

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา และข้อค้นพบ ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ของผู้ซื้อท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวไทย มีการสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษาและข้อค้นพบ ข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยบริโภคสินค้าท้องถิ่นที่ตนซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุช่วง 25-35 ปี มีสถานภาพโสด มีสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน ประกอบอาชีพค้าขายหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ต่อเดือน ซื้อสินค้า 1-3 ครั้งใน 1 ปี ซื้อสินค้าตลอดช่วงฤดูกาล และนิยมซื้อสินค้าจากผู้จัดสรรสินค้าบริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยบริโภคสินค้าท้องถิ่นที่ตนซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุช่วง 36-45 ปี มีสถานภาพสมรส มีสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทหรือร้านค้า มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ซื้อสินค้า 4-6 ครั้งใน 1 ปี ซื้อสินค้าตลอดช่วงฤดูกาล และนิยมซื้อสินค้าจากผู้จัดสรรสินค้าบริโภค

ส่วนที่ 2 ศึกษาเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อที่เป็นคนท้องถิ่น และนักท่องเที่ยวชาวไทย การศึกษากระบวนการตัดสินใจประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. ขั้นตระหนักถึงปัญหา ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่นและผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในขั้นตระหนักถึงปัญหา ดังนี้

ด้านแหล่งข้อมูลที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่นและผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความแตกต่างกัน โดยแหล่งข้อมูลที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่น คือ งาน

เทศกาลลิ้นจี่ ในขณะที่แหล่งข้อมูลที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อลิ้นจี่สดของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ ตลาดผลไม้

ส่วนในด้านสาเหตุสำคัญในการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่นและผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความแตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่น จำนวนมากที่สุดจะซื้อลิ้นจี่สดเมื่อต้องการบริโภค ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวนมากที่สุดจะซื้อลิ้นจี่สดเมื่อพบเห็นลิ้นจี่สด

2. ชั้นแสวงหาข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามมีกระบวนการตัดสินใจซื้อลิ้นจี่สดในชั้นการแสวงหาข้อมูล ดังนี้

ข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อลิ้นจี่สดของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่นและผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความแตกต่างกันใน 3 เรื่อง คือ ขนาดของผล ราคาและความปลอดภัยจากสารเคมี โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จะคำนึงถึงเรื่องขนาดของผลและเรื่องราคามากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่น ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่นจะคำนึงถึงเรื่องความปลอดภัยจากสารเคมี มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย

สำหรับแหล่งข้อมูลในการซื้อลิ้นจี่สดของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่นและผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความแตกต่างกันในเรื่องของการทดลองบริโภคจริง โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่นจะทำการทดลองบริโภคจริงมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย

3. ชั้นการประเมินทางเลือก ผู้ตอบแบบสอบถามมีกระบวนการตัดสินใจซื้อลิ้นจี่สดในชั้นการประเมินทางเลือก ดังนี้

ด้านการเปรียบเทียบแหล่งข้อมูลในการประเมินทางเลือกของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่นและผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05

สำหรับปัจจัยที่สำคัญในการประเมินทางเลือกซื้อลิ้นจี่สดของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่นและผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 ในเรื่อง ขนาดของผล ความสดใหม่ พันธุ์ลิ้นจี่ ราคา ราคาผลไม้ชนิดอื่นที่สามารถซื้อทดแทนลิ้นจี่สด ความสะดวกในการเข้าถึงของสถานที่จำหน่าย และการลดราคา โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่นให้ความสำคัญในเรื่อง ความสดใหม่ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในเรื่อง ขนาดของผล พันธุ์ลิ้นจี่ ราคา ราคาผลไม้ชนิดอื่นที่สามารถซื้อทดแทนลิ้นจี่

สด ความสะดวกในการเข้าถึงของสถานที่จำหน่าย และการลดราคามากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่น

4. ขั้นการตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในขั้นการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่นและผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05

ส่วนสถานที่ซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่นและผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความแตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่นจำนวนมากที่สุดจะซื้อสินค้าที่เทศบาลสินค้า แต่ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวนมากที่สุดจะซื้อสินค้าที่ตลาดผลไม้

ในเรื่องของลักษณะการบริโภคสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่นและผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05

สำหรับปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่นและผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความแตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่นและผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จะให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง ลักษณะของสินค้า แต่ในเรื่องสถานที่ขายผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญถึงร้อยละ 21.50 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่นให้ความสำคัญเพียงร้อยละ 9.50

ในส่วนปริมาณสินค้าที่ซื้อเฉลี่ยแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่นและผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05

นอกจากนี้ในเรื่องของการเลือกซื้อสินค้า ในกรณีที่มีผลไม่ตามฤดูกาลชนิดอื่นวางจำหน่ายพร้อมกับสินค้าในราคาใกล้เคียงกันของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่นและผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความแตกต่างกัน โดยหากมีผลไม่ตามฤดูกาลชนิดอื่นวางจำหน่ายพร้อมกับสินค้าในราคาใกล้เคียงกัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่นจำนวนมากที่สุด จะยังคงตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างแน่นอน มีถึงร้อยละ 62.00 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย มีเพียงร้อยละ 47.50

5. ขั้นตอนการประเมินหลังการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
สดในขั้นตอนการประเมินหลังการซื้อ ดังนี้

ในด้านความรู้สึกเมื่อบริโภคสินค้าที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคน
ท้องถิ่นและผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
ณ ระดับ 0.05

สำหรับพฤติกรรมหลังการซื้อในกรณีที่ไม่พอใจสินค้าหลังจากการซื้อของผู้ตอบ
แบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่นและผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ไม่มีความ
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05

ในส่วนของการเลือกซื้อสินค้าในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่น
และผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยนั้นมีความแตกต่างกัน โดยผู้ตอบ
แบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่นและผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวนมาก
ที่สุดซื้ออย่างแน่นอน แต่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่นซื้ออย่างแน่นอนเป็นจำนวนถึง ร้อย
ละ 66.50 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยซื้ออย่างแน่นอน ร้อยละ 52.00

สำหรับการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคน
ท้องถิ่นและผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย นั้นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05

