ນໃນແງ່ຄວາມຄິດຂອງລູກຄ້າ ແລ້ວຈະມີລັກສະນະກົງກັນຂ້າມກັບກຸ່ມຜູ້ຜະລິດ ແລະ ພາກສ່ວນສົ່ງເສີມໂຄງການດັ່ງກ່າວ.

3.2.2 ຜະລິດຕະພັນໂອດອບເມືອງຈຳພອນທີ່ລູກຄ້າທີ່ເຄີຍຊື້ຜ່ານມາ

ຜະລິດຕະພັນພູມປັນຍາທີ່ໄດ້ກາໝາຍໂອດອບຂອງເມືອງຈຳພອນ ຈະມີ 3 ຫົວໜ່ວຍຜະລິດ ຄື: ເຕົາປະຫຍັດ, ທູບຫອມທຳມະຊາດ ແລະ ເກືອບູຮານ ເຫັນວ່າ ລູກຄ້າທີ່ຊື້ເຕົາປະຫຍັດແມ່ນກວມອັດຕາສ່ວນຫຼາຍກວ່າໝູ່ ເຊິ່ງກວມ 72.2% ແລະ ລູກຄ້າທີ່ຊື້ທູບຫອມທຳມະຊາດ ແມ່ນກວມ 27.8%. ສາເຫດທີ່ລູກຄ້າຊື້ທູບຫອມທຳມະຊາດ ມີຈຳນວນໜ້ອຍ ຍ້ອນວ່າສິນຄ້າບ້ານນິກົກສ່ວນຫຼາຍຈະຈຳໜ່າຍພາຍໃນທ້ອງຖິ່ນເປັນຫຼັກ ແລະ ເຫຼືອນັ້ນແມ່ນບ້ານ, ເມືອງ ອ້ອມຂ້າງເມືອງຈຳພອນ ເຊິ່ງເຮັດໃຫ້ສິນຄ້ານັ້ນບໍ່ອອກໄປສູ່ຕົວເມືອງນະຄອນໄກສອນ. ສ່ວນເກືອບູຮານແມ່ນຈະສົ່ງອອກໄປຂາຍຕ່າງປະເທດເທົ່ານັ້ນ

3.2.3 ຄວາມຄິດເຫັນຂອງລູກຄ້າດ້ານບຸກຄົນທີ່ແນະນຳໃຫ້ຮູ້ຜະລິດຕະພັນໂອດອບເມືອງຈຳພອນ

ຊ່ອງທາງການຂາຍສິນຄ້າທີ່ດີຢ່າງໜຶ່ງຄືການໂຄສະນາຜ່ານບຸກຄົນອື່ນທີ່ເຄີຍເປັນລູກຄ້າ ທີ່ຮູ້ ແລະ ເຄີຍໃຊ້ສິນຄ້າປະເພດນັ້ນໆມາກ່ອນ ແລ້ວບອກຕໍ່ບຸກຄົນທີ່ຕົນໃກ້ຊິດໃຫ້ຮັບຮູ້ດ້ານກາຍະພາບໃດໜຶ່ງຂອງຕົວສິນຄ້ານັ້ນ. ສະນັ້ນ ບຸກຄົນທີ່ແນະນຳໃຫ້ຮູ້ຜະລິດຕະພັນໂອດອບເມືອງຈຳພອນ ສ່ວນຫຼາຍລູກຄ້າຈະຮູ້ຈາກໝູ່ເພື່ອນເປັນຜູ້ແນະນຳໃຫ້ ກວມ 61.1%, ຕໍ່ມາແມ່ນຮູ້ຜະລິດຕະພັນໂອດອບຈາກຄອບຄົວ-ຍາດພີ່ນ້ອງແນະນຳໃຫ້ຮູ້ ກວມ 26.7% ແລະ ສຸດທ້າຍແມ່ນຮູ້ຜະລິດຕະພັນໂອດອບດ້ວຍຕົນເອງ ໂດຍບໍ່ມີໃຜແນະນຳ ກວມ 12.2%

