

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ของผู้ซื้อท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวไทย ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ตามรายละเอียด 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 1-11)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้ซื้อท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวไทย (ตารางที่ 9-11)

ส่วนที่ 3 ศึกษาเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ของผู้ซื้อท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวไทย (ตารางที่ 12-27)

ส่วนที่ 4 ปัญหาที่พบในการซื้อสินค้าของผู้ซื้อท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวไทย (ตารางที่ 28)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้า		
คนท้องถิ่น	นักท่องเที่ยวชาวไทย	รวม
จำนวน(ร้อยละ)	จำนวน(ร้อยละ)	จำนวน(ร้อยละ)
200 (100.00)	200 (100.00)	400 (100.00)
200 (100.00)	200 (100.00)	400 (100.00)

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่เป็นคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวไทยเคยซื้อสินค้าทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 100.00

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่น เคยซื้อสินค้าทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 100.00

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย เคยซื้อสินค้าทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 100.00

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	คนท้องถิ่น	นักท่องเที่ยวชาวไทย	รวม
	จำนวน(ร้อยละ)	จำนวน(ร้อยละ)	จำนวน(ร้อยละ)
ชาย	87 (43.50)	98 (49.00)	185 (46.20)
หญิง	113 (56.50)	102 (51.00)	215 (53.80)
รวม	200 (100.00)	200 (100.00)	400 (100.00)

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่เป็นคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.80 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 46.20

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่น เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.50 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 43.50

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 51.00 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 49.00

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	คนท้องถิ่น	นักท่องเที่ยวชาวไทย	รวม
	จำนวน(ร้อยละ)	จำนวน(ร้อยละ)	จำนวน(ร้อยละ)
ไม่เกิน 25 ปี	16 (8.00)	23 (11.50)	39 (9.80)
25-35 ปี	111 (55.50)	72 (36.00)	183 (45.80)
36-45 ปี	35 (17.50)	80 (40.00)	115 (28.80)
46-55 ปี	30 (15.00)	15 (7.50)	45 (11.20)
55 ปีขึ้นไป	8 (4.00)	10 (5.00)	18 (4.50)
รวม	200 (100.00)	200 (100.00)	400 (100.00)

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่เป็นคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.80 รองลงมาอายุระหว่าง 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.80 อายุระหว่าง 46-55 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.20 อายุไม่เกิน 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.80 และอายุ 55 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่น ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมา อายุระหว่าง 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.50 อายุระหว่าง 46-55 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.00 อายุไม่เกิน 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.00 และอายุ 55 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมา อายุระหว่าง 25-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.00 อายุไม่เกิน 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.50 อายุระหว่าง 46-55 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.50 และอายุ 55 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล

สถานภาพส่วนบุคคล	คนท้องถิ่น	นักท่องเที่ยวชาวไทย	รวม
	จำนวน(ร้อยละ)	จำนวน(ร้อยละ)	จำนวน(ร้อยละ)
โสด	114 (57.00)	89 (44.50)	203 (50.80)
สมรส	86 (43.00)	101 (50.50)	187 (46.80)
แยกกันอยู่	- (-)	7 (3.50)	7 (1.80)
หย่าร้าง	- (-)	3 (1.50)	3 (0.80)
รวม	200 (100.00)	200 (100.00)	400 (100.00)

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่เป็นคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 50.80 รองลงมาคือ สมรส คิดเป็นร้อยละ 46.80 แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 1.80 และหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่น ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมาคือ สมรส คิดเป็นร้อยละ 43.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาคือ โสด คิดเป็นร้อยละ 44.50 แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 3.50 และหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

สมาชิกในครอบครัว	คนท้องถิ่น	นักท่องเที่ยวชาวไทย	รวม
	จำนวน(ร้อยละ)	จำนวน(ร้อยละ)	จำนวน(ร้อยละ)
1-3 คน	38 (19.00)	54 (27.00)	92 (23.00)
4-6 คน	142 (71.00)	89 (44.50)	231 (57.80)
7-10 คน	14 (7.00)	49 (24.50)	63 (15.80)
มากกว่า 10 คน ขึ้นไป	6 (3.00)	8 (4.00)	14 (3.50)
รวม	200 (100.00)	200 (100.00)	200 (100.00)

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่เป็นคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 4-6 คน คิดเป็นร้อยละ 57.80 รองลงมาคือ มีสมาชิกจำนวน 1-3 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 มีสมาชิกจำนวน 7-10 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 และมากกว่า 10 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่น ส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 4-6 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 รองลงมาคือ มีสมาชิกจำนวน 1-3 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 มีสมาชิกจำนวน 7-10 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และมากกว่า 10 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 4-6 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมาคือ มีสมาชิกจำนวน 1-3 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 มีสมาชิกจำนวน 7-10 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และมากกว่า 10 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพหลัก

อาชีพหลัก	คนท้องถิ่น	นักท่องเที่ยวชาวไทย	รวม
	จำนวน(ร้อยละ)	จำนวน(ร้อยละ)	จำนวน(ร้อยละ)
รับราชการ	13 (6.50)	19 (9.50)	32 (8.00)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	14 (7.00)	25 (12.50)	39 (9.80)
พนักงานบริษัท หรือร้านค้า	31 (15.50)	55 (27.50)	86 (21.50)
ค้าขายหรือประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	92 (46.00)	29 (14.50)	121 (30.20)
รับจ้างทั่วไป	22 (11.00)	37 (18.50)	59 (14.80)
แม่บ้าน	5 (2.50)	6 (3.00)	11 (2.80)
เกษตรกร	1 (0.50)	2 (1.00)	3 (0.80)
นักเรียน/นักศึกษา	22 (11.00)	27 (13.50)	49 (12.20)
รวม	200 (100.00)	200 (100.00)	400 (100.00)

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่เป็นคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่มีอาชีพหลักคือ ค้าขายหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 30.20 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทหรือร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 21.50 รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 14.80 นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 12.20 พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 9.80 รับราชการ คิดเป็นร้อยละ 8.00 แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 2.80 และเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่น ส่วนใหญ่มีอาชีพหลักคือ ค้าขายหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทหรือร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 15.50

รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 11.00 นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 11.00 พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 7.00 รับราชการ คิดเป็นร้อยละ 6.50 แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวยชาวไทย ส่วนใหญ่มีอาชีพหลักคือ พนักงานบริษัทหรือร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 27.50 รองลงมาคือ รับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 18.50 ค้าขายหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 14.50 นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 13.50 พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 12.50 รับราชการ คิดเป็นร้อยละ 9.50 แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	คนท้องถิ่น	นักท่องเที่ยวชาวไทย	รวม
	จำนวน(ร้อยละ)	จำนวน(ร้อยละ)	จำนวน(ร้อยละ)
ประถมศึกษา	6 (3.00)	13 (6.50)	19 (4.80)
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	19 (9.50)	24 (12.00)	43 (10.80)
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	19 (9.50)	57 (28.50)	76 (19.00)
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	140 (70.00)	86 (43.00)	226 (56.50)
สูงกว่าปริญญาตรี	16 (8.00)	20 (10.00)	36 (9.00)
รวม	200 (100.00)	200 (100.00)	400 (100.00)

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่เป็นคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมาคือ อนุปริญญาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 19.00 มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 10.80 สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 9.00 และประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 4.80 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่น ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 9.50 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 9.50 สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 8.00 และประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 43.00 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 28.50 มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 12.00 สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 10.00 และประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	คนท้องถิ่น	นักท่องเที่ยวชาวไทย	รวม
	จำนวน(ร้อยละ)	จำนวน(ร้อยละ)	จำนวน(ร้อยละ)
ไม่เกิน 5,000 บาท	22 (11.00)	19 (9.50)	41 (10.20)
5,001-10,000 บาท	33 (16.50)	48 (24.00)	81 (20.20)
10,001-20,000 บาท	23 (11.50)	53 (26.50)	76 (19.00)
20,001-30,000 บาท	28 (14.00)	52 (26.00)	80 (20.00)
30,001-40,000 บาท	73 (36.50)	23 (11.50)	96 (24.00)
มากกว่า 40,000 บาท	21 (10.50)	5 (2.50)	26 (6.50)
รวม	200 (100.00)	200 (100.00)	400 (100.00)

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่เป็นคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.00 รองลงมาคือ 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.20 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.00 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.00 ไม่เกิน 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.20 และมากกว่า 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่น ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาคือ 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.50 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.00 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.50 ไม่เกิน 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.00 และมากกว่า 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวยชาวไทย ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.50 รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.00 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.00 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.50 ไม่เกิน 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.50 และมากกว่า 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายที่ดินของผู้ซื้อท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งที่ซื้อที่ดินใน