นอกจากนี้ปัญหาที่พบในการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่น
และผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ
0.05 ในเรื่อง รสชาติ การถูกผู้ขายเอารัดเอาเปรียบ สถานที่จำหน่ายอยู่ไกล ไม่สะดวกในการซื้อ
โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยมักจะพบปัญหาในเรื่องของ รสชาติ การถูก
ผู้ขายเอารัดเอาเปรียบ สถานที่จำหน่ายอยู่ไกล ไม่สะดวกในการซื้อ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่
เป็นคนท้องถิ่น

ตารางที่ 29 สรุปปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคน
ท้องถิ่นและผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยที่สำคัญ ในการตัดสินใจซื้อสินค้า	คนท้องถิ่น		นักท่องเที่ยวชาวไทย	
	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่
1. รสชาติ	4.86	1	4.82	1
2. ความสดใหม่	4.72	2	4.60	2
3. พันธุ์สินค้า	4.40	3	4.58	3
4. ความปลอดภัยจากสารเคมี	3.96	4	4.10	4
5. ราคา	3.82	5	3.87	6
6. ขนาดของผล	3.79	6	4.08	5
7. ความสะดวกในการเข้าถึงของ สถานที่จำหน่าย เช่น ใกล้บ้านหรือ สถานที่ที่เดินทางผ่านเป็นประจำ	3.54	7	3.75	7
8. การลดราคา	2.81	8	3.28	9
9. ราคาผลไม้ชนิดอื่นที่สามารถซื้อ ทดแทนสินค้า	2.79	9	3.33	8

ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งที่เป็นคนท้องถิ่น
และผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4 อันดับ
แรก ได้แก่ รสชาติ ความสดใหม่ พันธุ์สินค้า และความปลอดภัยจากสารเคมี ตามลำดับ

ตารางที่ 30 สรุปผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถาม
ที่เป็นคนท้องถิ่นและผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ความแตกต่าง	คนท้องถิ่น	นักท่องเที่ยวชาวไทย
ขั้นตระหนักถึงปัญหา แหล่งข้อมูลที่ทำให้เกิดความ ต้องการซื้อ	แตกต่าง	-งานเทศกาลลีนี่ (ร้อยละ 37.00) -ตลาดผลไม้ (ร้อยละ 19.50) -แผงลอยข้างถนน (ร้อยละ 17.50) -เพื่อนหรือบุคคลที่เคยซื้อเป็น ประจำ (ร้อยละ 17.00) -โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทีวี, ป้ายโฆษณา (ร้อยละ 5.50) -ห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ 3.50)	-ตลาดผลไม้ (ร้อยละ 35.00) -เพื่อนหรือบุคคลที่เคยซื้อเป็นประจำ (ร้อยละ 21.00) -แผงลอยข้างถนน (ร้อยละ 20.00) -งานเทศกาลลีนี่ (ร้อยละ 10.00) -โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทีวี, ป้ายโฆษณา (ร้อยละ 8.00) -ห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ 6.00)
สาเหตุสำคัญที่ต้องการซื้อสินค้า	แตกต่าง	-ต้องการบริโภคเอง (ร้อยละ 48.00) -เมื่อพบเห็นลีนี่สด (ร้อยละ 31.50) -ต้องการนำไปเป็นของฝาก (ร้อยละ 9.50) -เมื่อเที่ยวไปในแหล่งเพาะปลูก (ร้อยละ 4.00) -พบเห็นงานเทศกาลหรือวันสำคัญ ต่างๆ (ร้อยละ 2.50) -ต้องการนำไปแปรรูปเป็นอาหาร หรือของว่าง (ร้อยละ 2.00) -การส่งเสริมการขาย (ร้อยละ 2.00) -ราคา (ร้อยละ 1.50)	-เมื่อพบเห็นลีนี่สด (ร้อยละ 43.50) -ต้องการบริโภคเอง (ร้อยละ 25.50) -ต้องการนำไปเป็นของฝาก (ร้อยละ 12.00) -เมื่อเที่ยวไปในแหล่งเพาะปลูก (ร้อยละ 6.00) -การส่งเสริมการขาย (ร้อยละ 5.00) -ต้องการนำไปแปรรูปเป็นอาหารหรือ ของว่าง (ร้อยละ 3.50) -พบเห็นงานเทศกาลหรือวันสำคัญ ต่างๆ (ร้อยละ 3.50) -ราคา (ร้อยละ 1.00)
ขั้นแสวงหาข้อมูล ข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อ	แตกต่าง*	-รสชาติ (ร้อยละ 75.00) -ความปลอดภัยจากสารเคมี* (ร้อยละ 74.00) -พันธุ์ลีนี่ (ร้อยละ 62.00) -ราคา* (ร้อยละ 41.50) -ขนาดของผล* (ร้อยละ 36.00) -ร้านค้าที่จำหน่าย (ร้อยละ 20.50) -แหล่งเพาะปลูก (ร้อยละ 16.00) -ราคาผลไม้อื่นที่อาจเลือกซื้อ ทดแทนลีนี่สด (ร้อยละ 7.00)	-รสชาติ (ร้อยละ 83.00) -พันธุ์ลีนี่ (ร้อยละ 69.50) -ราคา* (ร้อยละ 66.50) -ความปลอดภัยจากสารเคมี (ร้อยละ 62.50) -ขนาดของผล* (ร้อยละ 58.00) -ร้านค้าที่จำหน่าย (ร้อยละ 15.50) -แหล่งเพาะปลูก (ร้อยละ 10.00) -ราคาผลไม้อื่นที่อาจเลือกซื้อทดแทน ลีนี่สด (ร้อยละ 6.50)