3.2.4 ຄວາມຄິດເຫັນຂອງລູກຄ້າດ້ານປັດໄຈທີ່ເຮັດໃຫ້

ຕັດສິນໃຈຊື້ຜະລິດຕະພັນໂອດອບເມືອງຈຳພອນ

ການຕັດສິນໃຈຊື້ຜະລິດຕະພັນຕ່າງໆຂອງລູກຄ້າມັນຈະຂຶ້ນກັບສ່ວນປະສົມທາງການຕະຫຼາດຂອງສິນຄ້າປະເພດນັ້ນໆ ປັດໄຈທີ່ເຮັດໃຫ້ລູກຄ້າຕັດສິນໃຈຊື້ຜະລິດຕະພັນໂອດອບເມືອງຈຳພອນ ສ່ວນຫຼາຍຕັດສິນໃຈຊື້ຜະລິດຕະພັນໂອດອບຍ້ອນຄຸນະສົມບັດຂອງຕົວສິນຄ້າໝາະສົມກັບຄວາມຕ້ອງການໃຊ້ໃນຄົວເຮືອນ ເຊິ່ງກວມ 75.6%, ຕໍ່ມາປັດໄຈທີ່ເຮັດໃຫ້ລູກຄ້າຕັດສິນໃຈຊື້ຜະລິດຕະພັນໂອດອບ ຍ້ອນການໂຄສະນາຜ່ານສື່ຕ່າງໆ ເຮັດໃຫ້ລູກຄ້າມີຄວາມສົນໃຈຢາກລອງນຳໃຊ້ ເຊິ່ງກວມ 13.3% ແລະ ສຸດທ້າຍປັດໄຈທີ່ເຮັດໃຫ້ລູກຄ້າຕັດສິນໃຈຊື້ຜະລິດຕະພັນໂອດອບເມືອງຈຳພອນຍ້ອນວ່າມີຢືມໃນປະຈຸບັນກ່ຽວກັບສິນຄ້າໜຶ່ງເມືອງໜຶ່ງຜະລິດຕະພັນເປັນສິນຄ້າທີ່ໄດ້ຮັບການສົ່ງເສີມຈາກໜ່ວຍງານພາກລັດ ເຊິ່ງກວມ 11.1%

3.2.5 ຄວາມຄິດເຫັນຂອງລູກຄ້າດ້ານສະຖານທີ່ຊື້ຜະລິດຕະພັນໂອດອບເມືອງຈຳພອນ

ສະຖານທີ່ຊື້-ຂາຍ ໝາຍເຖິງຕະຫຼາດ ເຊິ່ງເປັນສະຖານທີ່ທີ່ເກີດການແລກປ່ຽນ, ຈຸດເຊື່ອມຕໍ່ລະຫວ່າງຜູ້ຊື້ສິນຄ້າກັບຜູ້ຂາຍສິນຄ້າໃຫ້ມີໂອກາດພົບກັນ ແລະ ປ່ຽນສິນຄ້າ-ບໍລິການຕາມຄວາມພໍໃຈ. ຈາກການສຳຫຼວດ ເຫັນວ່າສະຖານທີ່ທີ່ລູກຄ້າຊື້ຜະລິດຕະພັນໂອດອບ ສ່ວນຫຼາຍຈະຊື້ໃນຮ້ານຂາຍເຄື່ອງຍ່ອຍພາຍໃນເຮືອນຂອງແມ່ຄ້າ ຕາມສະຖານທີ່ຕ່າງໆ ທີ່ຕົນໄດ້ໄປພົບເຫັນ ກວມ 57.8%, ລາດັບຕໍ່ມາຄືຢູ່ຕະຫຼາດ ສະຫວັນໄຊ ແລະ ສາມັກຄີໄຊ ໃນນະຄອນໄກສອນພິມວິຫານ ກວມ 37.8% ແລະ ສຸດທ້າຍຄືລູກຄ້າຈະຊື້ມາຈາກບ່ອນຜະລິດເລີຍ ກວມ 4.4%

3.2.6 ຄວາມຄິດເຫັນຂອງລູກຄ້າດ້ານເຫດຜົນທີ່ເລືອກຊື້ຜະລິດຕະພັນໂອດອບໃນສະຖານທີ່ດັ່ງກ່າວ

ເຫດຜົນທີ່ເຮັດໃຫ້ລູກຄ້າຊື້ຜະລິດຕະພັນໂອດອບໃນສະຖານທີ່ດັ່ງກ່າວ ຍ້ອນວ່າສ່ວນຫຼາຍເດີນທາງໄປ-ມາສະດວກ ໃກ້ເຮືອນ ເຊິ່ງກວມ 83.3%, ຕໍ່ມາຍ້ອນວ່າຮ້ານດັ່ງກ່າວຕັ້ງລາຄາຂາຍ ແລະ ມີການສົ່ງເສີມການຂາຍເປັນທີ່ໜ້າສົນໃຈ ເຊິ່ງກວມ 6.7%, ຍ້ອນວ່າສະຖານທີ່ດັ່ງກ່າວແມ່ຄ້າມີການແນະນຳກ່ຽວກັບຕົວສິນຄ້າ ເຮັດໃຫ້ລູກຄ້າຮູ້ຄຸນະລັກສະນະສິນຄ້າຫຼາຍຂຶ້ນ ກວມ 5.6% ແລະ ສຸດທ້າຍ ຍ້ອນວ່າສະຖານທີ່ດັ່ງກ່າວມີສິນຄ້າຫຼາກຫຼາຍ

ແລະ ຫຼາຍຍີ່ຫໍ້ ໃຫ້ໄດ້ເລືອກຄິດ ແລະ ເລືອກຊື້ຕາມຄວາມ
ພໍໃຈ ກວມ 4.4%.