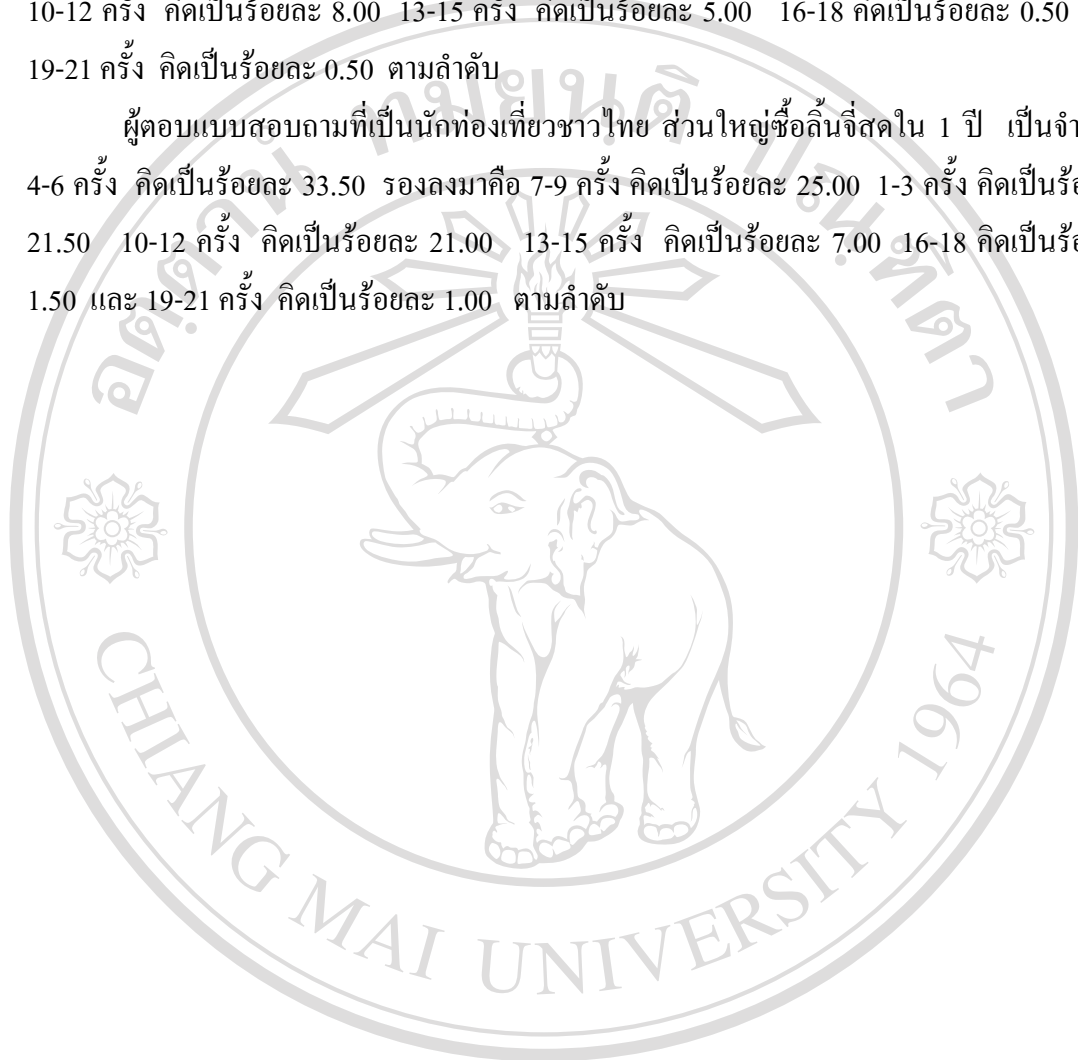
1 ปี

จำนวนครั้งที่ซื้อที่ดิน ใน 1 ปี	คนท้องถิ่น	นักท่องเที่ยวชาวไทย	รวม
	จำนวน(ร้อยละ)	จำนวน(ร้อยละ)	จำนวน(ร้อยละ)
1-3 ครั้ง	77 (38.50)	43 (21.50)	120 (30.00)
4-6 ครั้ง	52 (26.00)	67 (33.50)	119 (29.80)
7-9 ครั้ง	43 (21.50)	50 (25.00)	93 (23.20)
10-12 ครั้ง	16 (8.00)	21 (10.50)	37 (9.20)
13-15 ครั้ง	10 (5.00)	14 (7.00)	24 (6.00)
16-18 ครั้ง	1 (0.50)	3 (1.50)	4 (1.00)
19-21 ครั้ง	1 (0.50)	2 (1.00)	3 (0.80)
มากกว่า 21 ครั้ง	- (-)	- (-)	- (-)
รวม	200 (100.00)	200 (100.00)	400 (100.00)

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่เป็นคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่ซื้อที่ดินใน 1 ปี เป็นจำนวน 1-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาคือ 4-6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.80 7-9 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.20 10-12 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.20 13-15 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.00 16-18 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.00 และ 19-21 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่น ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าใน 1 ปี เป็นจำนวน 1-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมาคือ 4-6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.00 7-9 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.50 10-12 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.00 13-15 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.00 16-18 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.50 และ 19-21 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าใน 1 ปี เป็นจำนวน 4-6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาคือ 7-9 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.00 1-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.50 10-12 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.00 13-15 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.00 16-18 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.50 และ 19-21 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า	คนท้องถิ่น	นักท่องเที่ยวชาวไทย	รวม
	จำนวน(ร้อยละ)	จำนวน(ร้อยละ)	จำนวน(ร้อยละ)
ต้นฤดูกาล	71 (35.50)	48 (24.00)	119 (29.80)
ปลายฤดูกาล	16 (8.00)	23 (11.50)	39 (9.80)
ตลอดฤดูกาล	113 (56.50)	129 (64.50)	242 (60.50)
รวม	200 (100.00)	200 (100.00)	400 (100.00)

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่เป็นคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าตลอดช่วงฤดูกาล คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมาคือ ช่วงต้นฤดูกาล คิดเป็นร้อยละ 29.80 และปลายฤดูกาล คิดเป็นร้อยละ 9.80 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่น ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าตลอดช่วงฤดูกาล คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมาคือ ช่วงต้นฤดูกาล คิดเป็นร้อยละ 35.50 และปลายฤดูกาล คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าตลอดช่วงฤดูกาล คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมาคือ ช่วงต้นฤดูกาล คิดเป็นร้อยละ 24.00 และปลายฤดูกาล คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพันธุ์ลีนจีที่นิยมซื้อ

พันธุ์ลีนจีที่นิยมซื้อ	คนท้องถิ่น	นักท่องเที่ยวชาวไทย	รวม
	จำนวน(ร้อยละ)	จำนวน(ร้อยละ)	จำนวน(ร้อยละ)
พันธุ์สงฮวย	72 (36.00)	70 (35.00)	142 (35.50)
พันธุ์จักรพรรดิ	93 (46.50)	86 (43.00)	179 (44.80)
พันธุ์гимเจ็ง	22 (11.00)	27 (13.50)	49 (12.20)
พันธุ์โอเฮียะ	13 (6.50)	17 (8.50)	30 (7.50)
รวม	200 (100.00)	200 (100.00)	400 (100.00)

จากตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่เป็นคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่นิยมซื้อลีนจีสดพันธุ์จักรพรรดิ คิดเป็นร้อยละ 44.80 รองลงมาคือ พันธุ์สงฮวย คิดเป็นร้อยละ 35.50 พันธุ์гимเจ็ง คิดเป็นร้อยละ 12.20 และพันธุ์โอเฮียะ คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่น ส่วนใหญ่นิยมซื้อลีนจีสดพันธุ์จักรพรรดิ คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมาคือ พันธุ์สงฮวย คิดเป็นร้อยละ 36.00 พันธุ์гимเจ็ง คิดเป็นร้อยละ 11.00 และพันธุ์โอเฮียะ คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่นิยมซื้อลีนจีสดพันธุ์จักรพรรดิ คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาคือ พันธุ์สงฮวย คิดเป็นร้อยละ 35.00 พันธุ์гимเจ็ง คิดเป็นร้อยละ 13.50 และพันธุ์โอเฮียะ คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ศึกษาเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละ การเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าระดับชั้นตระหนักถึงปัญหา ในด้านแหล่งที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวไทย

แหล่งที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า	คนท้องถิ่น	นักท่องเที่ยวชาวไทย	รวม	χ^2	p-value
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
เพื่อนหรือบุคคลที่เคยซื้อเป็นประจำ	34 (17.00)	42 (21.00)	76 (19.00)	43.25	.000
โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์, ป้ายโฆษณา	11 (5.50)	16 (8.00)	27 (6.80)		
แผงลอยข้างถนน	35 (17.50)	40 (20.00)	75 (18.80)		
งานเทศกาลสินค้า	74 (37.00)	20 (10.00)	94 (23.50)		
ตลาดผลไม้	39 (19.50)	70 (35.00)	109 (27.20)		
ห้างสรรพสินค้า	7 (3.50)	12 (6.00)	19 (4.80)		
รวม	200 (100.00)	200 (100.00)	400 (100.00)		

หมายเหตุ : χ^2 = ค่า Chi-Square, p = ค่าระดับนัยสำคัญ

จากตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่าแหล่งที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่เป็นคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 ($\chi^2=43.25$, $p<.001$) โดยแหล่งที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าของผู้ตอบ

แบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่นส่วนใหญ่ คือ งานเทศกาลลีนจี้ ในขณะที่แหล่งที่ให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยว คือ ตลาดผลไม้

แหล่งที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ ตลาดผลไม้ ร้อยละ 27.20 งานเทศกาลลีนจี้ ร้อยละ 23.50 เพื่อนหรือบุคคลที่เคยซื้อเป็นประจำ ร้อยละ 19.00 แผงลอยข้างถนน ร้อยละ 18.80 โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทีวี, ป้ายโฆษณา ร้อยละ 6.80 และห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 4.80