หมายเหตุ : *หมายถึงปัจจัยที่มีความแตกต่าง

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ความแตกต่าง	คนท้องถิ่น	นักท่องเที่ยวชาวไทย
แหล่งข้อมูล	แตกต่าง*	- ค้นหาจากความทรงจำตนเอง (ร้อยละ 71.00) - ผู้ขาย (ร้อยละ 70.00) - การทดลองบริโภคจริง* (ร้อยละ 69.00) - สอบถามบุคคลในครอบครัว (ร้อยละ 53.00) - สอบถามบุคคลที่รู้จักอื่นๆ (ร้อยละ 43.50) - ผู้ซื้อรายอื่น (ร้อยละ 12.00)	- ค้นหาจากความทรงจำตนเอง (ร้อยละ 76.00) - ผู้ขาย (ร้อยละ 62.00) - การทดลองบริโภคจริง* (ร้อยละ 53.00) - สอบถามบุคคลที่รู้จักอื่นๆ (ร้อยละ 51.50) - สอบถามบุคคลในครอบครัว (ร้อยละ 49.50) - ผู้ซื้อรายอื่น (ร้อยละ 19.00)
ขั้นการประเมินทางเลือก เวลาในการประเมินทางเลือก	ไม่แตกต่าง	- หาข้อมูลจากหลายแหล่งก่อนนำมา ประเมินทางเลือกแล้วค่อยตัดสินใจ ซื้อ (ร้อยละ 45.00) - หาข้อมูลจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง แล้วตัดสินใจซื้อทันที (ร้อยละ 37.00) - หาข้อมูลจากทุกแหล่งก่อนนำมา ประเมินทางเลือกแล้วค่อยตัดสินใจ ซื้อ (ร้อยละ 22.00) - ไม่ได้ใช้ข้อมูลจากแหล่งใดในการ ประเมินทางเลือกเลย (ร้อยละ 8.50)	- หาข้อมูลจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ตัดสินใจซื้อทันที (ร้อยละ 42.50) - หาข้อมูลจากหลายแหล่งก่อนนำมา ประเมินทางเลือกแล้วค่อยตัดสินใจ ซื้อ (ร้อยละ 36.00) - หาข้อมูลจากทุกแหล่งก่อนนำมา ประเมินทางเลือกแล้วค่อยตัดสินใจ ซื้อ (ร้อยละ 11.00) - ไม่ได้ใช้ข้อมูลจากแหล่งใดในการ ประเมินทางเลือกเลย (ร้อยละ 10.50)
ปัจจัยสำคัญในการประเมิน ทางเลือก	แตกต่าง*	- รสชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.86) - ความสดใหม่* (ค่าเฉลี่ย 4.72) - พันธุ์ลิ้นจี่* (ค่าเฉลี่ย 4.40) - ความปลอดภัยจากสารเคมี (ค่าเฉลี่ย 3.96) - ราคา* (ค่าเฉลี่ย 3.82) - ขนาดของผล* (ค่าเฉลี่ย 3.79) - ความสะดวกในการเข้าถึงของ สถานที่จำหน่าย* (ค่าเฉลี่ย 3.54) - การลดราคา* (ค่าเฉลี่ย 2.81) - ราคาผลไม้ชนิดอื่นที่สามารถซื้อ ทดแทนลิ้นจี่สด* (ค่าเฉลี่ย 2.79)	- รสชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.82) - ความสดใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.60) - พันธุ์ลิ้นจี่* (ค่าเฉลี่ย 4.58) - ความปลอดภัยจากสารเคมี (ค่าเฉลี่ย 4.10) - ขนาดของผล* (ค่าเฉลี่ย 4.08) - ราคา* (ค่าเฉลี่ย 3.87) - ความสะดวกในการเข้าถึงของสถานที่ จำหน่าย* (ค่าเฉลี่ย 3.75) - ราคาผลไม้ชนิดอื่นที่สามารถซื้อ ทดแทนลิ้นจี่สด* (ค่าเฉลี่ย 3.33) - การลดราคา* (ค่าเฉลี่ย 3.28)

หมายเหตุ : *หมายถึงปัจจัยที่มีความแตกต่าง

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ความแตกต่าง	คนท้องถิ่น	นักท่องเที่ยวชาวไทย
ขั้นการตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ไม่แตกต่าง	-ตัวเอง (ร้อยละ 55.00) -บิดา-มารดา ญาติพี่น้อง คู่สมรส (ร้อยละ 20.00) -ผู้ชาย (ร้อยละ 14.50) -เพื่อน/คนรู้จัก (ร้อยละ 10.50)	-ตัวเอง (ร้อยละ 51.50) -ผู้ชาย (ร้อยละ 19.00) -บิดา-มารดา ญาติพี่น้อง คู่สมรส (ร้อยละ 18.50) -เพื่อน/คนรู้จัก (ร้อยละ 11.00)
สถานที่ซื้อ	แตกต่าง	-เทศกาลลีนี่ (ร้อยละ 37.00) -ตลาดสด (ร้อยละ 24.50) -ตลาดผลไม้ (ร้อยละ 19.00) -แผงลอยข้างถนน (ร้อยละ 15.50) -ห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ 4.00)	-ตลาดผลไม้ (ร้อยละ 37.00) -ตลาดสด (ร้อยละ 21.00) -แผงลอยข้างถนน (ร้อยละ 19.00) -เทศกาลลีนี่ (ร้อยละ 14.00) -ห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ 9.00)
ลักษณะการบริโภค	ไม่แตกต่าง	-ซื้อมาบริโภคทันที (ร้อยละ 70.00) -เก็บไว้รอการบริโภค (ร้อยละ 27.50) -นำไปแปรรูปเป็นอาหารว่าง (ร้อยละ 2.50)	-ซื้อมาบริโภคทันที (ร้อยละ 66.50) -เก็บไว้รอการบริโภค (ร้อยละ 30.00) -นำไปแปรรูปเป็นอาหารว่าง (ร้อยละ 3.50)
ปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ	แตกต่าง*	-ลักษณะของลีนี่สด (ร้อยละ 83.00) -สถานที่ขาย* (ร้อยละ 9.50) -ราคา (ร้อยละ 5.50) -การลดราคา (ร้อยละ 2.00)	-ลักษณะของลีนี่สด (ร้อยละ 65.50) -สถานที่ขาย* (ร้อยละ 21.50) -ราคา (ร้อยละ 9.00) -การลดราคา (ร้อยละ 4.00)
ปริมาณที่ซื้อ	ไม่แตกต่าง	-1 กิโลกรัม (ร้อยละ 54.50) -2 กิโลกรัม (ร้อยละ 17.50) -มากกว่า 2-5 กิโลกรัม (ร้อยละ 12.00) -ครึ่งกิโลกรัม (ร้อยละ 10.50) -มากกว่า 5-10 กิโลกรัม (ร้อยละ 5.50)	-1 กิโลกรัม (ร้อยละ 49.00) -2 กิโลกรัม (ร้อยละ 11.50) -มากกว่า 2-5 กิโลกรัม (ร้อยละ 16.50) -ครึ่งกิโลกรัม (ร้อยละ 13.50) -มากกว่า 5-10 กิโลกรัม (ร้อยละ 9.00) -มากกว่า 10 กิโลกรัม (ร้อยละ 0.50)
การเลือกซื้อลีนี่สดในกรณีมีผลไม้ตามฤดูกาลชนิดอื่นวางจำหน่าย	แตกต่าง	-ซื้ออย่างแน่นอน (ร้อยละ 62.00) -อาจจะซื้อ (ร้อยละ 32.50) -อาจจะไม่ซื้อ (ร้อยละ 3.50) -ไม่ซื้ออย่างแน่นอน (ร้อยละ 2.00)	-ซื้ออย่างแน่นอน (ร้อยละ 47.50) -อาจจะซื้อ (ร้อยละ 40.00) -อาจจะไม่ซื้อ (ร้อยละ 9.50) -ไม่ซื้ออย่างแน่นอน (ร้อยละ 3.00)