3.2.7 ຄວາມຄິດເຫັນຂອງລູກຄ້າດ້ານຈຸດປະສົງທີ່ເລືອກຊື້ ຜະລິດຕະພັນໂອດອບ

ການຕັດສິນໃຈຊື້ຂອງລູກຄ້າ ເກີດຈາກການມີ
ຈຸດປະສົງໃນການນຳໃຊ້ສິນຄ້າປະເພດນັ້ນໆ ເຂົ້າໃນການ
ບໍລິໂພກ ແລະ ອຸປະໂພກ ນອກນັ້ນແລ້ວຍັງອີກໃສ່
ລັກສະນະອາຊີບຂອງພວກເຂົານຳອີກ. ລູກຄ້າທີ່ເລືອກຊື້
ຜະລິດຕະພັນໂອດອບ ສ່ວນຫຼາຍຈະຊື້ເພື່ອນຳໃຊ້ເຂົ້າໃນ
ຄົວເຮືອນເພື່ອອຸປະໂພກ ເຊິ່ງກວມ 95.6%, ນອກ
ນັ້ນແລ້ວຍັງມີລູກຄ້າຈຳນວນໜຶ່ງ ທີ່ເພິ່ນຈະຊື້ຜະລິດຕະພັນ
ໂອດອບເພື່ອຂາຍຕໍ່ພາຍໃນເມືອງ ແລະ ຕ່າງແຂວງ ເຊິ່ງ
ກວມ 3.3%

3.2.8 ຄວາມຄິດເຫັນຂອງລູກຄ້າດ້ານລັກສະນະການຊື້ຜະ ລິດຕະພັນໂອດອບ

ລູກຄ້າທີ່ເລືອກຊື້ຜະລິດຕະພັນໂອດອບ ສ່ວນຫຼາຍ
ພວກເຂົາຈະຊື້ທັນທີ ເມື່ອເຫັນຕົວຂອງສິນຄ້າ ເນື່ອງຈາກ
ພວກເຂົາເຄີຍໃຊ້ມາກ່ອນແລ້ວ ແລະ ມີຄວາມພໍໃຈໃນ
ການນຳໃຊ້ຕໍ່ ເຊິ່ງກວມ 41.1%, ນອກນັ້ນແລ້ວຍັງມີລູກຄ້າ
ຈຳນວນໜຶ່ງ ທີ່ເພິ່ນເຫັນສິນຄ້າທີ່ຕ້ອງການແລ້ວ ມື້ໜ້າຈຶ່ງ
ກັບມາຊື້ໃໝ່ອີກ ເຊິ່ງກວມ 31.3% ແລະ ອີກ 27.8%
ເຫັນວ່າລູກຄ້າຈະມີການຊື້ຜະລິດຕະພັນໂອດອບ ໂດຍການ
ພິຈາລະນາຈາກຄຸນນະພາບຂອງສິນຄ້າ

3.3 ປັດໄຈທີ່ມີຜົນຕໍ່ພຶດຕິກຳການຊື້ສິນຄ້າພູມປັນຍາ ທີ່ໄດ້ກຳໜົດໂອດອບຂອງເມືອງຈຳພອນ

ປັດໄຈທີ່ນຳມາວິເຄາະປະກອບດ້ວຍ ຂໍ້ມູນສ່ວນຕົວ
ຂອງລູກຄ້າ: ເພດ, ອາຍຸ ແລະ ລະດັບການສຶກສາ; ປັດໄຈ
ທີ່ມີຜົນຕໍ່ພຶດຕິກຳການຊື້: ຜະລິດຕະພັນ, ລາຄາ, ສະຖານທີ່
, ສິ່ງເສີມການຂາຍ ແລະ ຄວາມຮູ້ຄວາມເຂົ້າໃຈຂອງລູກຄ້າ
ໂດຍໃຊ້ແບບຈຳລອງການຖືກຖອຍແບບໂລຈິສຕິກ
ເລືອກ (Mark Tranmer, 2000). ຈາກຜົນການວິເຄາະ
ປັດໄຈທີ່ມີຜົນຕໍ່ພຶດຕິກຳການຊື້ສິນຄ້າໜຶ່ງເມືອງໜຶ່ງຜະ
ລິດຕະພັນເມືອງຈຳພອນ ພົບວ່າ ຜົນການທົດສອບຄວາມ
ໝາຍສົມຂອງແບບຈຳລອງ ດ້ວຍຄ່າສະຖິຕິໄຄສະແຄ
78.45, Prob = 0.00 ສະຫຼຸບວ່າຕົວປ່ຽນຕົ້ນທຸກຕົວມີຜົນ
ຕໍ່ໂອກາດການຊື້ສິນຄ້າໜຶ່ງເມືອງໜຶ່ງຜະລິດຕະພັນ ໃນລະ
ດັບຄວາມສຳຄັນທາງສະຖິຕິ 95. ແລະ ຜົນການທົດສອບ
Goodness of fit ຂອງແບບຈຳລອງຈາກຄ່າ McFadden

R^2 ເທົ່າ 0.312 ໝາຍຄວາມວ່າ ຕົວປ່ຽນຕົ້ນທຸກຕົວມີປະ
ສິດທິພາບໃນການພະຍາກອນປັດໄຈທີ່ມີຜົນຕໍ່ພຶດຕິກຳ
ການຊື້ສິນຄ້າໜຶ່ງເມືອງໜຶ່ງຜະລິດຕະພັນ 31.2%. ຄວາມ
ຖືກຕ້ອງໃນການພະຍາກອນແບບຈຳລອງພຶດຕິກຳ ແລະ
ປັດໄຈທີ່ມີຜົນຕໍ່ພຶດຕິກຳຊື້ສິນຄ້າໜຶ່ງເມືອງໜຶ່ງຜະລິດຕະ
ພັນແມ່ນຖືກຕ້ອງ 83.96%, ພະຍາກອນຜູ້ທີ່ມີພຶດຕິກຳ
ການຊື້ສິນຄ້າໜຶ່ງເມືອງໜຶ່ງຜະລິດຕະພັນ ຖືກຕ້ອງ
63.04%, ພະຍາກອນຜູ້ທີ່ບໍ່ມີພຶດຕິກຳການຊື້ສິນຄ້າໜຶ່ງ
ເມືອງໜຶ່ງຜະລິດຕະພັນ ຖືກຕ້ອງ 92.13%.

