

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง กระบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้าใน  
อำเภอเมืองเชียงใหม่ ของผู้ซื้อท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวไทย การศึกษาใช้วิธีการออกแบบ  
สอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน แบ่งเก็บข้อมูลจากตัวอย่างผู้ซื้อท้องถิ่นที่เคย  
ซื้อสินค้าจำนวน 200 คน และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่  
เคยซื้อสินค้าจำนวน 200 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง สุ่มเก็บตัวอย่างตามสะดวก เฉพาะผู้ที่  
เคยซื้อสินค้า ทั้งผู้ซื้อท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวไทย สถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย  
Chi-Square และ T-Test

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยบริโภคสินค้า ทั้งที่เป็นคนท้องถิ่นและ  
นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-35 ปี สถานภาพโสด สมาชิกในครอบครัว  
4-6 คน ประกอบอาชีพค้าขายหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือ  
เทียบเท่า รายได้ 30,001-40,000 บาทต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่นและ  
นักท่องเที่ยวชาวไทย มีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ดังนี้

ในขั้นการตระหนักถึงปัญหา พบว่าแหล่งที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าของผู้  
ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่น คือ งานเทศกาลสินค้า ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็น  
นักท่องเที่ยวชาวไทย คือ ตลาดผลไม้ ด้านสาเหตุสำคัญในการซื้อสินค้า พบว่า ผู้ตอบ  
แบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่นจะซื้อสินค้าเมื่อต้องการบริโภค ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่  
เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจะซื้อสินค้าเมื่อพบเห็น

ขั้นแสวงหาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่นจะหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ในเรื่องความปลอดภัยจากสารเคมีมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จะค้นหาข้อมูลเรื่องขนาดของผลและราคามากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่น ในด้านแหล่งข้อมูลในการซื้อสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่นจะทำการทดลองบริโภคจริงมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย

ขั้นการประเมินทางเลือก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่นให้ความสำคัญกับปัจจัยในการประเมินทางเลือกในเรื่องความสดใหม่ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในเรื่อง ขนาดของผล พันธุ์สินค้า ราคา ราคาผลไม้ชนิดอื่นที่ซื้อแทนสินค้า ความสะดวกในการเข้าถึงของสถานที่จำหน่าย และการลดราคา มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่น

ขั้นการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่นจะซื้อสินค้าที่เทศกาลสินค้า ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจะซื้อสินค้าในตลาดผลไม้ ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านสถานที่ขาย ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่น นอกจากนี้หากมีผลไม้ชนิดอื่นวางจำหน่ายพร้อมสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่นจะยังตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างแน่นอนมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย

ขั้นประเมินหลังการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่นจะยังคงซื้อสินค้าในอนาคตอย่างแน่นอนมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย นอกจากนี้ปัญหาที่พบในการซื้อสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยมักจะพบปัญหาในเรื่องของรสชาติ การถูกผู้ขายเอารัดเอาเปรียบ สถานที่จำหน่ายอยู่ไกล มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่น

The Objective of this study was to study and compare the decision process in fresh lychee purchase between local and Thai tourist buyers in Mueang Chiang Mai District. The data for the study was collected from questionnaire distributed to 400 respondents, 200 of locals and 200 of tourists. The statistics used were frequency, percentage, means, Chi-Square and T-Test.

The results of the study showed that most buyers in both local and tourist were single females of 25-35 years old, with 4-6 family members. They were business owners, with bachelor's degree or equivalent. They earned 30,001-40,000 baht per month. Locals and Tourists respondents showed different decision processes. For problem recognition, it was found that source of information of locals was lychee festival, while tourists was fruit market. For the important reason to buy lychee, it was found that locals would buy lychee when they want to consumed it, while tourists would buy lychee whenever it available.

For information search, it was found that when searching information to help them make a buying decision, Locals focused more on safety from chemicals and pesticide, while tourists focused more on the size of lychee and price. For the source of information, it was found that locals tested lychee more than tourists.

For alternative evaluation, it was found that tourists focused more on size, lychee variety, price, price of alternative fruit, convenient place of purchase, and discount, while locals focused more on freshness of lychee.

For purchase, it was found that locals bought more at lychee festival, while tourists bought at fruit market. For the most important buying factor, it was found that tourists considered place of purchase to be more important than locals did. In case where there were other fruits available at a similar price, locals would still buy lychee more than tourists.

For post purchase evaluation, it was found that after consuming lychee, locals would still buy lychee in the future more than tourists. As for problem concerning the purchase, tourists had problem with taste, taking advantage from seller, inconvenient place of purchase more than locals.