หมายเหตุ : *หมายถึงปัจจัยที่มีความแตกต่าง

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ความแตกต่าง	คนท้องถิ่น	นักท่องเที่ยวชาวไทย
ขั้นประเมินหลังการซื้อ ความรู้สึกหลังการซื้อ	ไม่แตกต่าง (เนื่องจาก ค่าความถี่อยู่ในอัตรา ใกล้เคียงกัน)	-พอใจ (ร้อยละ 52.50) -ค่อนข้างพอใจ (ร้อยละ 44.50) -ไม่พอใจ (ร้อยละ 2.00) -ค่อนข้างไม่พอใจ (ร้อยละ 1.00)	-ค่อนข้างพอใจ (ร้อยละ 53.00) -พอใจ (ร้อยละ 42.50) -ไม่พอใจ (ร้อยละ 2.50) -ค่อนข้างไม่พอใจ (ร้อยละ 2.00)
ไม่พอใจสินค้าที่ซื้อ	ไม่แตกต่าง	-ทิ้ง (ร้อยละ 49.50) -ยังคงรับประทานต่อไป (ร้อยละ 30.50) -นำไปให้ผู้อื่น (ร้อยละ 13.70) -นำสินค้าไปเปลี่ยน (ร้อยละ 6.30)	-ทิ้ง (ร้อยละ 48.70) -ยังคงรับประทานต่อไป (ร้อยละ 33.90) -นำไปให้ผู้อื่น (ร้อยละ 12.20) -นำสินค้าไปเปลี่ยน (ร้อยละ 5.20)
การเลือกซื้อสินค้าในอนาคต	แตกต่าง	-ซื้ออย่างแน่นอน (ร้อยละ 66.50) -อาจจะซื้อ* (ร้อยละ 29.50) -อาจจะไม่ซื้อ (ร้อยละ 4.00)	-ซื้ออย่างแน่นอน (ร้อยละ 52.00) -อาจจะซื้อ* (ร้อยละ 43.00) -อาจจะไม่ซื้อ (ร้อยละ 5.00)
การแนะนำให้กับคนอื่นซื้อสินค้า	ไม่แตกต่าง	-อาจจะแนะนำ (ร้อยละ 50.00) -แนะนำอย่างแน่นอน (ร้อยละ 41.50) -อาจจะไม่แนะนำ (ร้อยละ 5.00) -ไม่แนะนำอย่างแน่นอน (ร้อยละ 3.50)	-อาจจะแนะนำ (ร้อยละ 46.50) -แนะนำอย่างแน่นอน (ร้อยละ 38.50) -อาจจะไม่แนะนำ (ร้อยละ 9.50) -ไม่แนะนำอย่างแน่นอน (ร้อยละ 5.50)
ปัญหาที่พบในการซื้อสินค้า	แตกต่าง*	-สารเคมีปนเปื้อน (ร้อยละ 63.00) -รสชาติ* (ร้อยละ 49.00) -ไม่ได้รับความรู้เพียงพอจากผู้ขาย (ร้อยละ 42.00) -การถูกผู้ขายเอารัดเอาเปรียบ* (ร้อยละ 34.00) -ความหลากหลายของพันธุ์สินค้า (ร้อยละ 28.50) -สถานที่จำหน่ายอยู่ไกล* (ร้อยละ 27.00) -การคิดป้ายราคาที่ทำให้เกิดความเข้าใจผิด (ร้อยละ 15.50)	-รสชาติ* (ร้อยละ 78.50) -สถานที่จำหน่ายอยู่ไกล* (ร้อยละ 56.50) -สารเคมีปนเปื้อน (ร้อยละ 54.00) -การถูกผู้ขายเอารัดเอาเปรียบ* (ร้อยละ 47.00) -ไม่ได้รับความรู้เพียงพอจากผู้ขาย (ร้อยละ 40.00) -ความหลากหลายของพันธุ์สินค้า (ร้อยละ 33.50) -การคิดป้ายราคาที่ทำให้เกิดความเข้าใจผิด (ร้อยละ 17.50)

หมายเหตุ : *หมายถึงปัจจัยที่มีความแตกต่าง

การเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ของผู้ซื้อท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่า เวลาในการประเมินทางเลือก ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ลักษณะการบริโภค ปริมาณที่ซื้อ ความรู้สึกหลังการซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อในกรณีที่ไม่พอใจสินค้าหลังจากการซื้อ และการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อสินค้าของผู้ซื้อท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่มีความแตกต่างกัน ส่วนขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหาและขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ของผู้ซื้อท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวไทย อภิปรายผลตามทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของ พัทธา ตันติประภา (2546) ได้กล่าวถึง ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน คือ 1) การตระหนักถึงปัญหา 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การซื้อ 5) การประเมินหลังการซื้อ

1.ขั้นตระหนักถึงปัญหา พบว่า แหล่งที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่น คือ งานเทศกาลสินค้า ในขณะที่แหล่งข้อมูลที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ ตลาดผลไม้ เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการศึกษาของ สุขนิรันดร์ หวังสันติธรรม (2549) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อลำไยสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า แหล่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นพำนักอาศัยที่ต่างจังหวัด มักจะซื้อลำไยสด คือ ร้านค้าขายผลไม้หลากหลายชนิด