ອາຍຸ ເປັນປັດໄຈທີ່ມີຜົນຕໍ່ພຶດຕິກຳການຊື້ສິນຄ້າໜຶ່ງ
ເມືອງໜຶ່ງຜະລິດຕະພັນ ໃນລະດັບຄວາມສຳຄັນທາງສະຖິຕິ
ຫວ່າງຄວາມເຊື່ອໝັ້ນ 95% ເມື່ອພິຈາລະນາເຖິງອິດທິພົນ
ຂອງຕົວປ່ຽນນີ້ຈາກຄ່າຜົນກະທົບສ່ວນເພີ່ມ ມີຄ່າສຳ
ປະສິດເທົ່າ 0.007 ສາມາດອະທິບາຍໄດ້ວ່າ ເມື່ອລູກຄ້າມີ
ອາຍຸເພີ່ມຂຶ້ນ 1 ປີ ຈາກຄ່າສະເລ່ຍ 24.17 ຈະເຮັດໃຫ້
ໂອກາດທີ່ລູກຄ້າຊື້ສິນຄ້າໜຶ່ງເມືອງໜຶ່ງຜະລິດຕະພັນເມືອງ
ຈຳພອນມີເພີ່ມຂຶ້ນ 0.7%.

ລະດັບການສຶກສາ ເປັນປັດໄຈທີ່ມີຜົນຕໍ່ພຶດຕິກຳ
ການຊື້ສິນຄ້າໜຶ່ງເມືອງໜຶ່ງຜະລິດຕະພັນ ໃນລະດັບຄວາມ
ເຊື່ອໝັ້ນ 95% ເມື່ອພິຈາລະນາເຖິງອິດທິພົນຂອງຕົວປ່ຽນ
ນີ້ຈາກຄ່າຜົນກະທົບສ່ວນເພີ່ມ ມີຄ່າສຳປະສິດເທົ່າ 0.173
ສາມາດອະທິບາຍໄດ້ວ່າ ເມື່ອລູກຄ້າມີລະດັບການສຶກສາ
ປະ ລິນຍາຕິ ຫຼື ສູງກວ່າປະລິນຍາຕິ ຈະເຮັດໃຫ້ໂອກາດທີ່
ລູກຄ້າຊື້ສິນຄ້າໜຶ່ງເມືອງໜຶ່ງຜະລິດຕະພັນເມືອງຈຳພອນມີ
ເພີ່ມຂຶ້ນ 17.3% ເມື່ອທຽບກັບຜູ້ບໍລິໂພກທີ່ມີລະດັບການ
ສຶກສາຕ່ຳກວ່າປະລິນຍາຕິ.

ຄວາມຮູ້ຄວາມເຂົ້າໃຈຂອງລູກຄ້າ ເປັນປັດໄຈທີ່ມີ
ຜົນຕໍ່ພຶດຕິກຳການຊື້ສິນຄ້າໜຶ່ງເມືອງໜຶ່ງຜະລິດຕະພັນ ໃນ
ລະດັບຄວາມສຳຄັນທາງສະຖິຕິ ຫວ່າງຄວາມເຊື່ອໝັ້ນ
95% ເມື່ອພິຈາລະນາເຖິງອິດທິພົນຂອງຕົວປ່ຽນນີ້ຈາກຄ່າ
ຜົນກະທົບສ່ວນເພີ່ມ ມີຄ່າສຳປະສິດເທົ່າ 0.013 ສາມາດ
ອະທິບາຍໄດ້ວ່າ ເມື່ອລູກຄ້າມີຜົນລວມລະດັບຄະແນນ
ຄວາມຄິດເຫັນດ້ານຄວາມຮູ້ຄວາມເຂົ້າໃຈເພີ່ມຂຶ້ນ 1 ຄະ
ແນນ ຈາກຄ່າສະເລ່ຍຂອງຄວາມເຫັນ ຈະເຮັດໃຫ້ໂອກາດ
ທີ່ລູກຄ້າຊື້ສິນຄ້າໜຶ່ງເມືອງໜຶ່ງຜະລິດຕະພັນເມືອງຈຳພອນ
ມີເພີ່ມຂຶ້ນ 1.3%.