แหล่งที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่น ได้แก่ งานเทศกาลลีนจี้ ร้อยละ 37.00 ตลาดผลไม้ ร้อยละ 19.50 แผงลอยข้างถนน ร้อยละ 17.50 เพื่อนหรือบุคคลที่เคยซื้อเป็นประจำ ร้อยละ 17.00 โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทีวี, ป้ายโฆษณา ร้อยละ 5.50 และห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 3.50

แหล่งที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ ตลาดผลไม้ ร้อยละ 35.00 เพื่อนหรือบุคคลที่เคยซื้อเป็นประจำ ร้อยละ 21.00 แผงลอยข้างถนน ร้อยละ 20.00 งานเทศกาลลีนจี้ ร้อยละ 10.00 โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทีวี, ป้ายโฆษณา ร้อยละ 8.00 และห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 6.00

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละ การเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าสดขึ้นตระหนักถึงปัญหา ในด้านสาเหตุสำคัญในการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวไทย

สาเหตุสำคัญที่ต้องการซื้อสินค้าสด	คนท้องถิ่น	นักท่องเที่ยวชาวไทย	รวม	χ^2	p-value		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)				
ต้องการบริโภคเอง	96 (48.00)	51 (25.50)	147 (36.80)	23.64	.001		
ต้องการนำไปเป็นของฝาก	19 (9.50)	24 (12.00)	43 (10.80)				
ต้องการนำไปแปรรูปเป็นอาหาร/ของว่าง	4 (2.00)	7 (3.50)	11 (2.80)				
เมื่อพบเห็นสินค้าสด	61 (31.50)	87 (43.50)	148 (37.00)				
พบเห็นงานเทศกาลหรือวันสำคัญต่างๆ เช่น งานเทศกาลสินค้าประจำปี, งานวันกินสินค้า เป็นต้น	5 (2.50)	7 (3.50)	12 (3.00)				
การส่งเสริมการขาย เช่น มีส่วนลดหรือแถม	4 (2.00)	10 (5.00)	14 (3.50)				
ราคา	3 (1.50)	2 (1.00)	5 (1.20)				
เมื่อเที่ยวไปในแหล่งเพาะปลูก	8 (4.00)	12 (6.00)	20 (5.00)				
รวม	200 (100.00)	200 (100.00)	400 (100.00)				

หมายเหตุ : χ^2 = ค่า Chi-Square, p = ค่าระดับนัยสำคัญ

จากตารางที่ 13 แสดงให้เห็นว่าสาเหตุสำคัญในการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่เป็นคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 ($\chi^2=23.64$, $p=0.001$) โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่น ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเมื่อต้องการบริโภค ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเมื่อพบเห็นสินค้า

สาเหตุสำคัญที่ต้องการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ เมื่อพบเห็นสินค้า ร้อยละ 37.00 ต้องการบริโภคเอง ร้อยละ 36.80 ต้องการนำไปเป็นของฝาก ร้อยละ 10.80 เมื่อเที่ยวไปในแหล่งเพาะปลูก ร้อยละ 5.00 การส่งเสริมการขาย เช่น มีส่วนลดหรือแถม ร้อยละ 3.50 พบเห็นงานเทศกาลหรือวันสำคัญต่างๆ เช่น งานเทศกาลสินค้าประจำปี, งานวันกินสินค้า เป็นต้น ร้อยละ 3.00 ต้องการนำไปแปรรูปเป็นอาหาร/ของว่าง ร้อยละ 2.80 และราคา ร้อยละ 1.20

สาเหตุสำคัญที่ต้องการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่น ได้แก่ ต้องการบริโภคเอง ร้อยละ 48.00 เมื่อพบเห็นสินค้า ร้อยละ 31.50 ต้องการนำไปเป็นของฝาก ร้อยละ 9.50 เมื่อเที่ยวไปในแหล่งเพาะปลูก ร้อยละ 4.00 พบเห็นงานเทศกาลหรือวันสำคัญต่างๆ เช่น งานเทศกาลสินค้าประจำปี, งานวันกินสินค้า เป็นต้น ร้อยละ 2.50 ต้องการนำไปแปรรูปเป็นอาหาร/ของว่าง ร้อยละ 2.00 การส่งเสริมการขาย เช่น มีส่วนลดหรือแถม ร้อยละ 2.00 และราคา ร้อยละ 1.50

สาเหตุสำคัญที่ต้องการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ เมื่อพบเห็นสินค้า ร้อยละ 43.50 ต้องการบริโภคเอง ร้อยละ 25.50 ต้องการนำไปเป็นของฝาก ร้อยละ 12.00 เมื่อเที่ยวไปในแหล่งเพาะปลูก ร้อยละ 6.00 การส่งเสริมการขาย เช่น มีส่วนลดหรือแถม ร้อยละ 5.00 ต้องการนำไปแปรรูปเป็นอาหาร/ของว่าง ร้อยละ 3.50 พบเห็นงานเทศกาลหรือวันสำคัญต่างๆ เช่น งานเทศกาลสินค้าประจำปี, งานวันกินสินค้า เป็นต้น ร้อยละ 3.50 และราคา ร้อยละ 1.00

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละ การเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าขั้นแสวงหาข้อมูล ในด้านข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวไทย

ข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า	คนท้องถิ่น	นักท่องเที่ยวชาวไทย	รวม	χ^2	p-value
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
พันธุ์สินค้า	124 (62.00)	139 (69.50)	263 (65.80)	2.49	.114
รสชาติ	150 (75.00)	166 (83.00)	316 (79.00)	3.85	.050
ขนาดของผล	72 (36.00)	116 (58.00)	188 (47.00)	19.43	.000
ราคา	83 (41.50)	133 (66.50)	216 (54.00)	25.16	.000
ราคาผลไม้ชนิดอื่นที่อาจเลือกซื้อทดแทนสินค้า	14 (7.00)	13 (6.50)	27 (6.80)	0.04	.842
ร้านค้าที่จำหน่าย	41 (20.50)	31 (15.50)	72 (18.00)	1.69	.193
แหล่งเพาะปลูก	32 (16.00)	20 (10.00)	52 (13.00)	3.18	.074
ความปลอดภัยจากสารเคมี	148 (74.00)	125 (62.50)	273 (68.20)	6.10	.013

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่นจำนวน 200 คน และผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 200 คน (χ^2 = ค่า Chi-Square, p = ค่าระดับนัยสำคัญ)

จากตารางที่ 14 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าขั้นแสวงหาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่เป็นคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 ใน 3 เรื่อง คือ เรื่องขนาดของผล ราคา และความปลอดภัยจากสารเคมี

($\chi^2=19.43$ $p<.001$, $\chi^2=25.16$ $p<.001$, $\chi^2=6.10$ $p=0.013$) โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวยชาวไทย จะคำนึงถึงเรื่องขนาดของผลและเรื่องราคามากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่น ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่นจะคำนึงเรื่องความปลอดภัยจากสารเคมีมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวยชาวไทย

ข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าสด ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวยชาวไทย ได้แก่ รสชาติ ร้อยละ 79.00 ความปลอดภัยจากสารเคมี ร้อยละ 68.20 พันธุ์สินค้า ร้อยละ 65.80 ราคา ร้อยละ 54.00 ขนาดของผล ร้อยละ 47.00 ร้านค้าที่จำหน่าย ร้อยละ 18.00 แหล่งเพาะปลูก ร้อยละ 13.00 และราคาผลไม้อื่นที่อาจเลือกซื้อแทนสินค้าสด ร้อยละ 6.80

ข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าสดของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่น ได้แก่ รสชาติ ร้อยละ 75.00 ความปลอดภัยจากสารเคมี ร้อยละ 74.00 พันธุ์สินค้า ร้อยละ 62.00 ราคา ร้อยละ 41.50 ขนาดของผล ร้อยละ 36.00 ร้านค้าที่จำหน่าย ร้อยละ 20.50 แหล่งเพาะปลูก ร้อยละ 16.00 และราคาผลไม้อื่นที่อาจเลือกซื้อแทนสินค้าสด ร้อยละ 7.00

ข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าสดของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวยชาวไทย ได้แก่ รสชาติ ร้อยละ 83.00 พันธุ์สินค้า ร้อยละ 69.50 ราคา ร้อยละ 66.50 ความปลอดภัยจากสารเคมี ร้อยละ 62.50 ขนาดของผล ร้อยละ 58.00 ร้านค้าที่จำหน่าย ร้อยละ 15.50 แหล่งเพาะปลูก ร้อยละ 10.00 และราคาผลไม้อื่นที่อาจเลือกซื้อแทนสินค้าสด ร้อยละ 6.50

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละ การเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าระดับขั้นแสวงหาข้อมูล ในด้านแหล่งข้อมูลในการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวไทย

แหล่งข้อมูลในการซื้อสินค้า	คนท้องถิ่น	นักท่องเที่ยวชาวไทย	รวม	χ^2	p-value
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ค้นหาจากความทรงจำตนเอง ที่มีอยู่ก่อน	142 (71.00)	152 (76.00)	294 (73.50)	1.28	.257
สอบถามบุคคลในครอบครัว	106 (53.00)	99 (49.50)	205 (51.20)	0.49	.484
สอบถามบุคคลที่รู้จักอื่นๆ	87 (43.50)	103 (51.50)	190 (47.50)	2.56	.109
ผู้ขาย	140 (70.00)	124 (62.00)	264 (66.00)	2.85	.091
การทดลองบริโภคจริง	138 (69.00)	106 (53.00)	244 (61.00)	10.76	.001
ผู้ซื้อรายอื่น	24 (12.00)	38 (19.00)	62 (15.50)	3.74	.053

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่นจำนวน 200 คน และผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 200 คน (χ^2 = ค่า Chi-Square, p = ค่าระดับนัยสำคัญ)

จากตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่าแหล่งข้อมูลในการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่เป็นคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 ในเรื่องการทดลองบริโภคจริง ($\chi^2=10.76$ p=.001) โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่นจะทำการทดลองบริโภคจริงมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย

แหล่งข้อมูลในการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ การค้นหาจากความทรงจำตนเองที่มีอยู่ก่อน ร้อยละ 73.50 ผู้ขาย ร้อยละ 66.00

การทดลองบริโภคจริง ร้อยละ 61.00 สอบถามบุคคลในครอบครัว ร้อยละ 51.20 สอบถามบุคคลที่รู้จักอื่นๆ ร้อยละ 47.50 และผู้ซื้อรายอื่น ร้อยละ 15.50

แหล่งข้อมูลในการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่น ได้แก่ การค้นหาจากความทรงจำตนเองที่มีอยู่ก่อน ร้อยละ 71.00 ผู้ขาย ร้อยละ 70.00 การทดลองบริโภคจริง ร้อยละ 69.00 สอบถามบุคคลในครอบครัว ร้อยละ 53.00 สอบถามบุคคลที่รู้จักอื่นๆ ร้อยละ 43.50 และผู้ซื้อรายอื่น ร้อยละ 12.00

แหล่งข้อมูลในการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ การค้นหาจากความทรงจำตนเองที่มีอยู่ก่อน ร้อยละ 76.00 ผู้ขาย ร้อยละ 62.00 การทดลองบริโภคจริง ร้อยละ 53.00 สอบถามบุคคลที่รู้จักอื่นๆ ร้อยละ 51.50 สอบถามบุคคลในครอบครัว ร้อยละ 49.50 และผู้ซื้อรายอื่น ร้อยละ 19.00

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละ การเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าระดับชั้นการ
ประเมินทางเลือก ในด้านการเปรียบเทียบแหล่งข้อมูลในการประเมินทางเลือกของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวไทย

การเปรียบเทียบแหล่งข้อมูล ในการประเมินทางเลือก	คนท้องถิ่น	นักท่องเที่ยว ชาวไทย	รวม	χ^2	p-value
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
เมื่อได้ข้อมูลจากแหล่งใด แหล่ง หนึ่งแล้วตัดสินใจซื้อทันที	74 (37.00)	85 (42.50)	159 (39.80)	3.40	.334
หาข้อมูลจากหลายแหล่ง ก่อน นำมาประเมินทางเลือกแล้วค่อย ตัดสินใจซื้อ	90 (45.00)	72 (36.00)	162 (40.50)		
หาข้อมูลจากทุกแหล่ง ก่อนนำมา ประเมินทางเลือกแล้วค่อย ตัดสินใจซื้อ	19 (22.00)	22 (11.00)	41 (10.20)		
ไม่ได้ใช้ข้อมูลจากแหล่งใดใน การประเมินทางเลือกเลย	17 (8.50)	21 (10.50)	38 (9.50)		
รวม	200 (100.00)	200 (100.00)	400 (100.00)		

หมายเหตุ : χ^2 = ค่า Chi-Square, p = ค่าระดับนัยสำคัญ

จากตารางที่ 16 แสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าระดับชั้นการประเมินทางเลือก
ในด้านการเปรียบเทียบข้อมูลในการประเมินทางเลือกของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่เป็นคนท้องถิ่น
และนักท่องเที่ยวชาวไทย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 ($\chi^2=3.40$, p=.334)

การเปรียบเทียบแหล่งข้อมูลในการประเมินทางเลือก ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง
คนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ หาข้อมูลจากหลายแหล่ง ก่อนนำมาประเมินทางเลือก
แล้วค่อยตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 40.50 หาข้อมูลจากแหล่งใด แหล่งหนึ่งแล้วตัดสินใจซื้อทันที ร้อยละ

39.80 หาข้อมูลจากทุกแหล่ง ก่อนนำมาประเมินทางเลือกแล้วค่อยตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 10.20 และไม่ได้ใช้ข้อมูลจากแหล่งใดในการประเมินทางเลือกเลย ร้อยละ 9.50

การประเมินทางเลือกของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่น ได้แก่ หาข้อมูลจากหลายแหล่ง ก่อนนำมาประเมินทางเลือกแล้วค่อยตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 45.00 หาข้อมูลจากแหล่งใด แหล่งหนึ่งแล้วตัดสินใจซื้อทันที ร้อยละ 37.00 หาข้อมูลจากทุกแหล่ง ก่อนนำมาประเมินทางเลือกแล้วค่อยตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 22.00 และไม่ได้ใช้ข้อมูลจากแหล่งใดในการประเมินทางเลือกเลย ร้อยละ 8.50

การประเมินทางเลือกของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ หาข้อมูลจากแหล่งใด แหล่งหนึ่งแล้วตัดสินใจซื้อทันที ร้อยละ 42.50 หาข้อมูลจากหลายแหล่ง ก่อนนำมาประเมินทางเลือกแล้วค่อยตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 36.00 หาข้อมูลจากทุกแหล่ง ก่อนนำมาประเมินทางเลือกแล้วค่อยตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 11.00 และไม่ได้ใช้ข้อมูลจากแหล่งใดในการประเมินทางเลือกเลย ร้อยละ 10.50

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าสดชั้นการประเมินทางเลือก ในด้านปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยสำคัญในการประเมินทางเลือก	คนท้องถิ่น		นักท่องเที่ยวชาวไทย		t	p-value
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
รสชาติ	4.86	0.37	4.82	0.41	1.02	.307
ขนาดของผล	3.79	0.92	4.10	0.82	3.59	.000
ความสดใหม่	4.72	0.47	4.60	0.53	2.50	.013
พันธุ์สินค้า	4.40	0.69	4.58	0.66	2.74	.006
ราคา	3.82	0.88	4.08	0.79	3.23	.001
ราคาผลไม้ชนิดอื่นที่สามารถซื้อทดแทนสินค้าสด	2.79	1.04	3.33	1.07	5.14	.000
ความสะดวกในการเข้าถึงของสถานที่จำหน่าย เช่น ใกล้เคียงบ้านหรือสถานที่ที่เดินทางผ่านเป็นประจำ	3.54	1.03	3.75	1.05	2.02	.043
การลดราคา	2.81	1.02	3.28	1.01	4.61	.000
ความปลอดภัยจากสารเคมี	3.96	1.04	3.87	1.08	0.85	.395
รวม	3.92	1.13	4.04	1.04	2.44	.085

หมายเหตุ : \bar{X} = คะแนนเฉลี่ย, p = ค่าระดับนัยสำคัญ, SD=ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ t=ค่าทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยสองกลุ่ม

จากตารางที่ 17 แสดงให้เห็นว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าสดของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่เป็นคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเรื่องขนาดของผล ความสดใหม่ พันธุ์สินค้า ราคา ราคาผลไม้ชนิดอื่นที่สามารถซื้อทดแทนสินค้าสด ความสะดวกในการเข้าถึงของสถานที่จำหน่าย และการลดราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ

0.05 ($t=3.59, p<0.001$; $t=2.50, p=0.013$; $t=2.74, p=0.006$; $t=3.23, p=0.001$; $t=5.14, p<.001$; $t=2.02, p=0.043$; $t=4.61, p<.001$) โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่นให้ความสำคัญในเรื่อง ความสดใหม่ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ในขณะที่ผู้ตอบแบบที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในเรื่อง ขนาดของผล พันธุ์ลิ้นจี่ ราคา ราคาผลไม้ชนิดอื่นที่สามารถซื้อทดแทนลิ้นจี่สด ความสะดวกในการเข้าถึงของสถานที่จำหน่าย และการลดราคา มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่น

ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อลิ้นจี่สด 3 อันดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่น ได้แก่ รสชาติ ความสดใหม่ และพันธุ์ลิ้นจี่ ตามลำดับ

ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อลิ้นจี่สด 3 อันดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ รสชาติ ความสดใหม่ และพันธุ์ลิ้นจี่ ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละ การเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าระดับชั้นการตัดสินใจซื้อ ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	คนท้องถิ่น	นักท่องเที่ยวชาวไทย	รวม	χ^2	p-value
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
บิดา มารดา ญาติพี่น้อง คู่สมรส บุตร	40 (20.00)	37 (18.50)	77 (19.20)	1.58	.664
เพื่อน/คนรู้จัก	21 (10.50)	22 (11.00)	43 (10.80)		
ตัวเอง	110 (55.00)	103 (51.50)	213 (53.20)		
ผู้ชาย	29 (14.50)	38 (19.00)	67 (16.80)		
รวม	200 (100.00)	200 (100.00)	400 (100.00)		

หมายเหตุ : χ^2 = ค่า Chi-Square, p = ค่าระดับนัยสำคัญ

จากตารางที่ 18 แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่เป็นคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 ($\chi^2=1.58$, $p=0.664$)

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ ตัวเอง ร้อยละ 53.20 รองลงมาคือ บิดา มารดา ญาติพี่น้อง คู่สมรส บุตร ร้อยละ 19.20 ผู้ชาย ร้อยละ 16.80 และเพื่อน/คนรู้จัก ร้อยละ 10.80

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่น ได้แก่ ตัวเอง ร้อยละ 55.00 รองลงมาคือ บิดา มารดา ญาติพี่น้อง คู่สมรส บุตร ร้อยละ 20.00 ผู้ชาย ร้อยละ 14.50 และเพื่อน/คนรู้จัก ร้อยละ 10.50

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย
ได้แก่ ตัวเอง ร้อยละ 51.50 รองลงมาคือ ผู้ชาย ร้อยละ 19.00 บิดา มารดา ญาติพี่น้อง คู่สมรส บุตร
ร้อยละ 18.50 และเพื่อน/คนรู้จัก ร้อยละ 11.00



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละ การเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าขั้นการตัดสินใจซื้อ ในด้านสถานที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวไทย

สถานที่ซื้อสินค้า	คนท้องถิ่น	นักท่องเที่ยว ชาวไทย	รวม	χ^2	p-value
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ตลาดสด	49 (24.50)	42 (21.00)	91 (22.80)	37.41	.000
ตลาดผลไม้	38 (19.00)	74 (37.00)	112 (28.00)		
แผงลอยข้างถนน	31 (15.50)	38 (19.00)	69 (17.20)		
เทศกาลสินค้า	74 (37.00)	28 (14.00)	102 (25.50)		
ห้างสรรพสินค้า	8 (4.00)	18 (9.00)	26 (6.50)		
รวม	200 (100.00)	200 (100.00)	400 (100.00)		

หมายเหตุ : χ^2 = ค่า Chi-Square, p = ค่าระดับนัยสำคัญ

จากตารางที่ 19 แสดงให้เห็นว่า สถานที่ซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่เป็นคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 ($\chi^2=37.41$, $p<.001$) โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่นส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าที่เทศกาลสินค้า ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าที่ตลาดผลไม้

สถานที่ซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ ตลาดผลไม้ ร้อยละ 28.00 เทศกาลสินค้า ร้อยละ 25.50 ตลาดสด ร้อยละ 22.80 แผงลอยข้างถนน ร้อยละ 17.20 และห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 6.50

สถานที่ซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่น ได้แก่ เทศกาลลีนจี ร้อยละ 37.00 ตลาดสด ร้อยละ 24.50 ตลาดผลไม้ ร้อยละ 19.00 แผงลอยข้างถนน ร้อยละ 15.50 และ ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 4.00

สถานที่ซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ ตลาดผลไม้ ร้อยละ 37.00 ตลาดสด ร้อยละ 21.00 แผงลอยข้างถนน ร้อยละ 19.00 เทศกาลลีนจี ร้อยละ 14.00 และห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 9.00



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละ การเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าขั้นการตัดสินใจซื้อ ในด้านลักษณะการบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวไทย

ลักษณะการบริโภคสินค้า	คนท้องถิ่น	นักท่องเที่ยว ชาวไทย	รวม	χ^2	p-value
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ซื้อมาบริโภคทันที	140 (70.00)	133 (66.50)	273 (68.20)	0.73	.694
เก็บไว้รอการบริโภค	55 (27.50)	60 (30.00)	115 (28.80)		
นำไปแปรรูปเป็นอาหารว่าง เช่น ขนมหวานต่างๆ	5 (2.50)	7 (3.50)	12 (3.00)		
รวม	200 (100.00)	200 (100.00)	400 (100.00)		

หมายเหตุ : χ^2 = ค่า Chi-Square, p = ค่าระดับนัยสำคัญ

จากตารางที่ 20 แสดงให้เห็นว่าลักษณะการบริโภคสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่เป็นคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 ($\chi^2=0.73$, p=0.694)

ลักษณะการบริโภคสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ ซื้อมาบริโภคทันที ร้อยละ 68.20 รองลงมาคือ เก็บไว้รอการบริโภค ร้อยละ 28.80 และนำไปแปรรูปเป็นอาหารว่าง ร้อยละ 3.00

ลักษณะการบริโภคสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่น ได้แก่ ซื้อมาบริโภคทันที ร้อยละ 70.00 รองลงมาคือ เก็บไว้รอการบริโภค ร้อยละ 27.50 และนำไปแปรรูปเป็นอาหารว่าง ร้อยละ 2.50

ลักษณะการบริโภคสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ ซื้อ
มาบริโภคทันที ร้อยละ 66.50 รองลงมาคือ เก็บไว้รอการบริโภค ร้อยละ 30.00 และนำไปแปรรูป
เป็นอาหารว่าง ร้อยละ 3.50



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละ การเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าขั้นการตัดสินใจซื้อ ในด้านปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้า	คนท้องถิ่น	นักท่องเที่ยวชาวไทย	รวม	χ^2	p-value
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ลักษณะของสินค้า เช่น พันธุ์สินค้า วัสดุ ขนาดของผล การปลอดจากสารเคมี	166 (83.00)	131 (65.50)	297 (74.20)	16.44	.001
ราคา	11 (5.50)	18 (9.00)	29 (7.20)		
สถานที่ขาย เช่น สะอาด หาซื้อได้สะดวก	19 (9.50)	43 (21.50)	62 (15.50)		
มีการลดราคา	4 (2.00)	8 (4.00)	12 (3.00)		
รวม	200 (100.00)	200 (100.00)	400 (100.00)		

หมายเหตุ : χ^2 = ค่า Chi-Square, p = ค่าระดับนัยสำคัญ

จากตารางที่ 21 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่เป็นคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 ($\chi^2=16.44$, $p=0.001$) โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่นและผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จะให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง ลักษณะของสินค้า แต่ในเรื่องสถานที่ขายผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญถึงร้อยละ 21.50 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่นให้ความสำคัญเพียงร้อยละ 9.50

ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ ลักษณะของสินค้า ร้อยละ 74.20 สถานที่ขาย ร้อยละ 15.50 ราคา ร้อยละ 7.20 และการลดราคา ร้อยละ 3.00

ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่น ได้แก่ ลักษณะของสินค้า ร้อยละ 83.00 สถานที่ขาย ร้อยละ 9.50 ราคา ร้อยละ 5.50 และการลดราคา ร้อยละ 2.00

ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ ลักษณะของสินค้า ร้อยละ 65.50 สถานที่ขาย ร้อยละ 21.50 ราคา ร้อยละ 9.00 และการลดราคา ร้อยละ 4.00

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a detailed illustration of an elephant standing and facing left. Above the elephant's head is a traditional Thai decorative element, possibly a crown or a ceremonial object. The entire emblem is enclosed within a circular border. The text 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' is written in a serif font along the bottom inner edge of the circle. There are also decorative floral motifs on the left and right sides of the inner circle.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละ การเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าระดับชั้นการตัดสินใจซื้อ ในด้านปริมาณสินค้าที่ซื้อเฉลี่ยแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปริมาณสินค้าที่ซื้อเฉลี่ย แต่ละครั้ง	คนท้องถิ่น	นักท่องเที่ยว ชาวไทย	รวม	χ^2	p-value
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ครึ่งกิโลกรัม	21 (10.50)	27 (13.50)	48 (12.00)	7.93	.160
1 กิโลกรัม	109 (54.50)	98 (49.00)	207 (51.80)		
2 กิโลกรัม	35 (17.50)	23 (11.50)	58 (14.50)		
มากกว่า 2-5 กิโลกรัม	24 (12.00)	33 (16.50)	57 (14.20)		
มากกว่า 5-10 กิโลกรัม	11 (5.50)	18 (9.00)	29 (7.20)		
มากกว่า 10 กิโลกรัม	- (-)	1 (0.50)	1 (0.20)		
รวม	200 (100.00)	200 (100.00)	400 (100.00)		

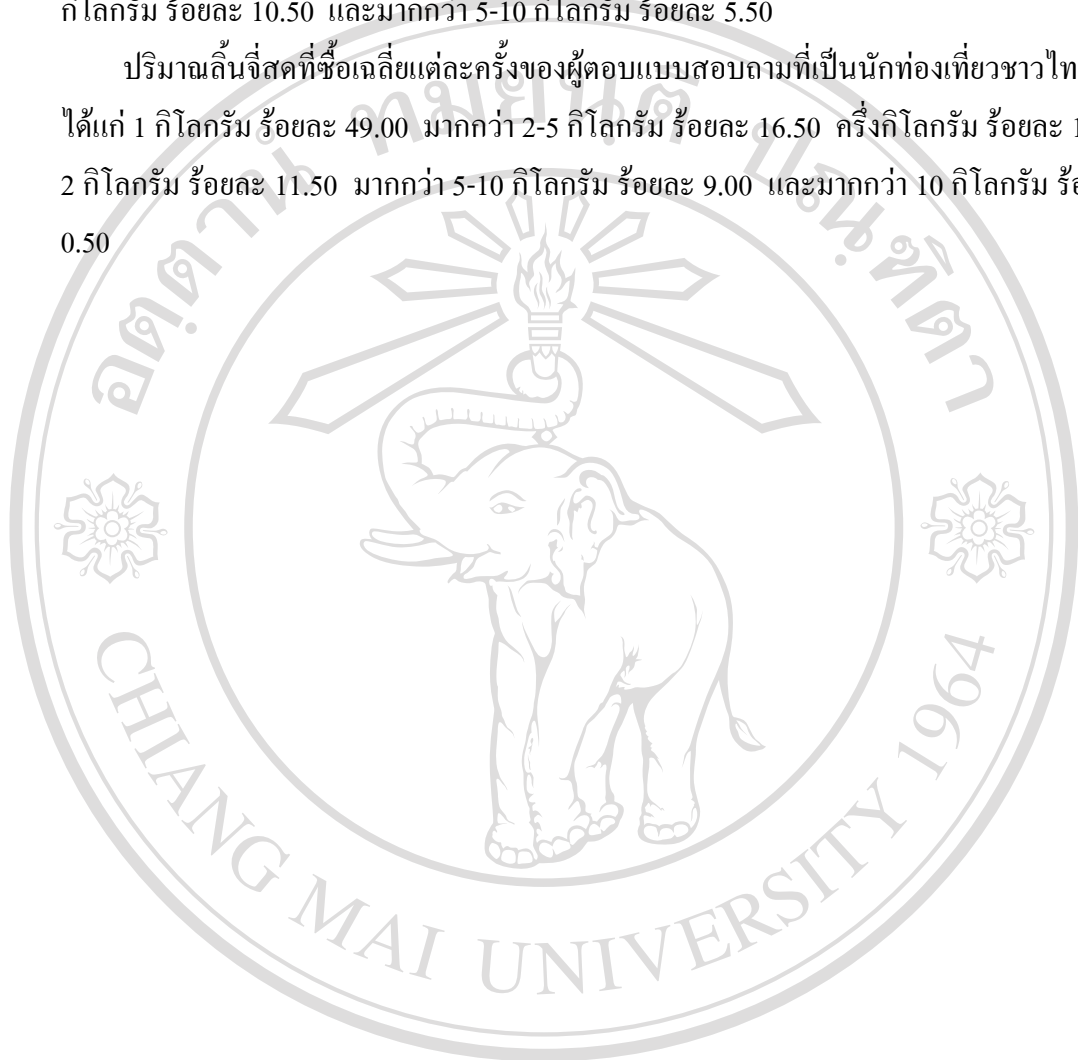
หมายเหตุ : χ^2 = ค่า Chi-Square, p = ค่าระดับนัยสำคัญ

จากตารางที่ 22 แสดงให้เห็นว่าปริมาณสินค้าที่ซื้อเฉลี่ยแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่เป็นคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 ($\chi^2=7.93$, $p=0.160$)

ปริมาณสินค้าที่ซื้อเฉลี่ยแต่ละครั้ง ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ 1 กิโลกรัม ร้อยละ 51.80 2 กิโลกรัม ร้อยละ 14.50 มากกว่า 2-5 กิโลกรัม ร้อยละ 14.20 ครึ่งกิโลกรัม ร้อยละ 12.00 และมากกว่า 5-10 กิโลกรัม ร้อยละ 7.20

ปริมาณสินค้าสดที่ซื้อเฉลี่ยแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่น ได้แก่ 1 กิโลกรัม ร้อยละ 54.50 2 กิโลกรัม ร้อยละ 17.50 มากกว่า 2-5 กิโลกรัม ร้อยละ 12.00 ครั้ง กิโลกรัม ร้อยละ 10.50 และมากกว่า 5-10 กิโลกรัม ร้อยละ 5.50

ปริมาณสินค้าสดที่ซื้อเฉลี่ยแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ 1 กิโลกรัม ร้อยละ 49.00 มากกว่า 2-5 กิโลกรัม ร้อยละ 16.50 ครั้ง กิโลกรัม ร้อยละ 13.50 2 กิโลกรัม ร้อยละ 11.50 มากกว่า 5-10 กิโลกรัม ร้อยละ 9.00 และมากกว่า 10 กิโลกรัม ร้อยละ 0.50



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละ การเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าชั้นการตัดสินใจซื้อ ในกรณีที่มีผลไม่ตามฤดูกาลชนิดอื่นวางจำหน่ายพร้อมกับสินค้าในราคาใกล้เคียงกันของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวไทย

การเลือกซื้อสินค้า ในกรณีที่มีผลไม่ตามฤดูกาลชนิดอื่นวางจำหน่ายพร้อมกับสินค้าในราคาใกล้เคียงกัน	คนท้องถิ่น	นักท่องเที่ยวชาวไทย	รวม	χ^2	p-value
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ซื้ออย่างแน่นอน	124 (62.00)	95 (47.50)	219 (54.80)	11.33	.010
อาจจะซื้อ	65 (32.50)	80 (40.00)	145 (36.20)		
อาจจะไม่ซื้อ	7 (3.50)	19 (9.50)	26 (6.50)		
ไม่ซื้ออย่างแน่นอน	4 (2.00)	6 (3.00)	10 (2.50)		
รวม	200 (100.00)	200 (100.00)	400 (100.00)		

หมายเหตุ : χ^2 = ค่า Chi-Square, p = ค่าระดับนัยสำคัญ

จากตารางที่ 23 แสดงให้เห็นว่าในกรณีที่มีผลไม่ตามฤดูกาลชนิดอื่นวางจำหน่ายพร้อมกับสินค้าในราคาใกล้เคียงกันของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งที่เป็นคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 ($\chi^2=11.33$, $p=0.010$) โดยหากมีผลไม่ตามฤดูกาลชนิดอื่นวางจำหน่ายพร้อมกับสินค้าในราคาใกล้เคียงกัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่นส่วนใหญ่ จะยังคงตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างแน่นอน มีถึงร้อยละ 62.00 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย มีเพียงร้อยละ 47.50

การเลือกซื้อสินค้า ในกรณีที่มีผลไม่ตามฤดูกาลชนิดอื่นวางจำหน่ายพร้อมกับสินค้าในราคาใกล้เคียงกันของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ ซื้ออย่างแน่นอน ร้อยละ 54.80 อาจจะซื้อ ร้อยละ 36.20 อาจจะไม่ซื้อ ร้อยละ 6.50 และไม่ซื้ออย่างแน่นอน ร้อยละ 2.50

การเลือกซื้อสินค้าสด ในกรณีที่มีผลไม้มตามฤดูกาลชนิดอื่นวางจำหน่ายพร้อมกับสินค้าสดในราคาใกล้เคียงกันของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่น ได้แก่ ซื้ออย่างแน่นอน ร้อยละ 62.00 อาจจะซื้อ ร้อยละ 32.50 อาจจะไม่ซื้อ ร้อยละ 3.50 และไม่ซื้ออย่างแน่นอน ร้อยละ 2.00

การเลือกซื้อสินค้าสด ในกรณีที่มีผลไม้มตามฤดูกาลชนิดอื่นวางจำหน่ายพร้อมกับสินค้าสดในราคาใกล้เคียงกันของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ ซื้ออย่างแน่นอน ร้อยละ 47.50 อาจจะซื้อ ร้อยละ 40.00 อาจจะไม่ซื้อ ร้อยละ 9.50 และไม่ซื้ออย่างแน่นอน ร้อยละ 3.00



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละ การเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าระดับชั้นการประเมินหลังการซื้อ ในด้านความรู้สึกเมื่อบริโภคสินค้าที่ซื้อมาของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวไทย

ความรู้สึกเมื่อบริโภคสินค้าที่ซื้อมา	คนท้องถิ่น	นักท่องเที่ยวชาวไทย	รวม	χ^2	p-value
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
พอใจ	105 (52.50)	85 (42.50)	190 (47.50)	4.36	.225
ค่อนข้างพอใจ	89 (44.50)	106 (53.00)	195 (48.80)		
ค่อนข้างไม่พอใจ	2 (1.00)	4 (2.00)	6 (1.50)		
ไม่พอใจ	4 (2.00)	5 (2.50)	9 (2.20)		
รวม	200 (100.00)	200 (100.00)	400 (100.00)		

หมายเหตุ : χ^2 = ค่า Chi-Square, p = ค่าระดับนัยสำคัญ

จากตารางที่ 24 แสดงให้เห็นว่า ความรู้สึกเมื่อบริโภคสินค้าที่ซื้อมาของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่เป็นคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 ($\chi^2=4.36$, p=0.225)

ความรู้สึกเมื่อบริโภคสินค้าที่ซื้อมาของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ พอใจ ร้อยละ 47.50 ค่อนข้างพอใจ ร้อยละ 48.80 ไม่พอใจ ร้อยละ 2.20 และค่อนข้างไม่พอใจ ร้อยละ 1.50

ความรู้สึกเมื่อบริโภคสินค้าที่ซื้อมาของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่น ได้แก่ พอใจ ร้อยละ 52.50 ค่อนข้างพอใจ ร้อยละ 44.50 ไม่พอใจ ร้อยละ 2.00 และค่อนข้างไม่พอใจ ร้อยละ 1.00

ความรู้สึกเมื่อบริโภคสินค้าที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย
ได้แก่ ก่อนข้างพอใจ ร้อยละ 53.00 พอใจ ร้อยละ 42.50 ไม่พอใจ ร้อยละ 2.50 และก่อนข้างไม่
พอใจ ร้อยละ 2.00



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละ การเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าระดับชั้นการประเมินหลังการซื้อ ในกรณีที่ไมพอใจสินค้าหลังจากการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวไทย

พฤติกรรมหลังการซื้อในกรณีที่ ไม่พอใจสินค้าหลังจากการซื้อ	คนท้องถิ่น	นักท่องเที่ยว ชาวไทย	รวม	χ^2	p-value
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ยังคงรับประทานต่อไป	29 (30.50)	39 (33.90)	68 (32.40)	0.39	.942
นำไปให้ผู้อื่น	13 (13.70)	14 (12.20)	27 (12.90)		
ทิ้ง	47 (49.50)	56 (48.70)	103 (49.00)		
นำสินค้าไปเปลี่ยน	6 (6.30)	6 (5.20)	12 (5.70)		
ร้องเรียนไปยังผู้ขาย	- (-)	- (-)	- (-)		
รวม	95 (100.00)	115 (100.00)	210 (100.00)		

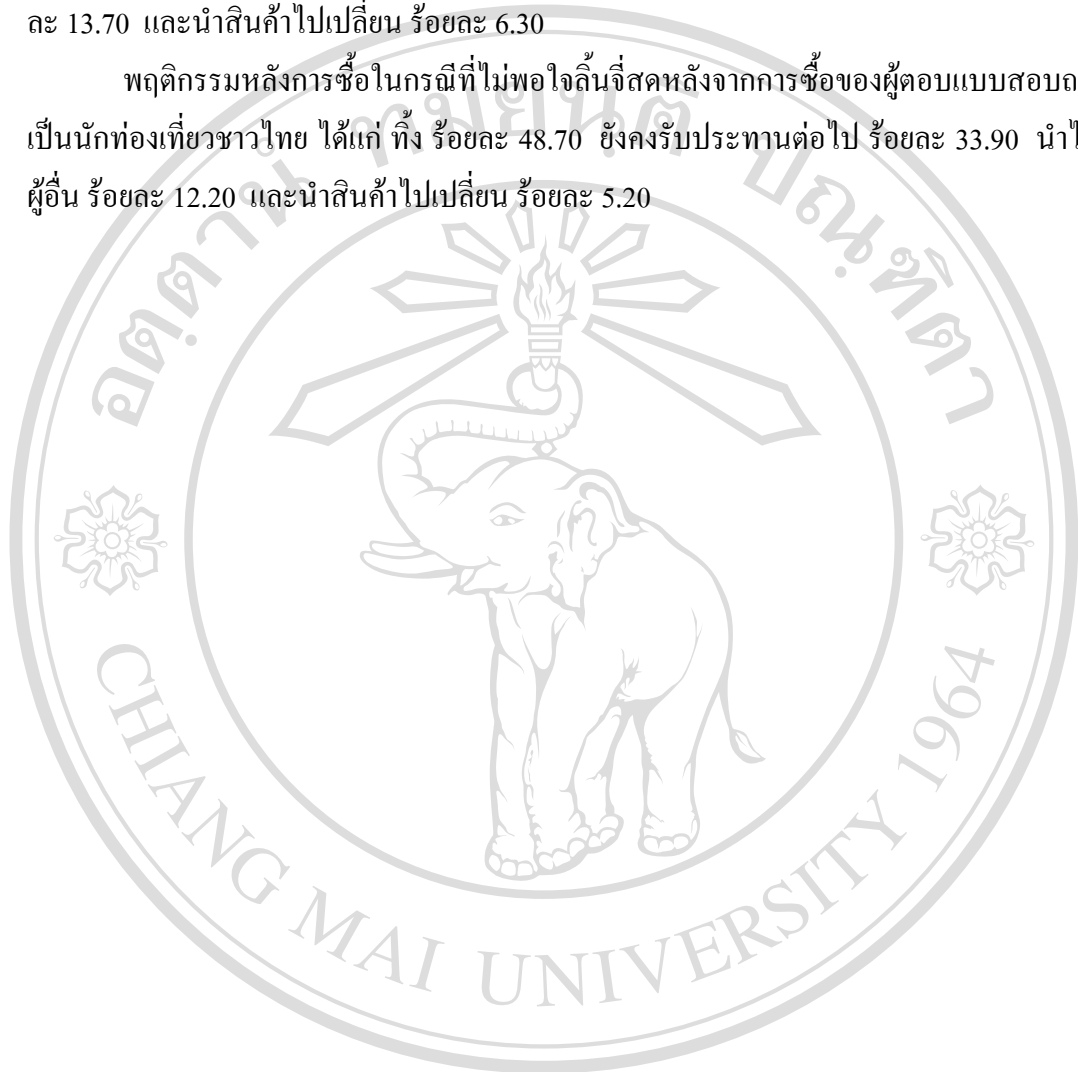
หมายเหตุ : χ^2 = ค่า Chi-Square, p = ค่าระดับนัยสำคัญ

จากตารางที่ 25 แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมหลังการซื้อในกรณีที่ไมพอใจสินค้าหลังจากการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่เป็นคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวไทย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 ($\chi^2=0.39$, $p=0.942$)

พฤติกรรมหลังการซื้อในกรณีที่ไมพอใจสินค้าหลังจากการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ ทิ้ง ร้อยละ 49.00 ยังคงรับประทานต่อไป ร้อยละ 32.40 นำไปให้ผู้อื่น ร้อยละ 12.90 และนำสินค้าไปเปลี่ยน ร้อยละ 5.70

พฤติกรรมหลังการซื้อในกรณีที่ไม่พอใจสินค้าที่สุดหลังจากการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่น ได้แก่ ทั้ง ร้อยละ 49.50 ยังคงรับประทานต่อไป ร้อยละ 30.50 นำไปให้ผู้อื่น ร้อยละ 13.70 และนำสินค้าไปเปลี่ยน ร้อยละ 6.30

พฤติกรรมหลังการซื้อในกรณีที่ไม่พอใจสินค้าที่สุดหลังจากการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ ทั้ง ร้อยละ 48.70 ยังคงรับประทานต่อไป ร้อยละ 33.90 นำไปให้ผู้อื่น ร้อยละ 12.20 และนำสินค้าไปเปลี่ยน ร้อยละ 5.20



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละ การเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าระดับชั้นการประเมินหลังการซื้อ ในด้านการเลือกซื้อสินค้าในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวไทย

การเลือกซื้อสินค้า ในอนาคต	คนท้องถิ่น	นักท่องเที่ยว ชาวไทย	รวม	χ^2	p-value
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ซื้ออย่างแน่นอน	133 (66.50)	104 (52.00)	237 (59.20)	8.80	.012
อาจจะซื้อ	59 (29.50)	86 (43.00)	145 (36.20)		
อาจจะไม่ซื้อ	8 (4.00)	10 (5.00)	18 (4.50)		
ไม่ซื้ออย่างแน่นอน	- (-)	- (-)	- (-)		
รวม	200 (100.00)	200 (100.00)	400 (100.00)		

หมายเหตุ : χ^2 = ค่า Chi-Square, p = ค่าระดับนัยสำคัญ

จากตารางที่ 26 แสดงให้เห็นว่าการเลือกซื้อสินค้าในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่เป็นคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 ($\chi^2=8.80$, $p=0.012$) โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่นและผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่ซื้ออย่างแน่นอน แต่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่นซื้ออย่างแน่นอนเป็นจำนวนถึง ร้อยละ 66.50 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยซื้ออย่างแน่นอน ร้อยละ 52.00

การเลือกซื้อสินค้าในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ ซื้ออย่างแน่นอน ร้อยละ 59.2 0 อาจจะซื้อ ร้อยละ 36.20 และอาจจะไม่ซื้อ ร้อยละ 4.50

การเลือกซื้อสินค้าสดในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่น ได้แก่ ซื้ออย่าง
แน่นอน ร้อยละ 66.50 อาจจะซื้อ ร้อยละ 29.50 และอาจจะไม่ซื้อ ร้อยละ 4.00

การเลือกซื้อสินค้าสดในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่
ซื้ออย่างแน่นอน ร้อยละ 52.00 อาจจะซื้อ ร้อยละ 43.00 และอาจจะไม่ซื้อ ร้อยละ 5.00



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละ การเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าขั้นการประเมินหลังการซื้อ ในด้านการแนะนำให้กับบุคคลอื่นซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวไทย

การแนะนำให้กับบุคคลอื่นซื้อสินค้า	คนท้องถิ่น	นักท่องเที่ยวชาวไทย	รวม	χ^2	p-value
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
แนะนำแน่นอน	83 (41.50)	77 (38.50)	160 (40.00)	4.16	.245
อาจจะแนะนำ	100 (50.00)	93 (46.50)	193 (48.20)		
อาจจะไม่แนะนำ	10 (5.00)	19 (9.50)	29 (7.20)		
ไม่แนะนำอย่างแน่นอน	7 (3.50)	11 (5.50)	18 (4.50)		
รวม	200 (100.00)	200 (100.00)	400 (100.00)		

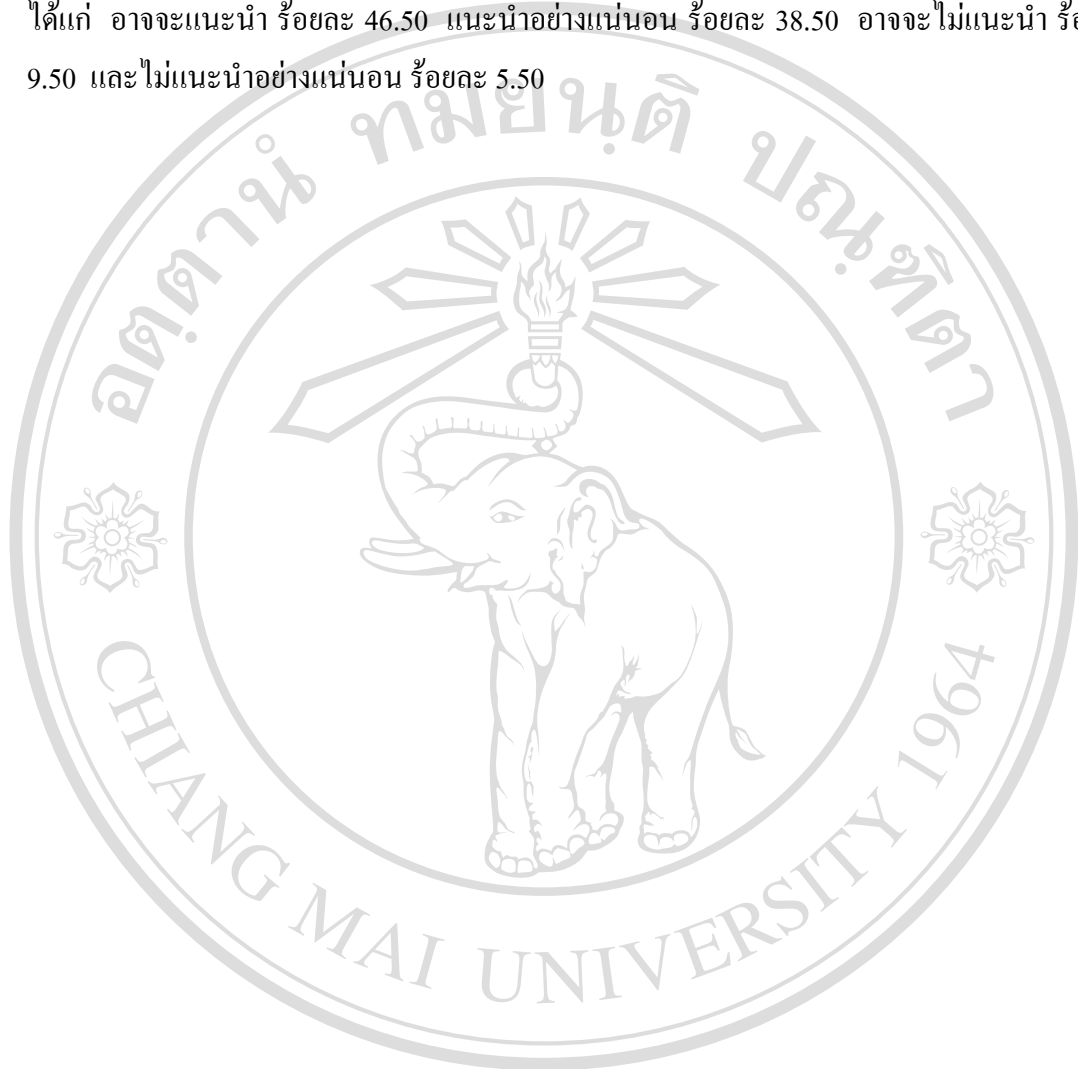
หมายเหตุ : χ^2 = ค่า Chi-Square, p = ค่าระดับนัยสำคัญ

จากตารางที่ 27 แสดงให้เห็นว่าการแนะนำให้กับบุคคลอื่นซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งที่เป็นคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 ($\chi^2=4.16, p=0.245$)

การแนะนำให้กับบุคคลอื่นซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ อาจจะแนะนำ ร้อยละ 48.20 แนะนำอย่างแน่นอน ร้อยละ 40.00 อาจจะไม่แนะนำ ร้อยละ 7.20 และไม่แนะนำอย่างแน่นอน ร้อยละ 4.50

การแนะนำให้กับบุคคลอื่นซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่น ได้แก่ อาจจะแนะนำ ร้อยละ 50.00 แนะนำอย่างแน่นอน ร้อยละ 41.50 อาจจะไม่แนะนำ ร้อยละ 5.00 และไม่แนะนำอย่างแน่นอน ร้อยละ 3.50

การแนะนำให้กับคนอื่นชื่อลินจีสดของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวยาวไทย
ได้แก่ อาจจะแนะนำ ร้อยละ 46.50 แนะนำอย่างแน่นอน ร้อยละ 38.50 อาจจะไม่แนะนำ ร้อยละ
9.50 และไม่แนะนำอย่างแน่นอน ร้อยละ 5.50



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 4 ปัญหาที่พบในการซื้อสินค้าของผู้ซื้อท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละ การเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าขั้นการประเมินหลังการซื้อ ในด้านปัญหาที่พบในการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัญหาที่พบในการซื้อสินค้า	คนท้องถิ่น	นักท่องเที่ยว ชาวไทย	รวม	χ^2	p-value
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
รสชาติ	98 (49.00)	157 (78.50)	255 (63.80)	37.66	.000
ถูกผู้ขายเอารัดเอาเปรียบ เช่น โกง ตาชั่ง หรือผู้ขายหยิบสินค้าให้ โดยที่คุณภาพไม่ตรงตามที่จัด แสดง	68 (34.00)	94 (47.00)	162 (40.50)	7.01	.008
การคิดป้ายราคาที่ทำให้เกิดความ เข้าใจผิด	31 (15.50)	35 (17.50)	66 (16.50)	0.29	.590
สถานที่จำหน่ายอยู่ไกล ไม่ สะดวกในการซื้อ	54 (27.00)	113 (56.50)	167 (41.80)	35.78	.000
มีสารเคมีปนเปื้อน	126 (63.00)	108 (54.00)	234 (58.50)	3.33	.068
ความหลากหลายของพันธุ์สินค้า	57 (28.50)	67 (33.50)	124 (31.00)	1.17	.280
ไม่ได้รับความรู้เพียงพอจากผู้ขาย	84 (42.00)	80 (40.00)	164 (41.00)	0.16	.684

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่นจำนวน 200 คน และผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวจำนวน 200 คน (χ^2 = ค่า Chi-Square, p = ค่าระดับนัยสำคัญ)

จากตารางที่ 28 แสดงให้เห็นว่าปัญหาที่พบในการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่เป็นคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 ในเรื่องรสชาติ การถูกผู้ขายเอาเปรียบ สถานที่จำหน่ายอยู่ไกล ไม่สะดวกในการซื้อ ($\chi^2=37.66$, $p<.001$; $\chi^2=7.01$, $p=.008$; $\chi^2=35.78$, $p<.001$) โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยมักจะพบปัญหาในเรื่องของ รสชาติ การถูกผู้ขายเอาเปรียบ สถานที่จำหน่ายอยู่ไกล ไม่สะดวกในการซื้อ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่น

ปัญหาที่พบในการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ รสชาติ ร้อยละ 63.80 สารเคมีปนเปื้อน ร้อยละ 58.50 สถานที่จำหน่ายอยู่ไกล ไม่สะดวกในการซื้อ ร้อยละ 41.80 ไม่ได้รับความรู้เพียงพอจากผู้ขาย ร้อยละ 41.00 การถูกผู้ขายเอาเปรียบ ร้อยละ 40.50 ความหลากหลายของพันธุ์สินค้า ร้อยละ 31.00 และการคิดป้ายราคาที่ทำให้เกิดความเข้าใจผิด ร้อยละ 16.50

ปัญหาที่พบในการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่น ได้แก่ สารเคมีปนเปื้อน ร้อยละ 63.00 รสชาติ ร้อยละ 49.00 ไม่ได้รับความรู้เพียงพอจากผู้ขาย ร้อยละ 42.00 การถูกผู้ขายเอาเปรียบ ร้อยละ 34.00 ความหลากหลายของพันธุ์สินค้า ร้อยละ 28.50 สถานที่จำหน่ายอยู่ไกล ไม่สะดวกในการซื้อ ร้อยละ 27.00 และการคิดป้ายราคาที่ทำให้เกิดความเข้าใจผิด ร้อยละ 15.50

ปัญหาที่พบในการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ รสชาติ ร้อยละ 78.50 สถานที่จำหน่ายอยู่ไกล ไม่สะดวกในการซื้อ ร้อยละ 56.50 สารเคมีปนเปื้อน ร้อยละ 54.00 การถูกผู้ขายเอาเปรียบ ร้อยละ 47.00 ไม่ได้รับความรู้เพียงพอจากผู้ขาย ร้อยละ 40.00 ความหลากหลายของพันธุ์สินค้า ร้อยละ 33.50 และการคิดป้ายราคาที่ทำให้เกิดความเข้าใจผิด ร้อยละ 17.50