ส่วนในด้านสาเหตุสำคัญในการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า สาเหตุสำคัญในการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่น คือ ต้องการบริโภคเอง ในขณะที่สาเหตุสำคัญในการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ เมื่อพบเห็นสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ รสรินทร์ คำมารุณ (2547) ที่ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อลำไยสด กรณีศึกษาเปรียบเทียบผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่จะซื้อลำไยสดเมื่อต้องการบริโภค ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานคร จะซื้อลำไยสดเมื่อพบเห็น และสอดคล้องกับการศึกษาของ สุขนิรันดร์ หวังสันติธรรม (2549) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีโอกาสซื้อลำไยสดบ่อยที่สุดคือ เมื่อต้องการบริโภค

2. ขั้นการแสวงหาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่นจะหาข้อมูลเพื่อซื้อสินค้าสดในเรื่องความปลอดภัยจากสารเคมีมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจะหาข้อมูลเพื่อซื้อสินค้าสดในเรื่องขนาดของผลและราคามากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ รสรินทร์ คำมารูณ (2547) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่จะค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อลำไยในเรื่อง ความปลอดภัยจากสารเคมี และแหล่งเพาะปลูกมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครจะค้นหาข้อมูลเรื่องขนาดของผลลำไยมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนการหาข้อมูลเพื่อซื้อสินค้าสดของในเรื่องของราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่น โดยไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ รสรินทร์ คำมารูณ (2547) ที่พบว่า การหาข้อมูลในเรื่องราคาของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่ และผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครนั้นไม่มีความแตกต่างกัน

ในด้านของแหล่งข้อมูลในการซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่นจะทำการทดลองบริโภคจริงมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของการศึกษาของ รสรินทร์ คำมารูณ (2547) ที่พบว่า แหล่งข้อมูลในการซื้อลำไยสดของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่และผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพ คือ การทดลองบริโภคจริง และสอดคล้องกับการศึกษาของ สุขนิรันดร์ หวังสันติธรรม (2549) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อลำไยสด คือ การทดลองบริโภคจริง

3. ขั้นการประเมินทางเลือก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่นให้ความสำคัญกับปัจจัยในการประเมินทางเลือกในเรื่อง ความสดใหม่ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับปัจจัยในการประเมินทางเลือกในเรื่อง ขนาดของผล พันธุ์สินค้า ราคา ราคาผลไม้นชนิดอื่นที่สามารถซื้อทดแทนสินค้าสด ความสะดวกในการเข้าถึงของสถานที่จำหน่ายและการลดราคา มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ รสรินทร์ คำมารูณ (2547) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการประเมินทางเลือกในเรื่อง ความสดใหม่ ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญในเรื่อง ขนาดของผล และการลดราคามากกว่า

4. ขั้นการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่นจำนวนมากที่สุด จะซื้อลิ้นจี่สดที่เทศกาลลิ้นจี่ ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวนมากที่สุด จะซื้อลิ้นจี่สดที่ตลาดผลไม้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ รสรินทร์ คำมารูณ (2547) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานครมักจะซื้อลำไยสดที่ตลาดสด และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของสุนิรันดร์ หวังสันติธรรม (2549) ที่พบว่า สถานที่ที่ซื้อลำไยสดของผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อจำแนกตามถิ่นพำนักอาศัยเป็นคนเชียงใหม่และคนต่างจังหวัด คือ ร้านค้าขายผลไม้หลากหลายชนิด และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ จาตุรงค์ จีรังวรพจน์ (2548) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้งในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ และต่างจังหวัดมักจะซื้อส้มสายน้ำผึ้งที่ตลาดสดทั่วไป

ในเรื่องของปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อลิ้นจี่สด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในเรื่อง สถานที่ขาย มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่น ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ รสรินทร์ คำมารูณ (2547) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่ให้ความสำคัญในเรื่อง สถานที่ขาย มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานคร และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ สุนิรันดร์ หวังสันติธรรม (2549) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวจังหวัดเชียงใหม่และต่างจังหวัดให้ความสำคัญในเรื่อง สถานที่ขายลำไยสดเหมือนกัน

นอกจากนี้ ในกรณีที่มีผลไม่ตามฤดูกาลชนิดอื่นวางจำหน่ายพร้อมกับลิ้นจี่สดในราคาที่ใกล้เคียงกัน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่นจะยังคงซื้อลิ้นจี่สดอย่างแน่นอน ร้อยละ 62.00 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยมีเพียงร้อยละ 47.50 ที่จะยังคงซื้อลิ้นจี่สด สอดคล้องกับการศึกษาของ รสรินทร์ คำมารูณ (2547) ที่ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อลำไยสด กรณีศึกษาเปรียบเทียบผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่จะยังคงซื้อลำไยสดอย่างแน่นอนในกรณีที่ผลไม่ตามฤดูกาลชนิดอื่นวางจำหน่ายพร้อมกับลำไยสดในราคาที่ใกล้เคียงกัน

5. ขั้นประเมินหลังการซื้อ พบว่า ในด้านความคิดเห็นเมื่อบริโภคลิ้นจี่สดที่ซื้อมา ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่นมีความพอใจ ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยนั้นค่อนข้างพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ รสรินทร์ คำมารูณ (2547) ที่ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อลำไยสด กรณีศึกษาเปรียบเทียบผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานคร พบว่า เมื่อบริโภคลำไยสดที่ซื้อมา ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนเชียงใหม่มี

ความพอใจ และผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนกรุงเทพมหานครมีความรู้สึกค่อนข้างพอใจ และสอดคล้องกับการศึกษาของ สุชนิรันดร์ หวังสันติธรรม (2549) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่เป็นคนเชียงใหม่และคนต่างจังหวัด เมื่อซื้อลำไยสดไปบริโภคแล้ว ส่วนใหญ่มีความพอใจ

ดังนั้นจึงทำให้การเลือกซื้อลำไยสดในอนาคต ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่นนั้น ยังคงซื้ออย่างแน่นอน และผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย อาจจะซื้อนั้นมีถึงร้อยละ 43.00