4. ວິພາກຜົນ

ພຶດຕິກຳການເລືອກຊື້ສິນຄ້າໜຶ່ງເມືອງໜຶ່ງຜະລິດຕະພັນ ເມືອງຈຳພອນ ພົບວ່າລູກຄ້າສ່ວນຫຼາຍໃຫ້ຄວາມສຳຄັນກັບສິນຄ້າໜຶ່ງເມືອງໜຶ່ງຜະລິດຕະພັນໃນລະດັບປານກາງ, ຮູ້ຂໍ້ມູນຂ່າວສານເລື່ອງສິນຄ້າຈາກໝູ່ເພື່ອນຄົນໃກ້ຊິດແນະນຳໃຫ້, ຕັດສິນໃຈຊື້ຜະລິດຕະພັນໂອດອບຍ້ອນຄຸນນະສົມບັດຂອງຕົວສິນຄ້າເໝາະສົມກັບຄວາມຕ້ອງການໃຊ້ໃນຄົວເຮືອນ ເຊິ່ງມີຄວາມສອດຄ່ອງກັບຜົນການສຶກສາຂອງ (Rattana, 2019) ທີ່ພົບວ່າ ພຶດຕິກຳການຕັດສິນໃຈຊື້ສິນຄ້າໂອທອບຍ້ອນເປັນຜະລິດຕະພັນມີນະໂຍບາຍສິ່ງເສີມຂອງໜ່ວຍງານລາດຊະການຈຶ່ງເຫັນຄວາມສຳຄັນໃນການຊື້, ໄດ້ຮັບຂໍ້ມູນກ່ຽວກັບສິນຄ້າ ແລະ ຄຸນນະພາບຂອງຕົວສິນຄ້າກ່ອນການຊື້, ແຕ່ບໍ່ສອດຄ່ອງກັບຜົນການສຶກສາຂອງ (Jindavong, 2015) ທີ່ພົບວ່າ ພຶດຕິກຳການການຊື້ຜະລິດຕະພັນໂອທອບມີຈຸດປະສົງເພື່ອໃຊ້ເອງໂດຍຕົນເອງ ມີອິດທິພົນໃນການຊື້ ແລະ ມີການຕັດສິນໃຈຊື້ທັນທີເມື່ອເຫັນສິນຄ້າ.

ປັດໄຈທີ່ມີຜົນຕໍ່ພຶດຕິກຳການເລືອກຊື້ສິນຄ້າພູມປັນຍາກາໝາຍໂອດອບເມືອງຈຳພອນ ເຫັນວ່າອາຍຸມີຄວາມສຳພັນກັບການຕັດສິນໃຈຊື້ໃນລະດັບຄວາມສຳຄັນທາງສະຖິຕິ ທີ່ຫວ່າງເຊື່ອໝັ້ນ 95% ເຊິ່ງສອດຄ່ອງກັບຜົນການສຶກສາຂອງ (Lieutenant, 2021) ທີ່ພົບວ່າ ອາຍຸທີ່ແຕກຕ່າງກັນມີຜົນຕໍ່ການຕັດສິນໃຈຊື້ສິນຄ້າຂອງຜູ້ບໍລິໂພກໃນຕະຫຼາດນັດຫົວມຸມ ກະເສດເຂດຕະຫຼາດລາດຟ້າວ ກຸງເທບມະຫານະຄອນ, ສອດຄ່ອງກັບຜົນການສຶກສາຂອງ (Thongkhot, 2016) ທີ່ວ່າອາຍຸມີຜົນກະທົບທາງບວກຕໍ່ຄວາມຕັ້ງໃຈຊື້ສິນຄ້າໜຶ່ງເມືອງໜຶ່ງຜະລິດຕະພັນ ປະເພດເກືອສະປາຂອງຜູ້ບໍລິໂພກບ້ານດຸງ ແຂວງອຸດທານີ, ແລະ ສ ອ ດ ຄ ອ ງ ກັ ບ ຜ ື ນ ກ າ ນ ສ ຶ ກ ສ າ ຂ ອ ງ (Phaomawareethorn, 2015) ທີ່ວ່າຜູ້ບໍລິໂພກທີ່ມີອາຍຸຕ່າງໆໃຫ້ລະດັບຄ່າສະເລ່ຍຂອງພຶດຕິກຳການຊື້ສິນຄ້າໂອທອບເທິງອອນລາຍແຕກຕ່າງກັນໃນລະດັບຄວາມສຳຄັນທາງສະຖິຕິ 0.05. ລະດັບການສຶກສາມີຄວາມສຳພັນກັບການຕັດສິນໃຈຊື້ໃນລະດັບຄວາມສຳຄັນທາງສະຖິຕິ ທີ່ຫວ່າງເຊື່ອໝັ້ນ 95% ເຊິ່ງສອດຄ່ອງກັບຜົນການສຶກສາຂອງ (Thongrawd, 2016) ທີ່ພົບວ່າ ລະດັບການສຶກສາມີຄວາມສຳພັນກັບພຶດຕະກຳການເລືອກຊື້ສິນຄ້າໃນຕະຫຼາດນັດກາງຄືນ ຂອງຜູ້ບໍລິໂພກເຂດກຸງເທບ ໃນເລື່ອງວັດຖຸປະສົງຂອງການຊື້, ຄວາມຖີ່ໃນການໄປ ແລະ ຊ່ວງເວລາ

ການໄປ. ແຕ່ບໍ່ສອດຄ່ອງກັບຜົນການສຶກສາຂອງ (Phaomawareethorn, 2015) ທີ່ພົບວ່າ ລະດັບການສຶກສາທີ່ແຕກຕ່າງກັນບໍ່ມີຜົນຕໍ່ພຶດຕິກຳການຊື້ສິນຄ້າໂອທອບເທິງອອນລາຍ ຂອງຜູ້ບໍລິໂພກ ໃນລະດັບຄວາມສຳຄັນທາງສະຖິຕິ 0.05, ແລະ ບໍ່ສອດຄ່ອງກັບຜົນງານການສຶກສາຂອງ (Nimnuan, 2020) ທີ່ພົບວ່າ ລະດັບການສຶກສາຕ່າງກັນມີລະດັບການຕັດສິນໃຈຊື້ຜະລິດຕະພັນໂອທອບຂອງແຂວງນະຄອນສີອາຍຸດທະຍາ ບໍ່ແຕກຕ່າງກັນ. ຄວາມຮູ້ຄວາມເຂົ້າໃຈໃນຕົວສິນຄ້າຂອງລູກຄ້າມີຄວາມສຳພັນກັບການຕັດສິນໃຈຊື້ໃນລະດັບຄວາມສຳຄັນທາງສະຖິຕິ ທີ່ຫວ່າງເຊື່ອໝັ້ນ 95% ເຊິ່ງສອດຄ່ອງກັບແນວຄິດທົດສະດີຂອງ (Jaichansukkit, 2005) ການສ້າງຄວາມໄວ້ເນື້ອເຊື່ອໃຈໃນຕົວສິນຄ້າ ແລະ ການບໍລິການໃຫ້ກັບຜູ້ບໍລິໂພກ ມີຄວາມສຳພັນຕໍ່ການຕັດສິນໃຈຊື້ສິນຄ້າ ແລະ ບໍລິການ, ແລະ ສອດຄ່ອງກັບຜົນການສຶກສາຂອງ (Phanthong, 2016) ທີ່ວ່າ ຄວາມເຂົ້າໃຈໃນນະວັດຕະກຳສິນຄ້າໂອທອບສິ່ງຜົນຕໍ່ການຕັດສິນໃຈໃນການເລືອກຊື້ສິນຄ້າໂອທອບຂອງຜູ້ບໍລິໂພກໃນກຸງເທບ ຫຼາຍທີ່ສຸດ.

5. ສະຫຼຸບ

ສິນຄ້າໜຶ່ງເມືອງໜຶ່ງຜະລິດຕະພັນ ເມືອງຈຳພອນ ແຂວງສະຫວັນນະເຂດ ປະກອບດ້ວຍ ເຕົາປະຢັດ, ທູບ ຫອມທຳມະຊາດ ແລະ ເກືອບູຮານ, ລູກຄ້າມີຍົມຊື້ເຕົາປະຢັດກວມອັດຕາສ່ວນຫຼາຍກວ່າໝູ່ ແລະ ເຫັນຄວາມສຳຄັນຂອງຜະລິດຕະພັນໂອດອບເມືອງຈຳພອນ ເຫັນວ່າລູກຄ້າສ່ວນຫຼາຍໃຫ້ຄວາມສຳຄັນກັບສິນຄ້າໜຶ່ງເມືອງໜຶ່ງຜະລິດຕະພັນໃນລະດັບປານກາງ, ຮູ້ຂໍ້ມູນຂ່າວສານເລື່ອງສິນຄ້າຈາກໝູ່ເພື່ອນຄົນໃກ້ຊິດແນະນຳໃຫ້, ຕັດສິນໃຈຊື້ຜະລິດຕະພັນໂອດອບຍ້ອນຄຸນນະສົມບັດຂອງຕົວສິນຄ້າເໝາະສົມກັບຄວາມຕ້ອງການໃຊ້ໃນຄົວເຮືອນ ແລະ ຈະມັກຊື້ຕາມຮ້ານຄ້າຂາຍເຄື່ອງຍ່ອຍໃກ້ບ້ານ ເຊິ່ງຈະມັກຊື້ຊ້ຳເນື່ອງຈາກໃຊ້ມາຕະຫຼອດ.

ປັດໄຈທີ່ມີຜົນຕໍ່ພຶດຕິກຳການຊື້ສິນຄ້າໜຶ່ງເມືອງໜຶ່ງຜະລິດຕະພັນ ເມືອງຈຳພອນ ເຫັນວ່າ ອາຍຸ ສາມາດອະທິບາຍໄດ້ວ່າ ເມື່ອລູກຄ້າມີອາຍຸເພີ່ມຂຶ້ນ ຈະເຮັດໃຫ້ມີໂອກາດທີ່ລູກຄ້າຊື້ສິນຄ້າໜຶ່ງເມືອງໜຶ່ງຜະລິດຕະພັນເມືອງຈຳພອນມີເພີ່ມຂຶ້ນ, ລະດັບການສຶກສາ ສາມາດອະທິບາຍໄດ້ວ່າ ເມື່ອລູກຄ້າມີລະດັບການສຶກສາປະລິນຍາຕີ ຫຼື ສູງກວ່າປະລິນຍາຕີ ຈະເຮັດໃຫ້ໂອກາດທີ່ລູກຄ້າຊື້ສິນຄ້າໜຶ່ງເມືອງ

ໜຶ່ງຜະລິດຕະພັນເມືອງຈຳພອນມີເພີ່ມຂຶ້ນ ແລະ ຄວາມຮູ້
ຄວາມເຂົ້າໃຈຂອງລູກຄ້າ ສາມາດອະທິບາຍໄດ້ວ່າ ເມື່ອລູກ
ຄ້າມີຜົນລວມລະດັບຄະແນນຄວາມຄິດເຫັນດ້ານຄວາມຮູ້
ຄວາມເຂົ້າໃຈເພີ່ມຂຶ້ນ ຈະເຮັດໃຫ້ໂອກາດທີ່ລູກຄ້າຊື້ສິນຄ້າ
ໜຶ່ງເມືອງໜຶ່ງຜະລິດຕະພັນເມືອງຈຳພອນມີເພີ່ມຂຶ້ນ.