ส่วนปัญหาที่พบในการซื้อลำไยสดของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย มักจะพบในเรื่องของรสชาติ การถูกผู้ขายเอาเปรียบ สถานที่จำหน่ายอยู่ไกลไม่สะดวกในการซื้อ ความหลากหลายของพันธุ์ลำไย มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ รสรินทร์ คำมารุณ (2547) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครจะพบปัญหาเรื่องรสชาติมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ข้อค้นพบ

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจการศึกษาเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ของผู้ซื้อท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวไทย

1. ขั้นตระหนักถึงปัญหา พบว่าแหล่งที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่นมากที่สุด คือ งานเทศกาลสินค้า แหล่งข้อมูลที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุด คือ ตลาดผลไม้ โดยแหล่งที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าน้อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ ห้างสรรพสินค้า

ส่วนสาเหตุที่สำคัญที่ต้องการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่นมากที่สุด คือ ต้องการบริโภคเอง ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุด คือ เมื่อพบเห็นสินค้า เรื่องราคาเป็นเหตุผลที่ต้องการซื้อสินค้าน้อยที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

2. ขั้นแสวงหาข้อมูล พบว่า ข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่นมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ รสชาติ ความปลอดภัยจากสารเคมี พันธุ์สินค้า และข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ รสชาติ พันธุ์สินค้า ราคา แต่ในเรื่องขนาดของผลและเรื่องราคาผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจะหาข้อมูลในเรื่องเหล่านี้มากกว่า

ในส่วนแหล่งข้อมูลในการซื้อสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวไทย มักจะค้นหาจากความทรงจำตนเองที่มีอยู่ก่อนแล้ว และคนท้องถิ่นจะทำการบริโภคจริงมากกว่านักท่องเที่ยวไทย นอกจากนี้แหล่งข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวไทยได้ให้ความสำคัญมากในอัตราที่ใกล้เคียงกัน คือ ข้อมูลที่ได้จากผู้ขาย

3. ขั้นการประเมินทางเลือก ด้านการเปรียบเทียบข้อมูลในการประเมินทางเลือก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่น จะหาข้อมูลจากหลายแหล่ง ก่อนนำมาประเมินทางเลือกแล้วค่อยตัดสินใจซื้อมากที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จะหาข้อมูลจากแหล่งใด แหล่งหนึ่งแล้วตัดสินใจซื้อทันทีมากที่สุด

ด้านปัจจัยที่สำคัญในการประเมินทางเลือก พบว่า ปัจจัยที่สำคัญ 3 อันดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ รสชาติ ความสดใหม่ และ

พันธุ์ลีนจี โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวยชาวไทยให้ความสำคัญในเรื่อง ขนาดของผล พันธุ์ลีนจี ราคา ราคาผลไม้ชนิดอื่นที่สามารถซื้อทดแทนลีนจีสด ความสะดวกในการเข้าถึงของสถานที่จำหน่าย และการลดราคามากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่น

4. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลีนจีสดของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ ตัวเอง ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่นมักจะซื้อลีนจีที่เทศกาลลีนจี ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยมักจะซื้อลีนจีที่ตลาดผลไม้ โดยส่วนใหญ่ทั้งผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวไทยจะซื้อลีนจีมาบริโภคทันที โดยปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อลีนจีสดของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ ลักษณะของลีนจีสด

ปริมาณลีนจีสดที่ซื้อเฉลี่ยแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ 1 กิโลกรัม และในกรณีที่ไม่มีผลไม้อื่นตามฤดูกาลชนิดอื่นวางจำหน่ายพร้อมกับลีนจีสดในราคาที่ใกล้เคียงกัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยอาจจะซื้อ มีอัตราที่ใกล้เคียงกับซื้ออย่างแน่นอน

5. ขั้นตอนประเมินหลังการซื้อ พบว่าความรู้สึกเมื่อบริโภคลีนจีสดที่ซื้อมาของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่น ได้แก่ พอใจ ความรู้สึกเมื่อบริโภคลีนจีสดที่ซื้อมาของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ ค่อนข้างพอใจ แต่ถ้ารู้สึกไม่พอใจลีนจีสดที่ซื้อมา ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่ทั้ง

การเลือกซื้อลีนจีสดในอนาคต ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยซื้ออย่างแน่นอนน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่น และอาจจะซื้อมากกว่าคนท้องถิ่น การแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อลีนจีสดของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวไทยได้แก่ อาจจะแนะนำ

ด้านปัญหาที่พบในการซื้อลีนจีสด ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่นมักจะพบปัญหาในเรื่องของสารเคมีปนเปื้อนมากที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยมักจะพบปัญหาในเรื่องของรสชาติมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้ สามารถนำผลการศึกษาที่ได้รับมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ และสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์แล้วจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และช่วยแนะนำให้กับญาติพี่น้อง เพื่อนๆ คนรู้จัก มากขึ้น รวมทั้งการใช้เครื่องมือทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการบริโภคสินค้าที่ศึกษามากขึ้น ซึ่งเกษตรกรหรือผู้ค้าสินค้าจะต้องวางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ที่เหมาะสมสอดคล้องกับพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้จำหน่ายสินค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ แก่ผู้ซื้อท้องถิ่น

1. **ข้อเสนอแนะด้านผลิตภัณฑ์** ควรจัดสรรสินค้าพันธุ์จักรพรรดิมาจำหน่ายในปริมาณที่มากกว่าพันธุ์อื่นๆ เนื่องจากเป็นพันธุ์ที่ผู้ซื้อท้องถิ่นนิยมซื้อ สินค้าควรมีคุณภาพดี ในด้านรสชาติ มีความสดใหม่ มาจำหน่าย เนื่องจากปัจจัยสำคัญในการประเมินทางเลือกของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่นได้ให้ความสำคัญ ได้แก่ รสชาติ ความสดใหม่ และพันธุ์สินค้า นอกจากนั้นผลผลิตที่ได้ควรมีความปลอดภัยจากสารเคมี มีการรับรอง รับประกันจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ในการตรวจสอบด้านความปลอดภัย เพราะปัญหาที่พบในการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่นมากที่สุด คือ การปนเปื้อนจากสารเคมี มีการวางแผนกำหนดเวลาที่เหมาะสมในการขนส่งระหว่างผู้ปลูก ผู้ให้บริการห้องแช่เย็น เพื่อรักษาความสดใหม่และรสชาติที่ดีของสินค้า นอกจากนั้นควรพัฒนาตราสินค้าหรือแบรนด์ให้กับสินค้า ว่ามาจากแหล่งเพาะปลูกใด มีการบรรจุหีบห่อให้สวยงามและถือสะดวก บ่งบอกถึงตราสินค้า ก็จะช่วยเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้า สร้างความแตกต่างและสร้างการจดจำให้กับผู้ซื้อ