5. ຂໍ້ຄັດແຍ່ງ

ຂ້າພະເຈົ້າໃນນາມຜູ້ຄົນຄວ້າວິທະຍາສາດ ຂໍປະຕິບາຍ
ຕົນວ່າ ຂໍ້ມູນທັງໝົດທີ່ມີໃນບົດຄວາມວິຊາການດັ່ງກ່າວນີ້
ແມ່ນບໍ່ມີຂໍ້ຂັດແຍ່ງທາງຜົນປະໂຫຍດກັບພາກສ່ວນໃດ
ແລະ ບໍ່ໄດ້ເອື້ອປະໂຫຍດໃຫ້ກັບພາກສ່ວນໃດພາກສ່ວນໜຶ່ງ,
ກໍລະນີມີການລະເມີດ ໃນຮູບການໃດໜຶ່ງ ຂ້າພະເຈົ້າມີ
ຄວາມຍິນດີ ທີ່ຈະຮັບຜິດຊອບແຕ່ພຽງຜູ້ດຽວ.

6. ຄຳຂອບໃຈ

ໃນການຄົ້ນຄວ້າຄັ້ງນີ້ ທີມງານຂໍສະແດງຄວາມຮູ້ບຸນ
ຄຸນເປັນຢ່າງສູງມາຍັງມະຫາວິທະຍາໄລສະຫວັນນະເຂດທີ່
ໃຫ້ການສະໜັບສະໜູນທຶນການຄົ້ນຄວ້າວິໄຈໃນປີ 2021,
ຂໍຂອບໃຈມາຍັງທ່ານອະທິການບໍດີ ທີ່ໃຫ້ທິດຊີ້ນຳ ແລະ
ເປັນທີ່ປຶກສາໃນການຂຽນບົດ ແລະ ກວດແກ້ບົດໃນຄັ້ງນີ້,
ຂໍສະແດງຄວາມຮູ້ບຸນຄຸນມາຍັງນາຍບ້ານ ເມືອງຈຳພອນ ທີ່
ເຮັດວຽກຮ່ວມ ແລະ ໃຫ້ການສະໜອງຂໍ້ມູນຕ່າງໆ ແລະ
ສຸດທ້າຍຂໍຂອບໃຈມາຍັງປະຊາຊົນ ນະຄອນໄກສອນພົມ
ວິຫານ ທີ່ໃຫ້ຄວາມຮ່ວມມືໃນການຕອບແບບສອບຖາມ
ຈົນສາມາດເຮັດໃຫ້ບົດຄົ້ນຄວ້າຄັ້ງນີ້ສຳເລັດຢ່າງຈົບງາມ.

8. ເອກະສານອ້າງອີງ

Towan, A. (2017). *An Analysis of consumer behavior and factors affecting organic milk decision in Muang district, Chiang Mai Province*. Muang district: Maejo University.

Binary logistic regression. (2021). SPSS Statistics Subscription - Early Access. <https://www.ibm.com/docs/en/spss-statistics/beta?topic=regression-binary-logistic>, p. 125.

Thongrawd, C. (2016). Consumers' Buying Behaviors of Products in Night Markets in Bangkok Metropolitan. *Journal of the Researchers Association*. 21(3), 197-210.

Champhon District Administration Office. (2022). *Summary report on the evaluation of the implementation (2015-2019) and the eighth 5-year socio-economic development*

plan (2020-2024). Champhon District, Savannakhet Province.

Nimnuan, C. (2020). Factors Affecting OTOP Buying Behavior: A Case Study of the OTOP Products of Ayutthaya Province. *Journal of Management Science Review*. 22(1), 27-34.

Department of Industry and Commerce. (2018). *Summary of the implementation of industrial and commercial work in Savannakhet Province in 2017 and 2018 plan No. 0518, dated 20.3.2018*. Savannakhet: Department of Industry and Commerce, Savannakhet Province.

Phanthong, J. (2016). *Product Confidence in Channels of Information and Product Innovation Affection Purchase Decisions of OTOP Product*. Bangkok : Bangkok University.

Tranmer, M. (2000). *Binary Logistic Regression*. Cathic Marsh Centre for Census and Survey Research.

Phaomatwareethorn, M. (2015). *Factors Influencing on Online Shopping Behavior of Consumers for OTOP products*. Rajamangala University of Technology Chonburi.

Uanlam, P. (2017). The Development of the Operational Capacity of the Non- Food Herbal One Tambon One Product (OTOP) Groups. *Journal of Humanities and Social Sciences*. 8(2), 207-328.

Sombounsack, P. (2021). *Research Method*. Kaisonphomviharn: Savannakhet University.

Jaichansukkit, P. (2005). *Image is power*. Bangkok: Media Network Base.

Lieutenant, P. (2021). *Factors affecting on decision making behavior of consumer for products purchaing in Huamum flea market, kaset-nawamin, ladprao district, bangkok*. Faculty of liberal arts, Krirk university.

Jindavong, S. (2015). *Guidelines for Development the Marketing Mix of OTOP Products for Promoting Tourism in Hatyai Songkhla Province*. Songkla University.

Rattana, S. (2019). *Purchasing Decision of the Products in Srisaket Province*. Ramkhamhaeng University.

Tounmanysone, T. (2021). *Estimationg the Willingness of Urban Residents in*

Savannakhet Province to pay for the Dongnatad Protected Area Conservation. *Souphanouvong Journal of Multidisciplinary Research and Development* ISSN 2521-0653. 7(1), 177-186.

Xaysanavilod, U. (2016). Testing the validity of the content of the research instrument.

Journal of Nursing and Health, Year 11(2), 105-111.

Thongkhot, Y. (2016). Market factors affecting the decision to purchase OTOP of salt spa kunnapat in BanDung district, Udonthani province. *7th National and International Hatyai Academic Conference, Hatyai university*, 492-503.

ຮູບສິນຄ້າໜຶ່ງເມືອງໜຶ່ງຜະລິດຕະພັນເມືອງຈຳພອນ



ຕາຕະລາງຂໍ້ມູນພື້ນຖານຂອງຜູ້ຊົມໃຊ້ສິນຄ້າໜຶ່ງເມືອງໜຶ່ງຜະລິດຕະພັນເມືອງຈຳພອນ ແຂວງສະຫວັນນະເຂດ

ລາຍການ	ຈຳນວນ (ຄົນ)	ສ່ວນຮ້ອຍ (%)
-ຍິງ	75	83.3
-ຊາຍ	15	16.7
ລວມ	90	100.0
-ຈົບປະຖົມ	21	23.3
-ຈົບມັດທະຍົມຕົ້ນ	8	8.9
-ຈົບມັດທະຍົມປາຍ	9	10.0
-ຈົບຊັ້ນສູງ	11	12.2
-ຈົບປະລິນຍາຕີ	12	13.3
-ອື່ນ (ບໍ່ໄດ້ເຂົ້າໂຮງຮຽນ, ບໍ່ຈົບຊັ້ນປະຖົມ)	29	32.2
ລວມ	90	100.0
-ນັກຮຽນ	1	1.1
-ນັກສຶກສາ	5	5.6
-ພະນັກງານລັດຖະກອນ	12	13.3
-ແມ່ເຮືອນ	48	53.3
-ພະນັກງານເອກະຊົນ	8	8.9
-ອື່ນໆ (ເຮັດນາ, ເຮັດສວນ, ຄ້າຂາຍ)	16	17.8
ລວມ	90	100.0

-ບໍ່ມີລາຍໄດ້	14	15.6
-ລາຍໄດ້ຕໍ່າກວ່າ 1,000,000 ກີບ	39	43.3
-ລາຍໄດ້ລະຫວ່າງ 1,000,001 – 2,000,000 ກີບ	29	32.2
-ລາຍໄດ້ລະຫວ່າງ 2,000,001 – 3,000,000 ກີບ	8	8.9
ລວມ	90	100.0

ຕາຕະລາງປັດໄຈທີ່ມີຜົນຕໍ່ພຶດຕິກຳການຊື້ສິນຄ້າໜຶ່ງເມືອງໜຶ່ງຜະລິດຕະພັນເມືອງຈຳພອນ ແຂວງສະຫວັນນະເຂດ

ຕົວປ່ຽນ (Variable)	ຄ່າສຳປະສິດ (Coefficient)	ຄ່າຄາດເຄື່ອນ (Standard Error)	ລະດັບຄວາມສຳ ຄັນທາງສະຖິຕິ (Significant)	ຄ່າຜົນກະທົບ ສ່ວນເພີ່ມ (Marginal Effect)	ຄ່າ ສະເລ່ຍ $\bar{X}$
ເພດ	0.165	0.278	0.600	0.021	0.346
ອາຍຸ	0.037	0.013	0.009	0.007*	24.17
ລະດັບການສຶກສາ	1.278	0.368	0.001	0.173*	0.757
ຜະລິດຕະພັນ	0.243	0.340	0.432	0.028	18.741
ລາຄາ	0.013	0.045	0.936	0.001	17.813
ສະຖານທີ່	0.091	0.078	0.502	0.013	9.806
ສິ່ງເສີມການຂາຍ	-0.085	0.063	0.237	-0.014	12.109
ຄວາມຮູ້-ເຂົ້າໃຈຂອງລູກ ຄ້າ	0.392	0.053	0.000	0.013*	9.261
ຄ່າຄົງທີ່	-10.908	1.440	0.000	-1.795	
McFadden R ²			0.312		
Chi-square			78.45		
Prob (ChiSq>value)			0.000		
Accuracy of prediction			83.96		
Accuracy of prediction y = 1			63.04		
Accuracy of prediction y = 0			92.13		

ໝາຍເຫດ: * ລະດັບຄວາມສຳຄັນທາງສະຖິຕິ 0.05