2. **ข้อเสนอแนะด้านราคา** จากสาเหตุสำคัญในการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่น คือ ต้องการบริโภค และปัจจัยสำคัญในการประเมินทางเลือก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่นได้ให้ความสำคัญในเรื่องราคา และราคาผลไม้ชนิดอื่นที่อาจทดแทนสินค้าน้อย ดังนั้นควรใช้กลยุทธ์การตั้งราคาที่แตกต่างกันไปตามพันธุ์และเกรดสินค้า เนื่องจากผู้ซื้อที่เป็นคนท้องถิ่นมีแรงจูงใจในการบริโภคอยู่แล้วและปัจจัยด้านราคามีผลค่อนข้างน้อย โดยเน้นย้ำว่าเป็นสินค้าที่ปลอดภัยจากสารเคมีได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ มีรสชาติและคุณภาพที่ดีแต่ราคาสูงกว่าชนิดน้อย ผู้ซื้ออาจยอมจ่ายมากขึ้นเพื่อคุณภาพและพันธุ์สินค้าที่ตนเองต้องการบริโภค

3. ข้อเสนอแนะด้านสถานที่จำหน่าย จากผลการศึกษาถึง แหล่งที่กระตุ้นให้ เกิดความต้องการซื้อ พบว่า แหล่งที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นคนท้องถิ่นมากที่สุด คือ งานเทศกาลลีนจี และผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่นมักจะซื้อ สินค้าที่งานเทศกาลลีนจี ดังนั้นผู้จำหน่ายควรเข้าร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการบริโภคสินค้า ซึ่งจัด โดยกลุ่มผู้จำหน่ายสินค้าสดหรือหน่วยงานของทางจังหวัด เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนการจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน ควรแสดงสินค้าให้เห็นถึงลักษณะของสินค้าที่มีความสดใหม่ นำรับประทาน แสดงป้ายรับรองการปลอดสารเคมีจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ในการตรวจสอบด้าน ความปลอดภัย เนื่องจากปัจจัยในการประเมินทางเลือกและปัญหาที่พบ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นคนท้องถิ่น คือ ความสดใหม่ ลักษณะของสินค้า และความปลอดภัยจากสารเคมี ตามลำดับ

4. ข้อเสนอแนะด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้จำหน่ายควรจัดให้มีการทดลองบริโภค จริงเพื่อเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสำหรับผู้ซื้อที่เป็นคนท้องถิ่น เพราะนอกจากแหล่งข้อมูล ในการซื้อสินค้าที่มาจากความทรงจำตนเอง ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่นที่มีอยู่ก่อน แล้วนั้น แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้ายังมาจากผู้ขายอีกด้วย ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่น นิยมทำการบริโภคจริงมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็น นักท่องเที่ยว โดยผู้ขายควรให้ข้อมูล เสนอแนะ ในเรื่องของรสชาติ พันธุ์ลีนจี และความ ปลอดภัยจากสารเคมี ซึ่งเป็นข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่นค้นหาเพื่อใช้ในการ ตัดสินใจซื้อ โดยเน้นประชาสัมพันธ์เรื่องความปลอดภัยจากสารเคมี เนื่องจากเป็นปัญหาที่ผู้ตอบ แบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่นประสบมากที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้จำหน่ายสินค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่แก่ผู้ซื้อที่เป็น นักท่องเที่ยวชาวไทย

1. ข้อเสนอแนะด้านผลิตภัณฑ์ ผู้จำหน่ายควรเน้นรับสินค้าพันธุ์จักรพรรดิจาก เกษตรกรจำหน่ายมากกว่าพันธุ์อื่นๆ เนื่องจากเป็นพันธุ์ลีนจีที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็น นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมซื้อบริโภคมากที่สุด และควรเป็นผลผลิตที่มีคุณภาพทั้งในด้าน รสชาติ ความสดใหม่ และพันธุ์ลีนจี ผู้จำหน่ายอาจต้องคัดผลผลิตที่มีขนาดของผลที่ค่อนข้างใหญ่ เพื่อ ดึงดูดความสนใจจากผู้ซื้อที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย เนื่องจากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยสำคัญใน การประเมินทางเลือก ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในเรื่อง รสชาติ ความสดใหม่ และพันธุ์ลีนจี มากที่สุด 3 อันดับแรกและให้ความสำคัญในเรื่อง ขนาดของ ผล และพันธุ์ลีนจี มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่น นอกจากนั้นผลการศึกษาด้าน

ปัญหา รัชชาติและความหลากหลายของพันธุ์ลิ้นจี่ มักเป็นปัญหาที่พบบ่อยกว่าในนักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้งนี้ควรมีการพัฒนาตราสินค้าให้กับลิ้นจี่ เช่น มีการบรรจุหีบห่อให้สวยงามและถือสะดวก บ่งบอกถึงตราสินค้า เพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่ลิ้นจี่สดเป็นสินค้าระดับ premium เป็นการสร้างความแตกต่างจากผู้จำหน่ายรายอื่นๆ และเป็นการสร้างการจดจำให้กับผู้ซื้อ

2. ข้อเสนอแนะด้านราคา การแสวงหาข้อมูลและปัจจัยสำคัญในการประเมินทางเลือกในเรื่อง ราคา เป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยได้ให้ความสำคัญมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่น ผู้จำหน่ายควรตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของลิ้นจี่สดที่นำมาจำหน่าย มีการคิดป้ายราคาที่ชัดเจน ไม่ทำให้เกิดการเข้าใจผิด โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อลิ้นจี่สด เมื่อพบเห็นลิ้นจี่สด ดังนั้นเมื่อมีราคาที่เหมาะสมและการคิดป้ายราคาที่ชัดเจน จะช่วยทำให้กระตุ้นการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้โดยง่าย

3. ข้อเสนอแนะด้านสถานที่จำหน่าย จากปัจจัยสำคัญในการประเมินทางเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยได้ให้ความสำคัญในเรื่องของ ความสะดวกในการเข้าถึงของสถานที่จำหน่าย และผลการศึกษาในด้านแหล่งที่กระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อพบว่า แหล่งที่กระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อลิ้นจี่สด ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุด คือ ตลาดผลไม้ และมักจะซื้อลิ้นจี่สดที่ตลาดผลไม้ ควรมีการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ซื้อที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย เช่น มีสถานที่จอดรถและหาง่ายในตลาดผลไม้ มีป้ายบอกทางที่ชัดเจนในการเดินทางมาถึงตลาดผลไม้ที่มีลิ้นจี่สดที่มีคุณภาพจำหน่าย และประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลเส้นทางการเดินทางโดยสารที่สามารถเข้าถึงตลาดผลไม้ได้โดยง่าย เพื่อให้ผู้ซื้อที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่รู้สึกว่าการเดินทางที่จำหน่ายนั้นอยู่ไกลไม่สะดวกในการซื้อ ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวไทยมักประสบปัญหาในเรื่องสถานที่จำหน่ายอยู่ไกลนี้ มากกว่าคนท้องถิ่น

4. ข้อเสนอแนะด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อลิ้นจี่สดของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุด คือ ลักษณะของลิ้นจี่สด ผู้จำหน่ายควรมีการทดลองชิมเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ และเมื่อพิจารณาถึงแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อและปัญหาที่พบจากการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยได้ให้ความสำคัญกับตัวผู้จำหน่ายเช่นเดียวกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายควรเน้นการให้ความรู้เกี่ยวกับลิ้นจี่สดที่เพียงพอในการตัดสินใจซื้อ และซื้อสดๆ ไม่เอาโรคเอาเปรียบลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยว เช่น หยิบสินค้าให้ไม่ตรงตามที่จัดแสดงหรือที่ให้ทดลองชิมเอาลิ้นจี่ที่ใกล้เน่าเสียมาปะปนกับลิ้นจี่สดใหม่ ไม่โกงตราชั่ง เป็นต้น นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ยังให้ความสำคัญกับปัจจัยในการประเมินทางเลือกเรื่อง

ราคา ผู้จำหน่ายควรมีการลดราคาเล็กน้อยเพื่อดึงดูดความสนใจแก่นักท่องเที่ยวชาวไทย แต่ไม่ควรตัดราคา เช่น ลดราคาไว้ในกรณีที่ซื้อปริมาณมากๆ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับเกษตรกรผู้ปลูกลิ้นจี่สดและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

1. จากปัจจัยสำคัญในการประเมินทางเลือกและปัญหาที่พบมากของผู้ซื้อที่เป็นนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องสารเคมีและมักจะพบสารเคมีปนเปื้อนในลิ้นจี่สด เกษตรกรควรหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีที่เป็นอันตรายในการเพาะปลูกลิ้นจี่สด หรือถ้ามีความจำเป็นต้องใช้ ควรควบคุมปริมาณการใช้สารเคมีอย่างถูกวิธี หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ และผลผลิตควรได้รับการรับรองจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องในด้านความปลอดภัย เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ซื้อ

ส่วนพันธุ์ลิ้นจี่ที่ภาครัฐควรส่งเสริมให้ปลูกมากให้มากขึ้น คือ พันธุ์จักรพรรดิ เนื่องจากผลการศึกษาเรื่องพันธุ์ลิ้นจี่ที่นิยมซื้อมาบริโภคมากที่สุด คือ พันธุ์จักรพรรดิ แต่ในปัจจุบันลิ้นจี่สดพันธุ์สูงวยยังเป็นพันธุ์ที่เกษตรกรนิยมปลูกมากที่สุด

นอกจากนี้ผลการศึกษาระดับการประเมินทางเลือก ซึ่งผู้ซื้อได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการประเมินทางเลือกในเรื่องความสดใหม่ และรสชาติของลิ้นจี่สดมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อลิ้นจี่สด ส่วนปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อลิ้นจี่สด คือ ลักษณะของลิ้นจี่สด เช่น พันธุ์ลิ้นจี่รสชาติ ขนาดของผล การปลอดจากสารเคมี ดังนั้นการขนส่งจากสถานที่เพาะปลูกมายังสถานที่จัดจำหน่ายควรมีการกำหนดเส้นทางการขนส่ง วิธีการขนส่ง และต้นทุนในการขนส่งที่ไม่สูงมากเกินไปนัก มีความรวดเร็ว และคงไว้ซึ่งรสชาติ และความสดใหม่ของลิ้นจี่สด

2. ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการตรวจสอบ ดูแล ควบคุมการตั้งราคาลิ้นจี่สดให้เป็นไปตามราคาตลาด ให้เหมาะสมกับคุณภาพของลิ้นจี่สดที่นำมาจำหน่าย การติดป้ายราคาที่ชัดเจน ไม่ทำให้เกิดการเข้าใจผิด ซึ่งเมื่อผู้ซื้อพบเห็นลิ้นจี่สด ที่มีราคาที่เหมาะสมและมีการติดป้ายราคาที่ชัดเจน จะช่วยทำให้กระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้โดยง่าย

3. ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการส่งเสริมให้มีการจัดงานเทศกาลลิ้นจี่ให้เป็นประจำทุกปี เนื่องจากผลการศึกษาเรื่องแหล่งที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อและสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวซื้อลิ้นจี่สด คือ งานเทศกาลลิ้นจี่ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง แจ่มวัน เวลา สถานที่จัดงาน อย่างชัดเจน นอกจากนี้ยังรวมไปถึงการโฆษณา ประชาสัมพันธ์การเข้าถึงแหล่งจำหน่ายลิ้นจี่สดแหล่งอื่นด้วย เช่น ตลาดผลไม้ต่างๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากผลการศึกษาเรื่องแหล่งที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อและสถานที่

ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวยุโรปนิยมซื้อสินค้า คือ ตลาดผลไม้ โดยแจ้งให้ทราบถึงที่ตั้ง และเส้นทางเดินรถประจำทาง เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวไทยด้วย



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved