



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเดินทาง
เข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

กมลวรรณ นุชแสงพลี

ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
พ.ศ. 2553

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

ใบรับรองปัญหาพิเศษ

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
 วิทยาลัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ชื่อเรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเดินทาง
เข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

โดย

กมลวรรณ นุชแสงพลี

พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการที่ปรึกษา

3.29 volts 11.507 mg/L

(รองศาสตราจารย์งกตปตินทร์ แสงอาศภวิริยะ)

วันที่ 8 เดือน ส/ค พ.ศ. 53

กรรมการที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร. วีระพล ทองมา)

วันที่ 8 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 53

กรรมการที่ปรึกษา

(อาจารย์โชคก จรุงพันธ์)

วันที่ 8 เดือน มีค พ.ศ. 53

ประธานกรรมการประจำหลักสูตร

(อาจารย์ คร.ภุชณิศา เตชเถกิง)

วันที่ 8 เดือน มีนาคม พ.ศ. ๖๖

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.เทพ พงษ์พานิช)

ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

วันที่ ๑ เดือน ส.ค. พ.ศ. ๕๓

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ชื่อผู้เขียน	นางสาวกมลวรรณ นุชแสงพลี
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์จกมลดิษฐ์ แสงอาสภวิริยะ

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน เพื่อศึกษาถึงการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้ให้ข้อมูล คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำนวน 400 คน โดยอาศัยการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความตรงในเนื้อหาและทดสอบความเที่ยง เก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนธันวาคม 2551 – เดือนมกราคม 2552 และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากที่สุด 70 ปี และมีอายุน้อยที่สุด 15 ปี โดยมีอายุเฉลี่ย 27.86 ปี ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นผู้มีสถานภาพโสดจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน - นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 12,547.28 บาท สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงสุดของผู้ให้ข้อมูลคือ 100,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำสุด คือ 2,000 บาท

ผลการวิจัยเกี่ยวกับการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญเป็นอันดับที่สอง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับที่สาม และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับสุดท้าย

Title	Market Mix Factors Influencing Thai Tourists to Visit Pai District, Mae Hong Son Province
Author	Miss Kamolwan Nootsaengplee
Degree of	Master of business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Associate Professor Jonkolbordin Seangarsapawiriya

ABSTRACT

The objectives of this study were to investigate the following: 1) demographic characteristics of Thai tourists visiting Pai district, Mae Hong Son province; 2) level of importance of market mix factors; and 3) relationships of market mix factors influencing Thai tourists to visit Pai district, Mae Hong Son province. Respondents in this study consisted of 400 Thai tourists visiting Pai district, Mae Hong Son province obtained by purposive sampling. A set of questionnaires passing content validity test was used for data collection. The data collection was conducted during December, 2008 – January 2009 and analyzed by using the Statistical Package for the Social Sciences Program.

Results of the study revealed that most of the respondents were female, single, and students. They were 27.86 years old on average, the youngest was 15 and the oldest was 70 years old. The respondents had a monthly income of 12,547.28 baht on average, the highest was 100,000 baht and the lowest was 2,000 baht.

Findings also showed that, as a whole, most of the respondents placed a high level of importance of market mix factors. Most of them placed the importance of product, price, market promotion, and distribution channel, respectively.

กิตติกรรมประกาศ

ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์จกกลบดินทร์ แสงอาสภวิริยะ ประธานกรรมการที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. วีระพล ทองมา และอาจารย์โชคก จรุงคนธ์ กรรมการที่ปรึกษา ที่ได้ช่วยกรุณาสละเวลาในการให้คำปรึกษา ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ รวมถึงตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการทำวิจัยจนสำเร็จลุล่วงไปได้อย่างสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณคณาจารย์สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ที่เมตตาช่วยกันถ่ายทอดวิชาความรู้ ตลอดจนให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ต่อขั้นตอนการวิจัยเรื่อยมา ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ประสานงานโครงการ MBA และเจ้าหน้าที่ประจำห้องบันทึกวิทยาลัยทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกในการทำวิจัยครั้งนี้ ขอขอบคุณเพื่อนชาว MBA 13 ทุกท่านที่เป็นกำลังใจ และให้ความช่วยเหลืออย่างมีน้ำใจในทุก ๆ เรื่องด้วยดีเสมอมา

ขอโน้มรำลึกถึงพระคุณของคุณพ่อชวลิต คุณแม่สายใจ นุชแสงพลี ที่ได้อบรมเลี้ยงดูและวางรากฐานทางการศึกษา ตลอดจนให้การสนับสนุนทางด้านกำลังใจในการศึกษา และขอบคุณ นายพิรวิชัย นุชแสงพลี น้องชายที่ให้ความช่วยเหลือในทุก ๆ เรื่อง และเป็นกำลังใจในการทำวิจัยครั้งนี้มาโดยตลอด นอกจากนี้ยังมีอีกหลายท่านที่ไม่ได้กล่าวนามในที่นี้มีส่วนสนับสนุนอยู่เบื้องหลังความสำเร็จในครั้งนี้ จึงขอขอบคุณทุกท่านในโอกาสนี้ด้วย

กมลวรรณ นุชแสงพลี

มีนาคม 2553

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(6)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
ปัญหาการวิจัย	2
วัตถุประสงค์การวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตและข้อจำกัดของการวิจัย	5
นิยามศัพท์	6
บทที่ 2 การตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้อง	8
ลักษณะการท่องเที่ยว	8
องค์ประกอบการท่องเที่ยว	10
ส่วนผสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว	13
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	14
รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	15
นโยบายและแผนการตลาดท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	24
ข้อมูลการท่องเที่ยวของอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน	25
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	42
ภาคสรุป	44
กรอบแนวคิดในการวิจัย	45
สมมติฐานในการวิจัย	46
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	47
สถานที่ดำเนินการวิจัย	47
ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	47

เครื่องมือในการวิจัย	50
การทดสอบเครื่องมือ	51
วิธีการรวบรวมข้อมูล	52
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	52
ระยะเวลาในการวิจัย	53
บทที่ 4 ผลการวิจัยและวิจารณ์	54
ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล เศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน	54
ตอนที่ 2 การให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	57
ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย	64
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	79
สรุปผลการวิจัย	79
อภิปรายผล	85
ข้อเสนอแนะ	91
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	93
บรรณานุกรม	94
ภาคผนวก	97
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	98
ภาคผนวก ข ประวัติผู้วิจัย	104

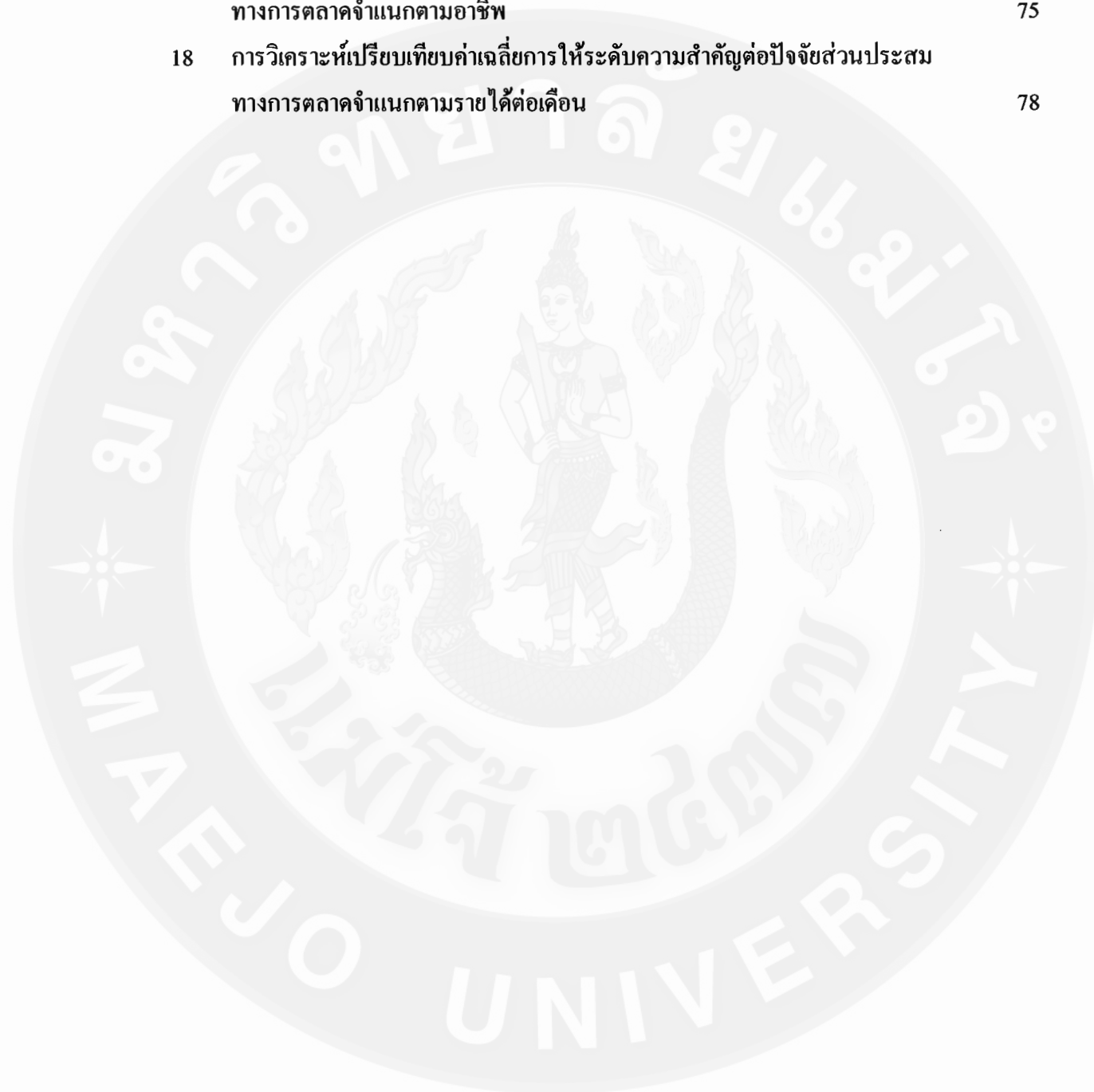
สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 สถิติการท่องเที่ยวจังหวัดแม่ฮ่องสอน พ.ศ.2545-2550	2
2 สถิติการท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน พ.ศ.2549 – 2550	3
3 แสดงจำนวนหมู่บ้าน ครุฑเรือน และประชากรของอำเภอปาย	30
4 แสดงการผลิตพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน	31
5 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา	48
6 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลสังคมและเศรษฐกิจ	56
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	58
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์	59
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา	61
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	62
11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด	63
12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	65
13 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามเพศ	66
14 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามอายุ	68
15 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามสถานภาพการสมรส	70
16 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามระดับการศึกษา	72

ตาราง

หน้า

- | | | |
|----|--|----|
| 17 | การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดจำแนกตามอาชีพ | 75 |
| 18 | การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดจำแนกตามรายได้ต่อเดือน | 78 |



สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1 แสดงองค์ประกอบของการท่องเที่ยว	10
2 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	17
3 ตัวแบบอย่างง่ายของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	18
4 แผนที่อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน	28
5 วัดพระธาตุมะเข็น	34
6 ไปงน้ำร้อนท่าปาย	35
7 วัดกลาง	35
8 วัดน้ำฮู	36
9 อุทยานแห่งชาติห้วยน้ำดัง	37
10 น้ำตกแม่เย็น	38
11 น้ำพุร้อนเมืองแปง	38
12 กองแลน (ปายเคนซอน)	39
13 สะพานประวัติศาสตร์	40
14 ศูนย์วัฒนธรรมจีน – ยูนนาน	41
15 แม่น้ำปาย	42
16 กรอบแนวคิดในการวิจัย	45

บทที่ 1

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อประเทศไทยอย่างมาก ซึ่งนโยบายที่สำคัญประการหนึ่งของรัฐบาลไทยและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) คือ การส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism) โดยเห็นว่าเป็นเครื่องมือสำหรับนโยบายเศรษฐกิจและสังคมของรัฐ ซึ่งจะทำให้เงินตามหมุนเวียนอยู่ภายในประเทศ อีกทั้งยังมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวทั้งด้านเศรษฐกิจและการพัฒนาประเทศด้วย เพราะการท่องเที่ยวภายในประเทศจะทำให้เกิดการจ้างงานในท้องถิ่น และเป็นการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาค โดยกิจกรรมการท่องเที่ยวทำให้เกิดการผลิตในธุรกิจสาขาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องอีกหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็น ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก เป็นต้น นอกจากนี้การท่องเที่ยวภายในประเทศถือว่าเป็นบริการและสวัสดิการทางสังคม ที่รัฐควรส่งเสริมและจัดให้กับประชาชน ซึ่งหากมีการดำเนินการที่เหมาะสมแล้ว จะถือว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของการศึกษาซึ่งจะช่วยพัฒนาภูมิปัญญา รวมทั้งเป็นการยกระดับความคิด สติปัญญา จิตสำนึก ความรับผิดชอบต่อธรรมชาติ ทำให้เกิดความภาคภูมิใจ ความหวงแหนในทรัพยากรทางธรรมชาติและสมบัติทางวัฒนธรรมของชาติอีกด้วย ในปัจจุบันมีความพยายามที่จะส่งเสริมให้คนไทยท่องเที่ยวภายในประเทศมากยิ่งขึ้น

สืบเนื่องจากการจัดตั้งกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาตามการปฏิรูประบบราชการ ซึ่งอาศัยกฎหมาย พระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน (ฉบับที่ 5) พ.ศ. 2545 และ พระราชบัญญัติปรับปรุงกระทรวง ทบวง กรม พ.ศ. 2545 เกี่ยวกับการโอนกิจการบริหารและอำนาจหน้าที่ รวมทั้งการแก้ไขบทบัญญัติให้สอดคล้องกับการโอนอำนาจหน้าที่ของส่วนราชการ ทำให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ต้องโอนภาระงานด้านพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ด้านพัฒนาบริการท่องเที่ยว และด้านทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวไปให้กับกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬานับตั้งแต่ พ.ศ. 2546 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงได้ปรับแผนวิสาหกิจเพื่อให้สอดคล้องกับการก่อตั้งกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยปรับบทบาทมาเป็นองค์กรที่มุ่งเน้นหน้าที่ด้านการบริหารจัดการการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นหลัก โดยมีการจัดแคมเปญ Amazing Thailand โดยการใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่แล้วในประเทศไทย เพื่อหารายได้จากการท่องเที่ยวในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ซึ่งเป็นกิจกรรมสร้างรายได้ที่ดีอีกด้านหนึ่งในสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน

ปัญหาการวิจัย

แม่ฮ่องสอนเป็นหนึ่งใน 17 จังหวัดภาคเหนือของไทย และยังเป็นจังหวัดท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมอย่างมากของภาคเหนือ แม่ฮ่องสอนมีอาณาเขตติดต่อกับสหภาพพม่า ตั้งอยู่ทางด้านตะวันตกสุดของภาคเหนือ โดยอยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครประมาณ 942 กิโลเมตร มีเนื้อที่รวมทั้งสิ้นประมาณ 12,681 ตารางกิโลเมตร ปัจจุบันแบ่งการปกครองออกเป็น 8 อำเภอ คือ อำเภอเมือง อำเภอแม่สะเรียง อำเภอขุนยวม อำเภอป่า อำเภอแม่ลาน้อย อำเภอสบเมย อำเภอปางมะผ้า และอำเภอห้วยโป่ง จังหวัดแม่ฮ่องสอน มีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “เมืองสามหมอก” เนื่องจากเป็นเมืองในหุบเขา ล้อมรอบด้วยภูเขาสลับซับซ้อนทอดขนานไปกับทิวเขาถนนธงชัย และทิวเขาแดนลาว ดังนั้นเมืองแม่ฮ่องสอน จึงถูกปกคลุมด้วยหมอกตลอดทั้งปี โดยในฤดูหนาวจะมีหมอกเย็นปกคลุม ในฤดูฝนมีหมอกฝน ในฤดูร้อนจะมีหมอกควันของไฟป่า พร้อมทั้งทิวทัศน์อันสวยงามตามธรรมชาติของเทือกเขาสลับซับซ้อน และป่าไม้นานาพันธุ์ ทำให้นักท่องเที่ยวเล้าขานกันอยู่เสมอว่า จังหวัดแม่ฮ่องสอนเปรียบเสมือนกับเป็นสวิตเซอร์แลนด์เมืองไทย

จากสถิติการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวโดยรวมของจังหวัดแม่ฮ่องสอน ยังคงมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ 2550 มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.72 หากแยกพิจารณาจะพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย มีอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 13.89 โดยที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมีการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.09 (ดังแสดงในตาราง 1)

ตาราง 1 สถิติการท่องเที่ยวจังหวัดแม่ฮ่องสอน พ.ศ.2545-2550

ปี	จำนวน นักท่องเที่ยว (คน)	นักท่องเที่ยว ชาวไทย	อัตราการ เพิ่มขึ้น (นักท่องเที่ยว ชาวไทย)	นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ	อัตราการ เพิ่มขึ้น (นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ)	อัตราการ เพิ่มขึ้น (รวม)
2545	236,993	88,709		148,284		
2546	278,516	135,279	+52.50	143,237	-3.40	+17.52
2547	311,031	162,995	+20.49	148,036	+3.35	+11.67
2548	329,580	187,060	+14.76	142,520	-3.73	+5.96
2549	367,869	214,909	+14.89	152,960	+7.33	+11.62
2550	414,680	244,761	+13.89	169,919	+11.09	+12.72

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ม.ป.ป.จ.: ระบบออนไลน์)

อำเภอปาย เป็นอำเภอหนึ่งของจังหวัดแม่ฮ่องสอน และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งของจังหวัดแม่ฮ่องสอน หรืออาจกล่าวได้ว่า ถ้าจะไปจังหวัดแม่ฮ่องสอนแล้วจะต้องแวะมาที่อำเภอปายด้วยเสมอ โดยในอดีตเมืองปาย เป็นเมืองที่ใช้เป็นจุดแวะพักระหว่างทางของการเดินทางระหว่างเมืองเชียงใหม่กับเมืองแม่ฮ่องสอนด้วย ซึ่งมาถึงปัจจุบันนี้ อำเภอปาย จัดได้ว่า เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งของจังหวัดแม่ฮ่องสอน เนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวมากมายและหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ที่มีความเป็นมาที่น่าสนใจและน่าศึกษา หรือทางด้านธรรมชาติที่ยังคงสมบูรณ์และเขียวชอุ่มเป็นอย่างมาก ที่สำคัญชาวบ้าน หรือ คนในท้องถิ่นของอำเภอปาย ยังคงดำเนินชีวิตที่เรียบง่ายอยู่กับธรรมชาติ และยังมีน้ำใจ อหยาศัยที่ดีเยี่ยม เป็นมิตรไมตรี เป็นกันเองกับผู้ที่มาเยี่ยมชมเยือนทุกคน จุดนี้เองที่ทำให้นักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศเกิดความประทับใจจนต้องบอกเล่าต่อผู้อื่น หรือ กลับมาเยี่ยมชมเยือนอีกครั้ง นอกเหนือจากบรรยากาศหรือสภาพแวดล้อมธรรมชาติที่สวยงามและสมบูรณ์

หากแยกพิจารณาจากสถิติการท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ทำการรวบรวมสถิติของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเยี่ยมชมเยือนเฉพาะในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ปรากฏว่า ในปี พ.ศ 2550 มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 42.29 หากแยกพิจารณาจะพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย มีอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 31.45 โดยที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมีการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 53.54 (ดังแสดงในตาราง 2)

ตาราง 2 สถิติการท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน พ.ศ.2549 – 2550

ปี	จำนวน นักท่องเที่ยว (คน)	นักท่องเที่ยว ชาวไทย	อัตราการ เพิ่มขึ้น (นักท่องเที่ยว ชาวไทย)	นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ	อัตราการ เพิ่มขึ้น (นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ)	อัตราการ เพิ่มขึ้น (รวม)
2549	119,407	60,784		58,623		
2550	169,910	79,902	+31.45	90,008	+53.54	+42.29

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ม.ป.ป.จ.: ระบบออนไลน์)

และจากผลโหวตแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเว็บไซต์ www.ezytrip.com โดยจากการนับจำนวนผู้เข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวทั่วประเทศไทย จากจำนวนแหล่งท่องเที่ยว

ขออนุญาต 100 แห่ง ปรากฏว่า อำเภอปาย เป็นแหล่งท่องเที่ยวขออนุญาต ในอันดับที่สองของประเทศ ที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมากที่สุด และอีกทั้งยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ผู้ที่ยังไม่เคยมาสัมผัส ใฝ่ฝันที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญและใช้เป็นข้อพิจารณาในการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ซึ่งจะให้ประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดแม่ฮ่องสอน สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดแม่ฮ่องสอน ตลอดจนผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว ในเขตอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน นำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางข้อมูลพื้นฐาน ก่อนที่จะตัดสินใจในการวางแผนปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว อันจะส่งผลให้ อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ยังคงเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมตลอดไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล เศรษฐกิจและสังคม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน
2. เพื่อศึกษาถึงการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล เศรษฐกิจและสังคม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นายกสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดแม่ฮ่องสอน และผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว ในเขตอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน สามารถนำผลของการวิจัยไปเป็นแนวทางข้อมูลพื้นฐานก่อนการตัดสินใจวางแผนการตลาด และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถ

ตอบสนองและสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเขต อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

2. การท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดแม่ฮ่องสอน สามารถนำผลของการวิจัยไปใช้พัฒนา และส่งเสริม อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ของอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ขอบเขตและข้อจำกัดการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. ขอบเขตประชากร กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้าท่องเที่ยวและพำนัก อยู่ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยมีระยะเวลาที่เข้ามาพำนักอยู่ไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง (1วัน) และไม่เกิน 60 วัน โดยทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย
3. ขอบเขตพื้นที่ การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลจากแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนที่นักท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมไป จำนวน 10 แห่ง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ม.ป.ป.ค.) ได้แก่ วัดน้ำฮู น้ำตกหมอกแปง ล่องแพแม่น้ำปาย ไปงน้ำพุร้อน วัดพระธาตุแม่เย็น กระเหรี่ยงคอยาว หมู่บ้านสันติชล ห้วยน้ำดัง น้ำตกแม่เย็น
4. ขอบเขตด้านเวลา การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้เวลาเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ เดือน ธันวาคม 2551 – มกราคม 2552

ข้อจำกัดของการวิจัย

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ ศึกษาจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนเท่านั้น ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวไม่อาจนำไปเป็นหลักสากลหรือเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่นได้
2. การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามนั้น มีข้อจำกัดในด้านการตีความข้อคำถามตามความเข้าใจที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งอาจส่งผลต่อการวิจัยถ้าข้อคำถามนั้นไม่ชัดเจนและเป็นรูปธรรม แต่อย่างไรก็ตามผู้วิจัยพยายามสร้างแบบสอบถามที่มีความกระชับ และง่ายต่อการทำความเข้าใจให้มากที่สุด และนอกจากนี้ยังอาจใช้วิธีสัมภาษณ์หรือสอบถามจากผู้ให้ข้อมูลด้วยตนเอง เพื่อจะได้อธิบายข้อสงสัยในข้อคำถามได้อย่างละเอียด

นิยามศัพท์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่บริษัทสามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า อันประกอบไปด้วย (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์, 2542: 66)

1. ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (tourism product) ประกอบด้วยสินค้าทั้งที่เป็นรูปธรรม นามธรรม และบริการที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ามากที่สุด ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยว มีดังนี้

- สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (tourist attractions) ที่ได้รับการพิจารณาและเลือกสรรว่าอยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยว เช่น สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ สังคม วัฒนธรรม สถานที่พักผ่อนหย่อนใจทางธรรมชาติ และเหตุการณ์สำคัญ หรือโอกาสพิเศษ โดยจำแนกอย่างละเอียดว่า แต่ละประเภทมีอะไรบ้าง อยู่ที่ใด มีความแปลกแตกต่างอย่างไรบ้าง

- การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เส้นทางเดินทาง ยานพาหนะ โครงสร้างพื้นฐาน การควบคุมการเดินทาง และยานพาหนะในการเข้าออก ระยะเวลา ความถี่ในการบริการ อัตราและการเก็บค่าบริการผ่านทาง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญต่อราคาค่าเดินทางด้วย

- สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการ ณ แหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ที่พักแรม ภัตตาคาร การคมนาคมขนส่งในท้องถิ่น สินค้าอุปโภคบริโภค

- กิจกรรมการท่องเที่ยวและกีฬา

- การให้ความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ บุคลากรที่ให้บริการ ชมรมหรือสมาคมที่เกี่ยวข้อง

- ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว สามารถสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และความคาดหวังให้แก่นักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์และการคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว และการได้ยินได้ฟังจากสื่อมวลชน ซึ่งมักจะเป็นภาพในอดีตมากกว่าปัจจุบัน และคงอยู่ในจิตใจของนักท่องเที่ยวตลอดเวลา ภาพลักษณ์จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวมาก ถ้ายังมีภาพลักษณ์ที่เป็นลบผู้ประกอบการธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวต้องปรับปรุง คุณภาพของสินค้าและบริการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง

2. ราคา ราคาค่าบริการในแหล่งท่องเที่ยวมีหลายระดับ ไม่สามารถกำหนดได้ว่าราคาใดต้องเหมาะสมที่สุด เนื่องจากผู้ประกอบการพยายามสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าและบริการเพื่อดึงดูดลูกค้าเป้าหมายต่างกลุ่มกัน เช่น ในแหล่งท่องเที่ยวเดียวกัน นักท่องเที่ยวจะจ่าย

ค่าที่พักแตกต่างกัน เพราะ เลือกใช้ที่พักแรมต่างประเภทกัน มีทั้งที่พักในโรงแรม รีสอร์ท และ แคมป์ นอกจากนี้ราคายังแตกต่างกันตามฤดูกาล และอัตราการแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยศูนย์ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว สำนักงานการท่องเที่ยวในท้องถิ่น ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในท้องถิ่น โรงแรม บริษัทนำเที่ยว

4. การส่งเสริมการตลาด เป็นไปในลักษณะส่งเสริมและเผยแพร่ภาพลักษณ์ ความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติความร่วมมือในการอนุรักษ์เพื่อสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มากขึ้น

นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากถิ่นพำนักถาวรของตนเองไปยังอีกสถานที่หนึ่งโดยมีการพำนักอยู่ในท้องถิ่นนั้น ไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง แต่ไม่เกิน 60 วัน ด้วยวัตถุประสงค์อันมิใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ม.ป.ป.ค.)

บทที่ 2

การตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย” ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าและศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ลักษณะการท่องเที่ยว
2. องค์ประกอบการท่องเที่ยว
3. ส่วนผสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว
4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. นโยบายและแผนการตลาดการท่องเที่ยวของ ททท.
6. ข้อมูลการท่องเที่ยวของอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
8. กรอบแนวคิดในการศึกษา
9. สมมติฐานในการวิจัย

ลักษณะการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว หมายถึง การที่คนเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ และตลอดระยะเวลาเหล่านั้นได้มี กิจกรรมต่างๆ เกิดขึ้น การไปเที่ยวชมสถานที่ที่สวยงามหรือทัศนียภาพแปลก ๆ หรือเดินซื้อสิ่งของต่าง ๆ เป็นต้น การท่องเที่ยวมีหลายรูปแบบด้วยกันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ประเภทของการคมนาคม จำนวนสมาชิก หรือค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เป็นต้น (นิคม จารุมณี, 2539: 56-57) โดยทั่วไปแล้วอาจจะแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. การท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นการท่องเที่ยวไปตามสถานที่ต่างภายในประเทศ การท่องเที่ยวลักษณะนี้จะต้องมีสิ่งจูงใจหลายอย่าง เช่น ความสวยงามของภูมิประเทศ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ความปลอดภัย ตลอดจนการโฆษณา หรือมีสิ่งจูงใจโดยเฉพาะของสถานที่นั้น เช่น หลักฐานทางประวัติศาสตร์ หรือศิลปวัฒนธรรมประจำท้องถิ่น เป็นต้น

2. การท่องเที่ยวต่างประเทศ เป็นการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่ต่างไปจากประเทศของตนและต้องผ่านกระบวนการระหว่างประเทศหลายอย่าง เช่น สุลกากร คำนวณตรวจคนเข้าเมือง เป็นต้น ใช้ภาษาต่างประเทศและอาจจะต้องมีมัคคุเทศก์เป็นผู้นำ การท่องเที่ยวต่างประเทศนี้ ขนาดของประเทศเป็นสิ่งสำคัญ เช่น ประเทศที่มีขนาดใหญ่จะมีสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวมาก เพราะมีโอกาสที่จะมีสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและสิ่งอื่น ๆ หลายอย่างมากกว่าประเทศขนาดเล็ก แต่บางครั้งการที่จะต้องเดินทางไกล ๆ ก็อาจเป็นอุปสรรคหรือทำให้นักท่องเที่ยวหมดความสนใจ หรือมีความสนใจน้อยลงก็ได้

การท่องเที่ยวมีหลายรูปแบบ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ระยะเวลา โอกาส ค่าใช้จ่าย จำนวนสมาชิก พาหนะในการเดินทาง ดังนั้น จึงพอจะแบ่งลักษณะของการท่องเที่ยวได้ตามวัตถุประสงค์ของการไปเที่ยว ซึ่งแบ่งออกได้ 6 ลักษณะ ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนาน และความบันเทิงเป็นการท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ แสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ หรือเพื่อไปชมสถานที่ต่าง ๆ ตลอดจน ชมธรรมชาติที่สวยงาม ได้เข้าร่วมงานประเพณี ของแต่ละท้องถิ่น สัมผัสบรรยากาศใหม่ๆ ตลอดจนชีวิตความเป็นอยู่ของคนอื่นต่าง ๆ

2. การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน เป็นการหยุดพักจากกิจการงานต่าง ๆ ที่ทำอยู่เพื่อไปพักผ่อนให้หายเหนื่อยล้า จากการทำงานในชีวิตประจำวัน เพื่อจะได้มีแรงกลับมาต่อสู้กับงานอีกครั้ง หรือต้องการความสงบ/ การพักผ่อนหลังจากอาการเจ็บป่วย

3. การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อหาความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของท้องถิ่นควบคู่ไปกับการท่องเที่ยว เป็นการศึกษาในแง่มานุษยวิทยา และสังคมวิทยา เช่น การชมโบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปะพื้นบ้าน

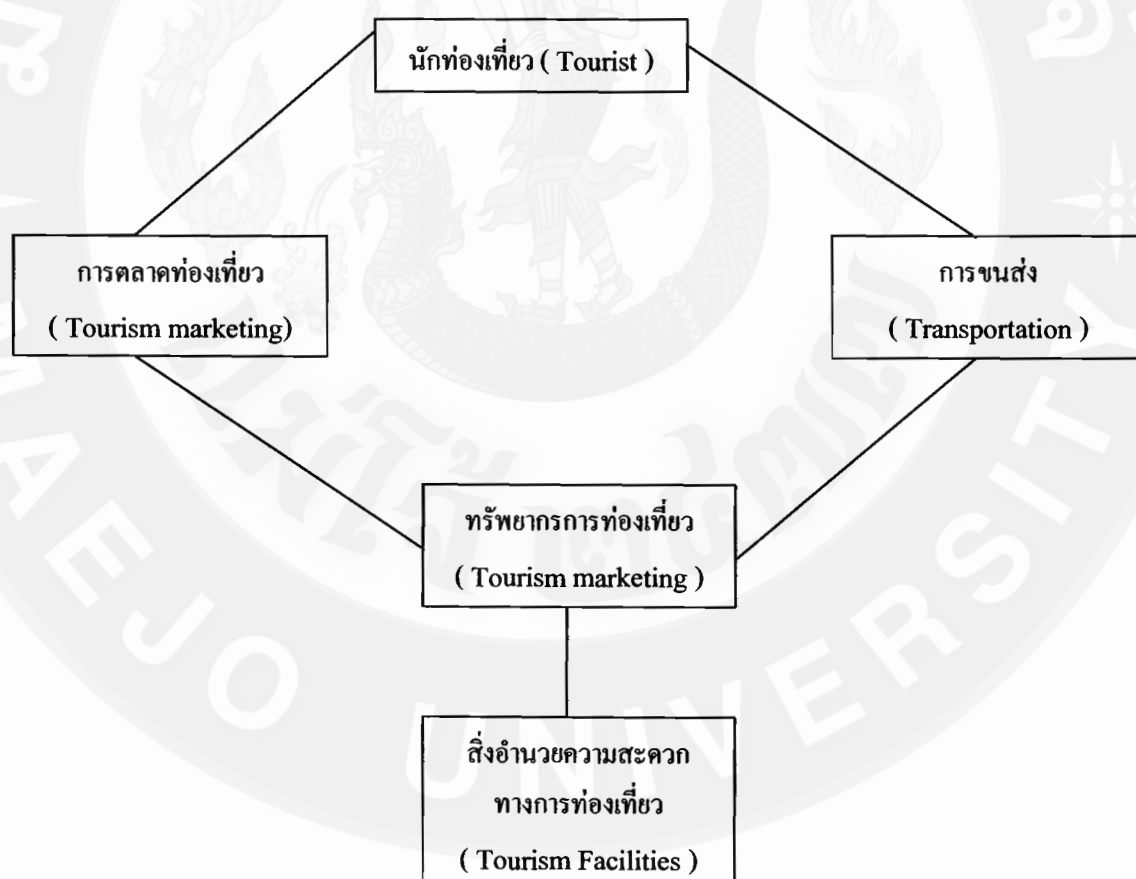
4. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา เป็นการท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางหลายอย่างคือต้องการไปชมการแข่งขันกีฬา ในสถานที่ต่าง ๆ พร้อมกับการได้ไปท่องเที่ยวในสถานที่นั้น ๆ ด้วย

5. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ การประชุมสัมมนา ซึ่งจุดประสงค์หลักคือการไปทำงาน แต่จุดประสงค์รองคือเป็นการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งที่ไปประชุม ซึ่งจะมีหลายหน่วยงานนิยมไปท่องเที่ยวในลักษณะนี้เพื่อเป็นการเปลี่ยนบรรยากาศให้กับพนักงาน

6. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา เป็นการเดินทางไปเพื่อศึกษาต่อ หรือไปดูงานต่าง ๆ ซึ่ง ใช้ระยะเวลาในการพักอาศัยนาน จึงทำให้เกิดการท่องเที่ยวเพื่อหาประสบการณ์ต่างกันไปพร้อม ๆ กับการไปศึกษาหรือดูงานไปด้วย

องค์ประกอบการท่องเที่ยว

การเดินทาง เพื่อไปท่องเที่ยวในสถานที่ที่เป็นจุดหมายหมาย เพื่อไปชมสถานที่ ที่มี ความสำคัญในอดีตหรือโบราณสถานที่มีประวัติความเป็นมาของบรรพบุรุษ หรือแหล่งท่องเที่ยวที่ เป็นที่นิยม เป็นจุดเด่นในการที่จะได้ไปเยี่ยมชมสถานที่สำคัญ และได้ไปรับประทานอาหารที่เป็น อาหารพื้นบ้าน เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น นอกจากนั้นยังได้ไปพักผ่อน ในสถานที่พักที่มี การตกแต่งประดับประดาเพื่อสร้างบรรยากาศในการไปท่องเที่ยว และเมื่อเดินทางกลับก็ได้มีการ เลือกซื้อสินค้าที่เป็นของพื้นเมืองกลับไปเป็นที่ระลึกหรือฝากเพื่อนได้อีกด้วย เพราะฉะนั้นในการ ท่องเที่ยวจึงประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กันเป็นวงจร (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2542: 8-10)



ภาพ 1 แสดงองค์ประกอบของการท่องเที่ยว

ที่มา: ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542: 9)

1. นักท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยว ถ้าไม่มีนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวก็เกิดขึ้นไม่ได้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้แบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 6 ประเภท คือ

1.1 นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (international visitor) หมายถึงบุคคลที่มีได้พำนักถาวรในราชอาณาจักรไทย

1.2 นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน (international tourist) หมายถึงนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เข้ามาในราชอาณาจักรไทยแต่ละครั้งอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 60 วัน

1.3 นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ไม่ค้างคืน (international excursionist) หมายถึงนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เข้ามาในราชอาณาจักรไทยแต่ละครั้งโดยมิได้ค้างคืน

1.4 นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (domestic visitor) หมายถึงบุคคลทุกสัญชาติที่มีที่พำนักอาศัยถาวรอยู่ในราชอาณาจักรไทย และเดินทางไปยังสถานที่หนึ่งในอีกจังหวัดหนึ่ง ซึ่งมีใช่เป็นถิ่นที่อยู่ประจำของเขา

1.5 นักท่องเที่ยวในประเทศที่ค้างคืน (domestic tourist) หมายถึงนักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ไปค้างคืนนอกที่พำนักอาศัยปัจจุบันแต่ละครั้งอย่างน้อย 1 คืน

1.6 นักท่องเที่ยวในประเทศที่ไม่ค้างคืน (domestic excursionist) หมายถึงนักท่องเที่ยวภายในประเทศที่มีได้ค้างคืนนอกที่พำนักอาศัยปัจจุบัน

2. การตลาดท่องเที่ยว การที่จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่นั่น ต้องมีการทำการตลาดด้านการท่องเที่ยวเพื่อทำให้เกิดความสนใจแลเดินทางเข้ามาเพื่อชมสถานที่ท่องเที่ยวในโดยอาจทำได้ 2 วิธี คือ

2.1 การให้บริการข่าวสารข้อมูลการท่องเที่ยว หมายถึงการให้บริการด้านความรู้หรือข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว สถานที่สำคัญ แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ร้านอาหารที่ขึ้นชื่อในรสชาติ ร้านขายสินค้าพื้นเมือง และบริการด้านการท่องเที่ยว

2.2 การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว หมายถึงการสื่อสารข้อมูลข่าวสารท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร จดหมาย อินเทอร์เน็ต เป็นต้น เพื่อเชิญชวน กระตุ้น เร่งเร้าให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายต้องการมาท่องเที่ยว

3. การขนส่ง หมายถึง การจัดให้มีบริการด้านการขนส่งนักท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทาง โดยวิธีการเดินทางทางใดทางหนึ่งที่นักท่องเที่ยวมีความสะดวกที่จะเดินทาง การขนส่งแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

3.1 ทางรถยนต์

3.2 ทางรถไฟ

3.3 ทางเรือ

3.4 ทางเครื่องบิน

4. ทรัพยากรท่องเที่ยว เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวและเป็นจุดมุ่งหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ซึ่งทรัพยากรท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เกิดการเดินทางไปเยือนหรือไปเที่ยว โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้แบ่งทรัพยากรท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท คือ

4.1 ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ

4.2 ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณสถานและโบราณวัตถุ

4.3 ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรม

5. สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว เป็นสรรพสิ่งที่รองรับในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพื่อให้การเดินทางเป็นไปได้อย่างความสะดวกสบายและปลอดภัย โดยสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

5.1 สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวโดยตรง เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเพื่อรองรับการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวโดยเฉพาะ ประกอบด้วย 2 อย่าง คือ

5.1.1 การอำนวยความสะดวกในการเข้าและออกประเทศ ได้แก่ด้านการขนถ่ายกระเป๋า การตรวจหนังสือเดินทาง การต่อวีซ่า

5.1.2 การให้บริการท่องเที่ยว ในระหว่างการท่องเที่ยว ได้แก่การให้บริการ 5 ประเภท คือ

1. บริการขนส่งภายในแหล่งท่องเที่ยว

2. บริการที่พักแรม

3. บริการอาหาร และบันเทิง

4. บริการนำเที่ยว และมีัคฤเทศก์

5. บริการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก

5.2 สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวโดยอ้อม คือสิ่งที่มีอยู่ในประเทศแล้วแม้จะไม่มีการท่องเที่ยว แต่ถือเป็นผลพลอยได้ ประกอบด้วย 3 ประเภทคือ

5.2.1 ด้านสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นต่อการยังชีพของประชาชนและส่งผลเป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวด้วย

5.2.2 ด้านความปลอดภัย เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่รัฐบาลให้ความสำคัญปลอดภัยทั้งทางร่างกาย ทรัพย์สิน และการเดินทางแก่ประชาชน นักท่องเที่ยว

5.2.3 ด้านอื่น ๆ ที่สนับสนุนเพิ่มความสะดวกสบายให้กับประชาชน นักท่องเที่ยว

ส่วนผสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว

ส่วนผสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (product

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542: 66) กล่าวว่า “ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (tourism product) ประกอบด้วยสินค้าทั้งที่เป็นรูปธรรม นามธรรม และบริการที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ามากที่สุด

ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยว มีดังนี้

- สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (tourist attractions) ที่ได้รับการพิจารณาและเลือกสรรว่าอยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยว เช่น สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ สังคม วัฒนธรรม สถานที่พักผ่อนหย่อนใจทางธรรมชาติ และเหตุการณ์สำคัญ หรือโอกาสพิเศษ โดยจำแนกอย่างละเอียดว่า แต่ละประเภทมีอะไรบ้าง อยู่ที่ใด มีความแปลกแตกต่างอย่างไรบ้าง

- การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เส้นทางเดินทาง ยานพาหนะ โครงสร้างพื้นฐาน การควบคุมการเดินทาง และยานพาหนะในการเข้าออก ระยะเวลา ความถี่ในการบริการ อัตราและการเก็บค่าบริการผ่านทาง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญต่อราคาค่าเดินทางด้วย

- สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการ ณ แหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ที่พักแรม ภัตตาคาร การคมนาคมขนส่งในท้องถิ่น สินค้าอุปโภคบริโภค

- กิจกรรมการท่องเที่ยวและกีฬา

- การให้ความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ บุคลากรที่ให้บริการ ชุมชนหรือสมาคมที่เกี่ยวข้อง

- ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว สามารถสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และความคาดหวังให้แก่นักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์และการคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว และการได้ยินได้ฟังจากสื่อมวลชน ซึ่งมักจะเป็นภาพในอดีตมากกว่าปัจจุบัน และคงอยู่ในจิตใจของนักท่องเที่ยวตลอดเวลา ภาพลักษณ์จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวมาก ถ้ายังมีภาพลักษณ์ที่เป็นลบผู้ประกอบการธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวต้องปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง

2. ราคา ราคาค่าบริการในแหล่งท่องเที่ยวมีหลายระดับ ไม่สามารถกำหนดได้ว่าราคาใดต้องเหมาะสมที่สุด เนื่องจากผู้ประกอบการพยายามสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าและบริการเพื่อดึงดูดลูกค้าเป้าหมายต่างกลุ่มกัน เช่น ในแหล่งท่องเที่ยวเดียวกัน นักท่องเที่ยวจะจ่ายค่าที่พักแตกต่างกัน เพราะ เลือกใช้ที่พักแรมต่างประเภทกัน มีทั้งที่พักในโรงแรม รีสอร์ท และแคมป์ นอกจากนี้ราคายังแตกต่างกันตามฤดูกาล และอัตราการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยศูนย์ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว สำนักงานการท่องเที่ยวในท้องถิ่น ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในท้องถิ่น โรงแรม บริษัทนำเที่ยว

4. การส่งเสริมการตลาด เป็นไปในลักษณะส่งเสริมและเผยแพร่ภาพลักษณ์ความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติความร่วมมือในการอนุรักษ์เพื่อสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มากขึ้น

ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 65) หรือขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ และการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อสนองตอบความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความต้องการพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (marketing concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรม

ผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าบริการ ผลลัพธ์ โดยการผ่านการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำโดยบุคคลที่ถือว่าเป็นผู้บริโภคในที่นี้คือ บุคคลผู้มีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้เสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด (สุกร เสรีรัตน์, 2540: 6)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งขบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาเหล่านั้น เราอาจแบ่งเป็น 3 ส่วนสำคัญ (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539: 5) ดังนี้

1. ปฏิกริยาระหว่างบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การใช้ประโยชน์ และการประเมินค่าของสินค้าและบริการที่มีอยู่ในตลาด
2. บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและ การใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย (the ultimate consumer) เราจะมุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเอง และเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่าง ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน
3. รวมถึงขบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกริยาทางการตลาดที่เราสังเกตเห็นได้

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior model) เป็นการศึกษาเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้บริโภค (buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจ (buyer's purchase decision)

จากจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนองดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 124-151)

1. สิ่งกระตุ้น (stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (buyer motive) ซึ่งอาจให้เกิดแรงจูงใจด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) เป็นการกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

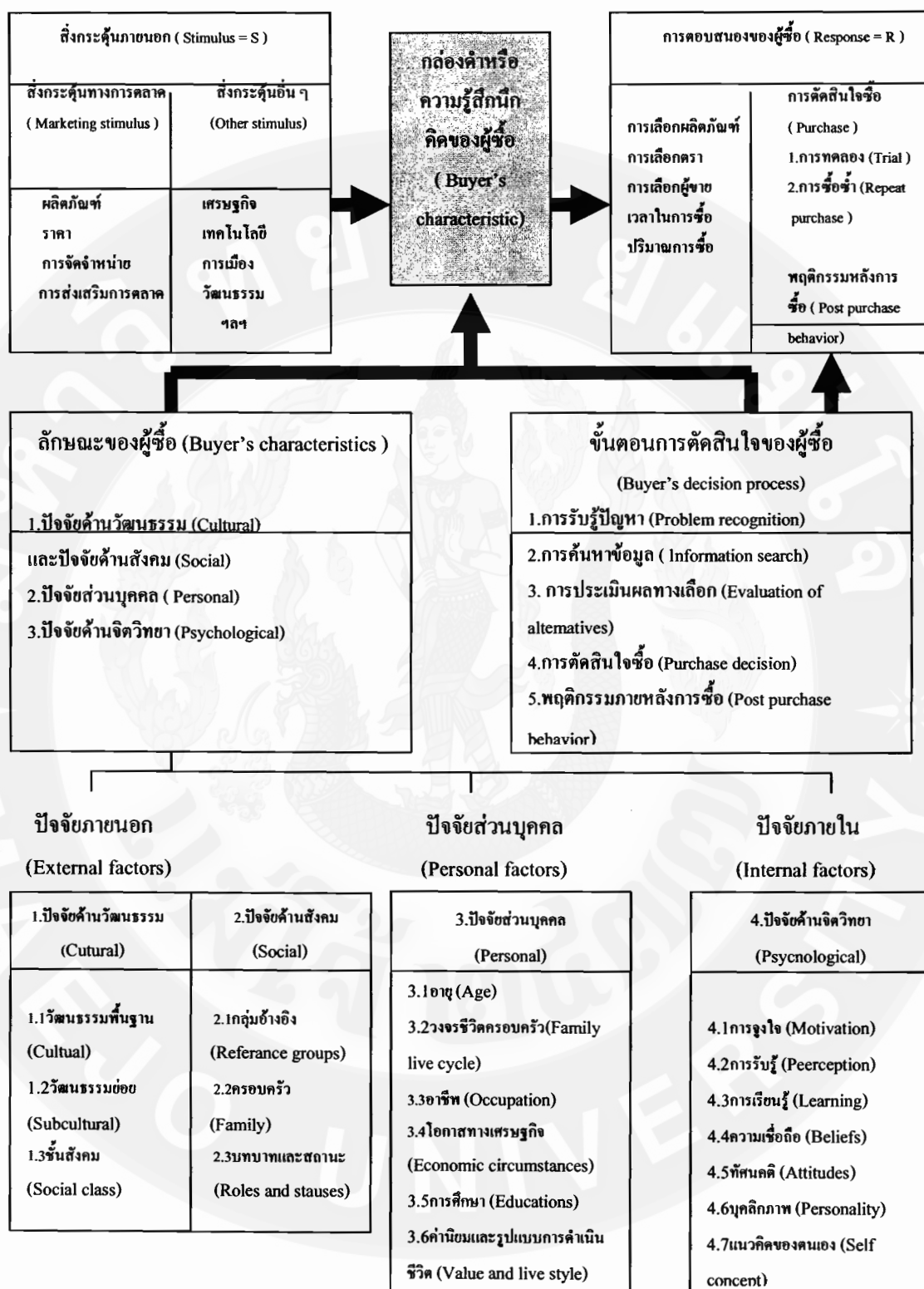
1.2 สิ่งกระตุ้นด้านอื่น ๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ ทางด้านการฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ๆ



ภาพ 2 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
ที่มา: Kotler (1979 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541: 129)

ปัจจัยภายนอก (external influences)

ปัจจัยนำเข้า
(Input)

สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus = S)	
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus)	สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus)
ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด	เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม ฯลฯ

สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural environment)	
1.ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural)	2.ปัจจัยด้านสังคม (Social)
1.1วัฒนธรรมพื้นฐาน (Cultural)	2.1กลุ่มอ้างอิง (Referance groups)
1.2วัฒนธรรมย่อย (Subcultural)	2.2ครอบครัว (Family)
1.3ชั้นสังคม (Social class)	2.3บทบาทและสถานะ (Roles and stauses)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (consumer decision making)

กระบวนการ
(Process)

ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process)
1.การรับรู้ปัญหา (Problem recognition)
2.การค้นหาข้อมูล (Information search)
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives)
4.การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)
5.พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

3.ปัจจัยส่วนบุคคล(Personal)

- 3.1อายุ (Age)
- 3.2วงจรชีวิตครอบครัว(Family live cycle)
- 3.3อาชีพ (Occupation)
- 3.4โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances)
- 3.5การศึกษา (Educations)
- 3.6ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (Value and live style)

4.ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psynological)

- 4.1การจูงใจ (Motivation)
- 4.2การรับรู้ (Peerception)
- 4.3การเรียนรู้ (Learning)
- 4.4ความเชื่อ (Beliefs)
- 4.5ทัศนคติ (Attitudes)
- 4.6บุคลิกภาพ (Personality)
- 4.7แนวคิดของตนเอง (Self concept)

พฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจ (postdecision behavior)

ผลลัพธ์
(Output)

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Response = R)	
การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกผู้ขาย เวลาในการซื้อ ปริมาณการซื้อ	การตัดสินใจซื้อ(Purchase) 1.การทดลอง (Trial) 2.การซื้อซ้ำ (Repeat purchase)
	พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

ภาพ 3 ต้นแบบอย่างง่ายของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Schiffman and Kanuk, 2000 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 135)

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (brand choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (dealer choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (purchase amount)

ปัจจัยภายนอก สังคมและวัฒนธรรม (ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค)

ปัจจัยภายนอก สังคมและวัฒนธรรม (ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค) (external factors (social and cultural) influencing consumer behavior] เป็นการศึกษาถึงปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การทราบถึงลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคทางด้านสังคมและวัฒนธรรมจะช่วยนักการตลาดในการจัดตั้งกระแสนทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาทางความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาและเข้าใจผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกและการตัดสินใจของผู้ซื้อ ว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987 อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541: 130) ค่านิยมในวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดลักษณะทางสังคม และความแตกต่างจากสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมย่อย (subculture) หมายถึง วัฒนธรรมแต่ละกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะเฉพาะ และแตกต่างกันซึ่งอยู่ในสังคมนขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์

1.3 ชั้นของสังคม (social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านสังคม (social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 การอ้างอิง (reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลอ้างอิง แบ่งเป็น 2 ระดับ

กลุ่มปฐมภูมิ (primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน

กลุ่มทุติยภูมิ (secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว (family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (personal factors influencing consumer behavior) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ดังนี้

3.1 อายุ (age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิต ในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธพลจากความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (economic circumstances) หรือรายได้ (income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลกระทบสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมทรัพย์อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่าหมายถึง ความนิยมในสิ่งหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า รูปแบบการดำรงชีวิตหมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตมนุษย์ในโลกมนุษย์

รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม หรือกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแตกต่างกัน นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่าง รูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า สำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืนกับผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะแตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดจะต้องค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าของบริษัทกับกลุ่มรูปแบบการดำรงชีวิตต่าง ๆ เพื่อจะได้นำเสนอสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมที่สุด

ปัจจัยภายใน ปัจจัยด้านจิตวิทยา (ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค)

ปัจจัยภายในปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค internal factors (psychological) influencing consumer behavior ปัจจัยด้านจิตวิทยา (psychological factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

1. การจูงใจ (motivation) หมายถึงพลังกระตุ้น (drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้คนปฏิบัติ (Stanton and Futrell, 1987: อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541: 138) การจูงใจเกิดในตัวบุคคลแต่อาจจะกระทบด้วยปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (attitude change) ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงได้โดยได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ตรงครอบครัว เพื่อน และเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งจะต้องพัฒนาถึงการจูงใจขั้นพื้นฐาน

2. การจูงใจ (motivation) หรือสิ่งจูงใจ (motives) หมายถึงพลังกระตุ้น (drive) ภายในของแต่ละบุคคลกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ จากความหมายนี้หลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วยพลังความตึงเครียด ซึ่งเกิดจากผลความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งรู้สึกตัวและจิตใต้สำนึก จะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา และทำให้ผ่อนคลายความเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลจากการคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล (เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 54-56)

3. การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึงกระบวนการเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่อาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่ากระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในของแต่ละบุคคล

4. การเรียนรู้ (learning) การเรียนรู้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (change of behavior) และ/หรือ ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้จึงเป็นวิธีการแก้ไขปัญหามา เมื่อเกิดการเรียนรู้แล้วจะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม 3 ด้านคือ

4.1 ความเข้าใจ (cognitive) คือการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ ความเข้าใจ จากความรู้น้อยมาเป็นความรู้มาก การเปลี่ยนแปลงด้านความเข้าใจนี้เกิดการเรียนรู้ทางสมอง

4.2 ความรู้สึก (affective) คือเกี่ยวกับอารมณ์ ความรัก การเปลี่ยนแปลงความชอบเป็นความไม่ชอบ จากความไม่ชอบมาเป็นชอบ จากความชอบน้อยมาเป็นชอบมาก จากความไม่ชอบมาเป็นความเกลียด การเปลี่ยนแปลงด้านความรู้สึกจากการเรียนรู้ทางจิตใจ

4.3 ด้านพฤติกรรม (behavioral) คือการเปลี่ยนแปลงจากการทำไม่เป็นมาทำเป็น เปลี่ยนจากทำไม่คล่องมาเป็นทำคล่อง การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมนี้เกิดจากการเรียนรู้ทางการกระทำ

5. ความเชื่อถือ (beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ที่ผ่านมา

6. ทศนคติ (attitudes) หมายถึงการประเมินความพอใจหรือไม่พอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติงานที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด (Koler, 1997 อ้างอิงใน ศรีวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 141) หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด

คำว่า “Attitude” ภาษาไทยมีหลายคำ เช่น ทศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมายของคำศัพท์คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (readiness to act) ถ้าเรามีความรู้สึก หรือทศนคติ ในเชิงบวก เราพร้อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีความรู้สึกในทางลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทศนคติจึงมีลักษณะ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 106)

- ทศนคติในเชิงบวก (positive attitude) → การปฏิบัติออกมาในทางบวก (act positively)
- ทศนคติในเชิงลบ (negative attitude) → การปฏิบัติออกมาในทางลบ (act negatively)

พฤติกรรมมนุษย์เกิดจากทศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

- K= Knowledge เป็นการเกิดความรู้
- A= Attitude เป็นการเกิดทศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้วว่าชอบหรือไม่
- P= Practice เป็นการเกิดการกระทำ เมื่อเกิดความรู้และทศนคติแล้ว จะเกิดการกระทำ

7. บุคลิกภาพ (personality) และทฤษฎีของฟรอยด์ (freud theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ทฤษฎีการงูใจของฟรอยด์ มีข้อสมมติว่า อิทธิพลทางด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ [แรงงูใจ (motivation) และบุคลิกภาพ (personality)] ส่วนใหญ่มีจิตใต้สำนึก (unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์

8. แนวคิดของตัวเอง (self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อตนเอง หรือความคิดที่ว่าบุคคลคิดว่าบุคคลอื่น สังคม มีความคิดอย่างไรกับตน

นโยบายและแผนการตลาดการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้แสดงกรอบนโยบายของคณะกรรมการ ททท. พศ. 2550 – 2554 ดังนี้

1. ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีบทบาทในการช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนทั่วทุกภูมิภาคของไทย และเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ก่อให้เกิดการสร้างงานและเพิ่มรายได้ให้กับประเทศ
2. ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยเติบโตอย่างยั่งยืนโดยเน้นการขยายฐานการตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพ ทั้งในพื้นที่ใหม่และในตลาดเฉพาะกลุ่ม ภายใต้การสร้างความเข้มแข็งของตราสินค้า (brand) ประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง
3. ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตคนไทยโดยเน้นการประสานงานระหว่างเครือข่ายภาครัฐกับภาคเอกชน กระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวภายในประเทศที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้และการสร้างสรรค์ประโยชน์ทั้งต่อสถาบันครอบครัวและต่อสังคมโดยรวม อันจะนำไปสู่การสร้างและกระตุ้นจิตสำนึกรักชาติสิ่งแวดล้อม รวมทั้งให้เกิดความรักและภาคภูมิใจในเอกลักษณ์วัฒนธรรมไทย
4. ส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กระจายตัวสู่แหล่งท่องเที่ยวรองมากขึ้น เพื่อสร้างสมดุล ระหว่างพื้นที่ทั้งด้านเศรษฐกิจสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยเน้นการท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มจังหวัดและข้ามภูมิภาค
5. ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านโดยการทำการตลาดร่วมกัน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวทั้งภายในภูมิภาคและภายนอกภูมิภาค อันจะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐานร่วมกันอย่างเป็นระบบ และช่วยเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันของภูมิภาคนี้ในตลาดท่องเที่ยวโลก
6. มุ่งพัฒนาองค์กร ระบบบริหารจัดการ และเสริมสร้างบุคลากรให้มีทักษะและขีดความสามารถทางการตลาดท่องเที่ยว เพื่อให้เป็นองค์กรแห่งการขับเคลื่อน (driving force) ที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และมีศักยภาพทางการแข่งขันระดับนานาชาติภายใต้ หลักธรรมาภิบาล รวมทั้งพัฒนาความเข้มแข็งขององค์กรในบทบาทเชิงวิชาการและองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการตลาด
7. พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว (e – tourism) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ประเทศไทย และเสริมสร้างศักยภาพในการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสารสนเทศ

8. ส่งเสริมการอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว โดยประสานความร่วมมือและแก้ไขปัญหาก็เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว กับหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน

ข้อมูลการท่องเที่ยวของอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ข้อมูลการท่องเที่ยวของอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน สำนักงานพัฒนาชุมชน จังหวัดแม่ฮ่องสอน (ม.ป.ป.)

คำขวัญอำเภอปาย

ลำปายสายธาร นมัสการหลวงพ่อบุญเมือง ลือเลื่องกระเทียมพันธุ์ดี ป่าเขียวจิรวบทิศวิถีชีวิตสงบร่มเย็น

ข้อมูลทางประวัติศาสตร์

จากตำนานที่มีผู้บันทึกเป็นหนังสือพื้นเมือง และพิจารณาจากข้อเท็จจริงต่าง ๆ ของอำเภอปาย สันนิษฐานว่าคงจะตั้งบ้านเมืองมาประมาณสองพันกว่าปีมาแล้ว ซึ่งในสมัยนั้นมีการปกครองลักษณะเจ้าผู้ครองนคร เมื่อประเทศไทยได้ประกาศแบ่งเขตการปกครองในปี พ.ศ. 2443 ได้ประกาศให้เมืองปาย ขุนววม เมืองฮ่องสอน ไปขึ้นกับมณฑลพายัพ ต่อมาในปี พ.ศ. 2454 ทางกรมได้แต่งตั้งให้หลวงเจริญเขตเขลางค์นคร (สอน สุขุมินทร์) มาเป็นนายอำเภอปายคนแรก

จากหลักฐานที่ปรากฏเป็นโบราณวัตถุต่าง ๆ ตามวัดร้าง กำแพงวัด ซากเจดีย์ ปรางค์หักพัง พระพุทธรูปที่ก่อด้วยอิฐถือปูน ก้อนอิฐเก่าแผ่นใหญ่และหนามาก สันนิษฐานได้ว่าเป็นที่อยู่ของพวกลัวะ พวกขอมและล้าราล ลำห้วยหลายแห่งเป็นที่ที่มีช้างป่าจำนวนมากต่อมามีพวกไทยใหญ่พากันอพยพมาจากเมืองป๋น เมืองพาย เมืองแสนหวี เชียงของ เชียงคอง หมอกใหม่ ลางเคเรือ ก้างขาม พม่า และมอญ มาด้วยบ้าง เมื่อมาถึงบ้านคอน (ปัจจุบันบ้านเวียงเหนือ) จึงตกลงใจกันอยู่ที่นี่ และยกขุนส่างปายขึ้นเป็นเจ้าเมืองจากนั้นช่วยกันขุดคูรอบเวียง เพื่อป้องกันสัตว์มารบกวน มีประตูด่านทางทิศใต้เรียกว่า “ประตูดำ” เป็นประตูที่นำศพออกไปป่าช้าแล้วสร้างวัดในบ้านคอนทางทิศตะวันออก

จากหลักฐานที่ปรากฏบันทึกเป็นประวัติศาสตร์ในสมัยพระเจ้าโศทรประเทศพระราชาธิบดี เจ้าผู้ครองนครเชียงใหม่ ได้ส่งเจ้าแก้วเมืองมา ออกสำรวจชายแดนและคล้องช้างไว้ใช้ในราชการ เมื่อมาถึงเมืองปาย ได้แนะนำขุนส่างปายย้ายเมืองมาตั้งอยู่ทางฝั่งขวา หรือทางทิศ

ตะวันตกของแม่น้ำปาย เพราะเป็นที่ราบกว้างขวางและทำเลดี เหมาะแก่การเพาะปลูก จะวางผังเมืองก็สวย (ปัจจุบันเป็นที่ตั้งตำบลเวียงใต้) เรียกเวียงใหม่นี้ว่า “เวียงใต้” เวียงเก่าเรียกว่า “เวียงเหนือ” ต่อมาในปี พ.ศ. 2427 ได้มีการปรับปรุงบ้านเมืองปาย ตำบลเวียงใต้ จัดทำถนนหนทางขนาดใหญ่ 4 สาย มีรูปร่างเป็นตาราง มีตรอกมีซอยสวยงามมาก แล้วตั้งหอเทียบเท้าจวนเรียกว่า “หอเจ้าฟ้า” (ปัจจุบันเป็นที่ว่าการอำเภอปาย) เมื่อข่าวการสร้างเมืองใหม่แพร่ออกไป พวกไทยใหญ่ที่อพยพไปอยู่ที่บ้านเมืองแพร่ น่าน เชียงใหม่ ก็พากันกลับมาหาพี่น้อง เมื่อมีคนอพยพมาอยู่กันมากขึ้น จึงขยายออกเป็นตำบล หมู่บ้านไปเรื่อย ๆ

คำว่า “ปาย” มีที่มาได้ 3 ทาง คือ เป็นชื่อเรียกเพี้ยนไปจากคำว่า “ป๋าย” ซึ่งเป็นคำไทยใหญ่ที่ใช้เรียกตัวเองที่อพยพมาจากพม่า มาตั้งหลักแหล่งถิ่นฐานที่ลุ่มแม่น้ำแห่งนี้นานเข้าเลยเรียกเพี้ยนมาเป็น “ปาย” อีกทางหนึ่งสันนิษฐานว่า เพื่อเป็นเกียรติแก่ขุนสง่าปาย หัวหน้าไทยใหญ่ซึ่งเป็นผู้นำการอพยพมาสร้างเมืองใหม่นี้ เลยเรียกเมืองที่ตั้งขึ้นใหม่ว่า “เมืองปาย” จวบจนกระทั่งปัจจุบันนี้ และเรียกชื่อแม่น้ำที่ไหลผ่านตามชื่อเมืองว่า “แม่น้ำปาย” ส่วนชื่อสันนิษฐานสุดท้าย คือมาจากชื่อเรียกแม่น้ำ ซึ่งมีการเปลี่ยนทิศทางของกระแสน้ำเรื่อยมาว่า “แม่น้ำปาย” (คำว่า “ปาย” ในภาษาไทยใหญ่แปลว่า “ถอยร่น”) ต่อมาจึงเรียกเพี้ยนเป็น “ปาย”

ในรัชสมัยของพระเจ้าอินทรวชิรมานนท์ เจ้าผู้ครองนครเชียงใหม่ ได้ให้ “พะก่ากันนะ” มาเป็นเจ้าฟ้าเมืองปายและมีผู้ครองเมืองปายสืบต่อมาอีกคนหนึ่งคือ ขุนสง่าเนิง จนกระทั่งถึงปี พ.ศ. 2454 ตรงกับ ร.ศ.129 “เมืองปาย” ได้รับการยกฐานะขึ้นเป็นอำเภอจนถึงปัจจุบัน ปี 2548 รวมเป็นเวลาประมาณ 94 ปี มีผู้ดำรงตำแหน่งนายอำเภอปาย รวม 29 คน

สภาพทั่วไป

อำเภอปาย ตั้งอยู่ทางทิศเหนือของจังหวัดแม่ฮ่องสอน มีพื้นที่ทั้งหมด 2,244.7 ตารางกิโลเมตร แบ่งการปกครองออกเป็น 7 ตำบล 62 หมู่บ้าน มีประชากรทั้งหมด 26,889 คน แยกเป็นชาย 14,129 คน หญิง 12,760 คน มีความหนาแน่นเฉลี่ยต่อพื้นที่ประมาณ 12 คน ต่อ 1 ตารางกิโลเมตร แบ่งเขตการปกครองตาม พ.ร.บ.ลักษณะปกครองท้องที่ พ.ศ. 2457 มีเทศบาลตำบล 1 แห่ง องค์การบริหารส่วนตำบล 7 แห่ง

ที่ตั้งและอาณาเขต

อำเภอป่าย ตั้งอยู่ทางทิศเหนือของจังหวัดแม่ฮ่องสอน มีพื้นที่ทั้งหมดประมาณ 2,244.70 ตารางกิโลเมตร อยู่ห่างจากศาลากลางจังหวัดแม่ฮ่องสอน ระยะทาง 111 กิโลเมตร มีอาณาเขตติดต่อ ดังนี้

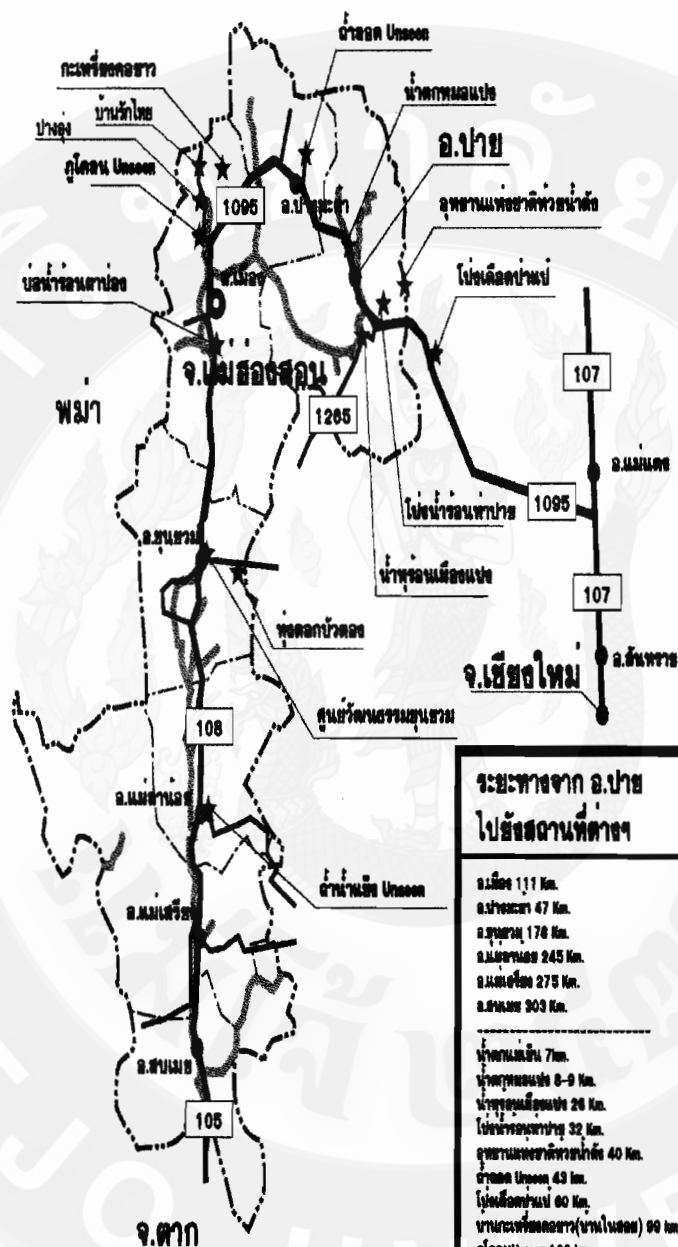
ทิศเหนือ ติดต่อกับตำบลแม่สะกุล อำเภอหมอกใหม่ และตำบลแม่ทา อำเภอเมืองปาน จังหวัดดองกิ ประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมสหภาพพม่า โดยมีสันคอยหลวงเป็นเส้นกั้นอาณาเขต

ทิศตะวันออก ติดต่อกับตำบลป่าแป๋ อำเภอแม่แตง อำเภอเวียงแหง และอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีเทือกเขาคอยม่อนอังเกด เป็นเส้นกั้นอาณาเขต

ทิศใต้ ติดต่อกับบ้านดงสามหมื่น ตำบลวัดจันทร์ อำเภอแม่แจ่ม และอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีเทือกเขาคอยปูกาง เป็นเส้นกั้นอาณาเขต

ทิศตะวันตก ติดต่อกับ ตำบลห้วยปูลิง อำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน และอำเภอปางมะผ้า โดยมีเทือกเขาคอยหนองขาวเป็นเส้นกั้นอาณาเขต

แผนที่อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน



แผนที่ท่องเที่ยว อ.ปาย และใกล้เคียง

สัญลักษณ์

- อำเภอ
- จังหวัด
- เขตอำเภอ
- แม่น้ำ
- ถนน
- ถนนในเมือง
- ★ สถานที่ท่องเที่ยว

การเดินทาง



อ.ปาย อยู่ห่างเชียงใหม่ 245 Km.
เชียงใหม่สู่อ.ปาย 696 Km.
รวมระยะทางเดินทาง
อ.ปาย จ.แม่ฮ่องสอน 941 Km.

จาก กรุงเทพฯ ... มุ่งตรงเชียงใหม่ ... จากนั้น
ไปทาง อ.เชียงใหม่-ฮาด(สาย107) ตาม
อ.สันทราย แล้วยกต่อไป เชียงราย แล้วย
ตามหลวง สายแม่สาย-ปาย(สาย1095)
ก่อนเข้า อ.แม่ต๋อย ตาม ไปเถื่อนบ้าน
พวนสาย ๖๖ อ.ปาย

ระยะทางจาก อ.ปาย ไปยังสถานที่ต่างๆ

อ.เมือง 117 Km.
อ.ปาย 47 Km.
อ.ฮาด 178 Km.
อ.แม่สาย 245 Km.
อ.แม่ฮ่องสอน 275 Km.
อ.สันทราย 303 Km.

จากแม่ฮ่องสอน 7Km.
จากแม่ฮ่องสอน 8-9 Km.
จากแม่ฮ่องสอน 26 Km.
จากแม่ฮ่องสอน 32 Km.
จากแม่ฮ่องสอน 40 Km.
จากแม่ฮ่องสอน 43 Km.
จากแม่ฮ่องสอน 60 Km.
จากแม่ฮ่องสอน (บ้านในดง) 66 Km.
จากแม่ฮ่องสอน 109 Km.
จากแม่ฮ่องสอน 122 Km.
จากแม่ฮ่องสอน 203 Km.
จากแม่ฮ่องสอน 230 Km.

ภาพ 4 แผนที่อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน
ที่มา : สะดุดตาคอทคอม (ม.ป.ป.: ระบบออนไลน์)

สภาพภูมิประเทศ

สภาพพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นป่าและภูเขาสูง มีคอยแม่ยะเป็นยอดเขาสูงสุด สูงประมาณ 2,005 เมตร จากระดับน้ำทะเล พื้นที่การเกษตรร้อยละ 1.6 (23,318 ไร่) มีแม่น้ำสำคัญ 2 สาย ได้แก่

ลำน้ำปาย มีต้นน้ำอยู่ระหว่างรอยต่อของเทือกเขาถนนธงชัย กับเทือกเขาแดนลาว ในเขตตำบลเวียงเหนือ ไหลลงทางใต้ผ่านหุบเขาต่างๆ ในเขตอำเภอปาย อำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน ไปบรรจบกับแม่น้ำสาละวินที่บ้านใหม่ รัฐกะยา ประเทศพม่า รวมความยาวประมาณ 180 กิโลเมตร ลำน้ำปายเป็นลำน้ำสายใหญ่ ในจังหวัดแม่ฮ่องสอนหล่อเลี้ยงชีวิตของผู้คนในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

แม่น้ำของ มีต้นกำเนิดที่คอยผักกูดไหลลงสู่ลำน้ำปายที่ ตำบลแม่นาเติงรวมความยาวประมาณ 70 กิโลเมตร

สภาพภูมิอากาศ

อำเภอปายมีสภาพภูมิอากาศ 3 ฤดู แตกต่างจากจังหวัดอื่น เนื่องจากภูมิประเทศส่วนใหญ่ตั้งอยู่บนเขาสูงและห่างไกลจากอิทธิพลของลมทะเล จึงทำให้สภาพอากาศแตกต่างจากจังหวัดอื่น คือ

ฤดูฝน เริ่มตั้งแต่กลางเดือนพฤษภาคม ถึงกลางเดือนตุลาคม โดยมีปริมาณน้ำฝนเฉลี่ย 1,200 – 1,700 มิลลิเมตรต่อปี

ฤดูหนาว เริ่มตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน ถึงเดือนกุมภาพันธ์ โดยได้รับอิทธิพลจากความกดอากาศสูงในประเทศจีน มีอุณหภูมิเฉลี่ยประมาณ 20.7 องศาเซลเซียส และอุณหภูมิต่ำสุดถึง 2 องศาเซลเซียส

ฤดูร้อน เริ่มตั้งแต่กลางเดือนกุมภาพันธ์ ถึงกลางเดือนพฤษภาคม โดยมีอุณหภูมิสูงสุดในเดือนเมษายน ถึง 43 องศาเซลเซียส และด้วยลักษณะภูมิประเทศภูมิอากาศดังกล่าว จึงเป็นเหตุให้เกิดหมอกปกคลุมตลอดทั้งปี

การปกครอง

แบ่งเขตการปกครอง

- ตามพระราชบัญญัติ ลักษณะปกครองท้องที่ พ.ศ. 2457 เป็น 7 ตำบล 62 หมู่บ้าน หมู่บ้านอาสาพัฒนาป้องกันตนเอง (อพป.) 20 หมู่บ้าน

องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จำนวน 8 แห่ง

- เทศบาลตำบล 1 แห่ง องค์การบริหารส่วนตำบล 7 แห่ง

จำนวนประชากร

อำเภอปายมีจำนวนประชากรทั้งหมด 27,225 คน แยกเป็น ชาย 14,351 คน หญิง 12,874 คน มีความหนาแน่นเฉลี่ยต่อพื้นที่ประมาณ 12 คน ต่อ 1 ตารางกิโลเมตร

ตาราง 3 แสดงจำนวนหมู่บ้าน ครัวเรือน และประชากรของอำเภอปาย

ตำบล	จำนวน				
	ประชากร				
	หมู่บ้าน	ครัวเรือน	ชาย	หญิง	รวม
เวียงใต้	8	1,349	2,523	1,669	4,192
เวียงเหนือ	10	1,291	1,926	1,801	3,727
แม่นาแดง	11	2,120	3,297	3,120	6,417
แม่ธิ	6	1,102	1,448	1,387	2,835
ทุ่งยาว	12	1,390	2,058	1,932	3,990
เมืองแปง	8	832	1,613	1,585	3,198
โป่งสา	7	684	1,486	1,380	2,866
รวม	62	8,768	14,351	12,874	27,225

ที่มา: สำนักทะเบียนอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน (ม.ป.ป.: ระบบออนไลน์)

สภาพทางเศรษฐกิจ

1) การเกษตรกรรม

ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพหลัก คือ เกษตรกรรม ได้แก่ การทำนา ทำไร่ ประมาณร้อยละ 88.5 แต่มีพื้นที่ถือครองเพื่อการเกษตรเพียงร้อยละ 1.6 หรือเพียง 5.8 ไร่ต่อครอบครัวเท่านั้น การขยายพื้นที่ในการเกษตรเป็นไปได้น้อยมาก เนื่องจากเป็นพื้นที่ป่าและภูเขาสูงชัน

พืชเศรษฐกิจที่สำคัญ ได้แก่ ข้าวกระเทียม ถั่วเหลือง ข้าวสาลี ประชากรมีรายได้เฉลี่ย 25,000 บาท ต่อคน/ปี นอกจาก รายได้จากพืชเศรษฐกิจแล้ว ยังได้จากการเลี้ยงสัตว์ ได้แก่ วัว หมู ไก่ และรายได้จากธุรกิจการท่องเที่ยว เกสต์เฮ้าส์ ร้านอาหาร การทอผ้า และการค้าขาย

ตาราง 4 แสดงการผลิตพืชเศรษฐกิจที่สำคัญ ของอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ที่	พืชเศรษฐกิจ	พื้นที่ปลูก(ไร่)	ผลผลิตเฉลี่ย/ไร่/ปี	จำนวนครัวเรือน
1.	ข้าว	26,765	530	3,638
2.	กระเทียม	7,275	3,000	1,016
3.	ถั่วเหลือง	11,815	260	1,100
4.	ข้าวสาลี	1,437	250	182

ที่มา: สำนักงานทะเบียนอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน (ม.ป.ป.: ระบบออนไลน์)

2) การพาณิชย์

(1) มีสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงขนาดใหญ่ จำนวน 3 แห่ง ได้แก่

- ปั้มน้ำมัน ปตท.
- ปั้มน้ำมัน พี ที

(2) มีธนาคาร จำนวน 5 แห่ง ได้แก่

- ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาปาย
- ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปาย
- ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปาย
- ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปาย
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปาย

(3) มีสหกรณ์ จำนวน 5 แห่ง ได้แก่

- สหกรณ์การเกษตรห้วยทรายขาวพัฒนาจำกัด
- สหกรณ์โคขุน อำเภอปาย จำกัด
- สหกรณ์หมู่บ้านป่าไม้โป่งสา จำกัด
- สหกรณ์หมู่บ้านป่าไม้แม่เหมืองหลวง จำกัด
- สหกรณ์หมู่บ้านป่าไม้ม้งขุนสาโน จำกัด

(4) สินค้า OTOP ที่มีชื่อเสียงของอำเภอปาย

- ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง ผ้าทอกระเหรี่ยง ถิ่น
- ผลิตภัณฑ์อาหาร เช่น ถั่วเน่าแผ่น น้ำพริกคั่วทราย น้ำพริกลาบ
- สุรากลั่นพื้นบ้าน

การเดินทาง

การเดินทาง สามารถใช้เส้นทางในการเดินทางได้หลายเส้นทาง ดังนี้

- รถยนต์

จากกรุงเทพฯ ใช้ทางหลวงหมายเลข 1 (พหลโยธิน) แยกเข้าทางหลวงหมายเลข 32 (สายเอเชีย) ผ่านอยุธยา อ่างทอง นครสวรรค์ หลังจากนั้นใช้ทางหลวงหมายเลข 117 ไปยังพิษณุโลก ต่อด้วยทางหลวงหมายเลข 11 ผ่านลำปางลำพูนถึงเชียงใหม่ ระยะทางประมาณ 695 กิโลเมตร อีกทางหนึ่งคือจากนครสวรรค์ไปตามทางหลวงหมายเลข 1 ผ่านกำแพงเพชร ดาก และลำปางถึงเชียงใหม่ ระยะทางประมาณ 696 กิโลเมตร ใช้เวลาประมาณ 9 ชั่วโมง

ขับรถยนต์มาเอง เดินทางจากเชียงใหม่ไปปาย ด้วยเส้นทางหลวง 107 ผ่านอำเภอแม่ริม จนถึงอำเภอแม่แตง ผ่านแยกแม่มาลัยเลียวซ้ายเข้าทางหลวง 1095 สู่ถนนเส้นแม่มาลัย-ปาย ระยะทางประมาณ 103 กิโลเมตร ใช้เวลาประมาณ 3 ชั่วโมง เป็นถนนลาดยางตลอดเส้นทาง แม้จะมีความคดเคี้ยวสูงชัน แต่ทิวทัศน์สองข้างทาง ที่ให้มุมมองแบบสูง

- รถโดยสารประจำทาง

มีรถประจำทางปรับอากาศสายกรุงเทพฯ – เชียงใหม่ ออกจากสถานีขนส่งสายเหนือ ถนนกำแพงเพชร2 ทุกวันๆ ละหลายเที่ยว ใช้เวลาเดินทางประมาณ 10 ชั่วโมง สอบถามรายละเอียดได้ที่

- บริษัทขนส่งจำกัด
- สถานีขนส่งสายเหนือ (หมอชิต) โทรศัพท์ 0 2936 2852-66
- สถานีขนส่งเชียงใหม่(อาเขต)โทรศัพท์ 0 5324 1449
- นครชัยแอร์

รถประจำทางเส้นทางสายเชียงใหม่สู่อำเภอปาย รถออกจากขนส่งอาเขตเชียงใหม่ วันละ 5 เที่ยวรถเมล์ธรรมดา โดยให้บริการเดินรถตั้งแต่ เวลา 07.00น. ,09.30น., 10.30น., 12.30น., 16.00น. รถคู่ไปอำเภอปาย ขึ้นที่ขนส่งอาเขต รถจะจอดอยู่หน้าบริษัทเอื้องหลวงทัวร์ ตรงข้ามสวน

อาหารค่ำเพื่อฟ้าของโรงแรมอาเซตอินน์ ออกประจำทุกชั่วโมงหรือจำนวนคนเพียงพอสำหรับการออกเดินทางแต่ไม่เกิน 2 ชั่วโมงราคาต่อหัวถึงอำเภอปาย 160 บาท รถตู้เหมา โดยให้บริการเดินรถตั้งแต่ 08.00-15.00 น. ไปยังอำเภอปาย

- รถไฟ

มีรถด่วนและรถเร็ว ออกจากสถานีรถไฟกรุงเทพ (หัวลำโพง) ทุกวัน สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่

- การรถไฟแห่งประเทศไทย โทร 02223-7010, 02223-7020
- สถานีหัวลำโพง โทรศัพท์ 022233762, 022204334
- สถานีเชียงใหม่ โทรศัพท์ 0 5324 4795, 0 5324 5363

- เครื่องบิน

โดยสารเครื่องบินจากเชียงใหม่มายังอำเภอปาย โดยจองที่นั่งทางออนไลน์ได้ที่เว็บไซต์ของ สายการบิน นักแอร์หรือจะมาขึ้นเครื่องที่สนามบินเชียงใหม่ ออกทุกวัน วันละหนึ่งเที่ยว เวลา 11.30 น. ใช้เวลา 20 นาทีถึง อำเภอปาย ราคาค่าโดยสารที่ละประมาณ 1,450 บาท

ข้อมูลท่องเที่ยวที่น่าสนใจ

อำเภอปาย นับว่าเป็นเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งของประเทศ ปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ หลั่งไหลเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากเกือบตลอดทั้งปี เป็นการเสริมสร้างรายได้แก่ประชาชนในพื้นที่ สาเหตุอย่างหนึ่งที่นักท่องเที่ยวเลือกที่จะมาท่องเที่ยวอำเภอปาย อาจเนื่องมาจากอำเภอปายมีลักษณะที่แตกต่างไปจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น ซึ่งมีความลงตัวในตัวเอง โดยเฉพาะธรรมชาติและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวอำเภอปาย ประกอบกับมีสื่อมวลชนได้นำเสนอเรื่องการท่องเที่ยวเกี่ยวกับอำเภอปายอย่างแพร่หลาย โดยได้ยกย่องให้อำเภอปาย เป็นเมืองโรแมนติก (เมืองสวิสเซอร์แลนด์ของไทย) ทำให้เป็นที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

อำเภอปายมีโรงแรมและเกสต์เฮาส์ จำนวนทั้งสิ้นถึง 110 แห่ง แบ่งเป็นที่ขออนุญาตถูกต้องตามกฎหมาย จำนวน 60 แห่ง ที่ยังไม่เข้าหลักเกณฑ์เงื่อนไขการพิจารณาอนุญาต จำนวน 50 แห่ง และสถานบริการจำนวน 10 แห่ง ราคาที่พักมีตั้งแต่คืนละ 80 บาท จนถึงคืนละ 6,800 บาท (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดแม่ฮ่องสอน, ม.ป.ป.)

แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ

วัดพระธาตุแม่เย็น อยู่ที่บ้านแม่เย็น ตำบลแม่ฮี้ ตามเส้นทางสายแม่ฮ่องสอน - ปาย เป็นเจดีย์ที่สร้างสมัยใดไม่ปรากฏ ตั้งอยู่บนเนินสูงและเมื่อขึ้นไปนมัสการองค์พระธาตุแม่เย็น จะมองเห็นทิวทัศน์ของอำเภอปายโดยทั่วถึงเป็นจุดสังเกตของผู้โดยสารเครื่องบินว่าเข้าเขตอำเภอปาย



ภาพ 5 วัดพระธาตุแม่เย็น

ที่มา: ภาพถ่ายจากสถานที่จริงเมื่อวันที่ 7 ธันวาคม 2551

โป่งน้ำร้อนท่าปาย อยู่ในป่าแม่ปายฝั่งซ้ายตอนบนท้องที่ตำบลแม่ฮี้ โดยใช้เส้นทางหลวงหมายเลข 1095 (ปาย - แม่มาลัย) ข้ามสะพานแม่น้ำปายถึงบริเวณหลักกิโลเมตรที่ 87 - 88 แยกซ้ายเข้าไปอีก 2 กิโลเมตร ตามทางเข้าบ้านท่าปาย เป็นทางลาดยางตลอดทั้งสาย มีหมอกควันปกคลุมพื้นที่ และมีน้ำร้อนไหลผ่านทั่วบริเวณกว้าง มีบ่อใหญ่สองบ่อ นอกนั้นเป็นน้ำพุหลายจุด ความร้อนประมาณ 80 องศาเซลเซียส ครอบๆ โป่งน้ำร้อนเป็นป่าไม้สัก ภายในบริเวณอนุญาตให้ตั้งเต็นท์พักแรมได้แต่ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกใดๆ ทั้งสิ้น



ภาพ 6 โป่งน้ำร้อนท่าปาย

ที่มา: ภาพถ่ายจากสถานที่จริงเมื่อวันที่ 7 ธันวาคม 2551

วัดกลาง อยู่ที่ตำบลเวียงใต้ ภายในวัดมีพระเจดีย์องค์ใหญ่ ศิลปะไทยใหญ่แท้ ประดิษฐานอยู่กลางลานวัด มีเจดีย์ทรงมอญรายล้อมโดยรอบ ได้เจดีย์ทำเป็นซุ้มประดิษฐานพระพุทธรูปประจำวันเหนือฐานเจดีย์องค์ใหญ่ทำเป็นมณฑปยอดมงกุฏ



ภาพ 7 วัดกลาง

ที่มา: ภาพถ่ายจากสถานที่จริงเมื่อวันที่ 30 ธันวาคม 2551

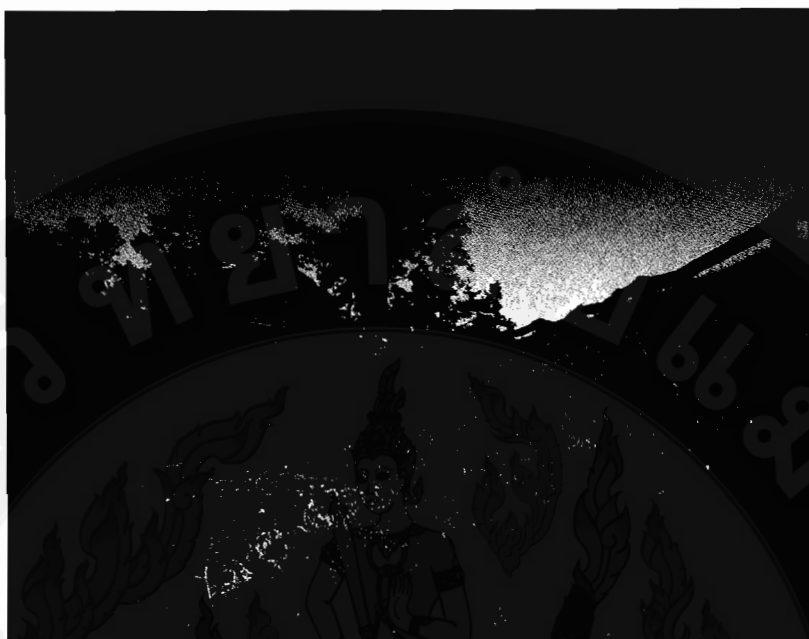
วัดน้ำฮู อยู่ที่บ้านหมู่ที่ 5 ตำบลเวียงใต้ ห่างจากตัวอำเภอไปทางทิศตะวันตกประมาณ 3 กิโลเมตรเป็นที่ประดิษฐานของพระอุ้มเมืองซึ่งเป็นพระพุทธรูปสิงห์สาม (ศิลปะล้านนา) ปางมารวิชัยทำด้วยโลหะทองสัมฤทธิ์ ประดิษฐานสร้างไม่แน่นอนแต่เชื่อกันว่าสร้างโดยพระนเรศวรมหาราช เพื่อเป็นพระราชกุศลถวายพระพี่นางพระสุพรรณกัลยา พระพุทธรูปองค์นี้พระเศียรกลวงส่วนบนปิดเปิดได้และมีน้ำขังอยู่เสมอ นักท่องเที่ยวที่จะเข้าไปนมัสการพระอุ้มเมือง ต้องขออนุญาตจากเจ้าอาวาสเพื่อเปิดโบสถ์เสียก่อน



ภาพ 8 วัดน้ำฮู

ที่มา: ภาพถ่ายจากสถานที่จริงเมื่อวันที่ 7 ธันวาคม 2551

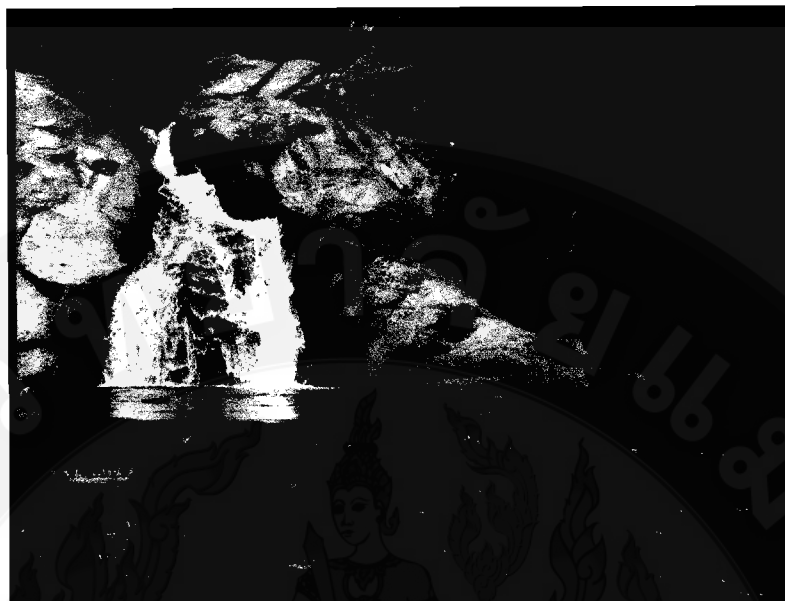
อุทยานแห่งชาติห้วยน้ำดัง มีพื้นที่ครอบคลุมอยู่ในท้องที่อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ และอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน รวมเนื้อที่ทั้งหมดประมาณ 179.5 ตารางกิโลเมตร หรือ 112,187.5 ไร่ ลักษณะภูมิประเทศเป็นเทือกเขาและภูเขาสูงสลับซับซ้อนมีภูเขาที่สูงที่สุดคือ ดอยช้างเป็นป่าต้นน้ำลำธารมีลำห้วยน้อยใหญ่มากมาย



ภาพ 9 อุทยานแห่งชาติห้วยน้ำดัง

ที่มา: ภาพถ่ายจากสถานที่จริงเมื่อวันที่ 30 ธันวาคม 2551

น้ำตกแม่เย็น สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีเวลาและมีความอดทนสูง น้ำตกแม่เย็นเป็นทางเลือกที่น่าสนใจในการท่องเที่ยวชมธรรมชาติ อ.ปาย เพราะต้องเดินทางเท้าเป็นระยะทางค่อนข้างไกล ใช้เวลาเดินทางไป-กลับประมาณ 8 กม. (3-5 ชั่วโมง) แต่เมื่อได้ไปเห็นความงามของน้ำตกแล้ว ก็เรียกได้ว่าคุ้มค่ากับความเหนื่อย



ภาพ 10 น้ำตกแม่เย็น

ที่มา: ภาพถ่ายจากสถานที่จริงเมื่อวันที่ 30 ธันวาคม 2551

น้ำพุร้อนเมืองแปง อยู่บริเวณบ้านเมืองแปง ตำบลเมืองแปง เป็นบ่อน้ำพุร้อนขนาดใหญ่ ห่างจากอำเภอป่าประดาดประมาณ 29 กิโลเมตร อุณหภูมิร้อนประมาณ 80 องศาเซลเซียส และเดือดพุ่งขึ้นเป็นระยะ ๆ



ภาพ 11 น้ำพุร้อนเมืองแปง

ที่มา: ภาพถ่ายจากสถานที่จริงเมื่อวันที่ 25 มกราคม 2552

กองแลน (ปายแคนยอน) ตั้งอยู่ที่หมู่ที่ 10 บ้านร่องแห้ง ต.ทุ่งยาว ห่างจากอำเภอปาย ประมาณ 7 กิโลเมตร เป็นหน้าผาสูง คล้ายกับแกรนด์แคนยอนสหรัฐอเมริกา คล้ายแพะเมืองผี จังหวัดแพร่ มีทิวทัศน์สวยงามแปลกตาพร้อมกับความตื่นเต้น ในการเดินชมไปตามแนวหน้าผาสูงชัน



ภาพ 12 กองแลน (ปายแคนยอน)

ที่มา: ภาพถ่ายจากสถานที่จริงเมื่อวันที่ 7 ธันวาคม 2551

สะพานประวัติศาสตร์ สะพานประวัติศาสตร์ ท่าปาย สร้างขึ้นในสมัยสงครามโลกครั้งที่สอง เมื่อพ.ศ. 2485 ขณะที่ญี่ปุ่นเรืองอำนาจอยู่ในประเทศไทย ทหารญี่ปุ่นใช้อำเภอปายเป็นเส้นทางขนส่งจากเชียงใหม่ไปยังพม่า สะพานแห่งนี้เส้นทางลำเลียงกำลังพล และอาวุธสู่พม่า เช่นเดียวกับสะพานข้ามแม่น้ำแควที่กาญจนบุรี ปัจจุบันทรุดโทรมมาก ใช้งานไม่ได้



ภาพ 13 สะพานประวัติศาสตร์

ที่มา: ภาพถ่ายจากสถานที่จริงเมื่อวันที่ 30 ธันวาคม 2551

ศูนย์วัฒนธรรมจีน – ยูนนาน บ้านสันติชล ห่างจากอำเภอป่า 4 กิโลเมตร ชม
ศิลปวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณีดั้งเดิมของชาวจีน เลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกชาวจีนยูนนาน
และรับประทานอาหารจีนยูนนาน



ภาพ 14 ศูนย์วัฒนธรรมจีน – ยูนนาน

ที่มา: ภาพถ่ายจากสถานที่จริงเมื่อวันที่ 7 ธันวาคม 2551

แม่น้ำปาย แม่น้ำปาย เป็นแม่น้ำที่ใหญ่และยาวที่สุดของจังหวัดแม่ฮ่องสอนเกิดจากทิวเขาถนนธงชัยและทิวเขาแคนลาวในเขตอำเภอปาย แล้วไหลลงมาทางทิศใต้ผ่านอำเภอเมืองแม่ฮ่องสอนไปบรรจบกับแม่น้ำสาละวิน ในเขตรัฐคะยา สหภาพพม่ามีความยาวประมาณ 180 กิโลเมตร กว้างประมาณ 30 เมตร และลึกประมาณ 7 เมตร ท้องน้ำมีลักษณะเป็นกรวดทราย มีช่วงที่สามารถล่องแพได้หลายช่วงด้วยกัน เช่น ช่วงต้นลำน้ำปายถึงอำเภอปาย ช่วงจาก อำเภอปายถึงอำเภอเมือง และช่วงอำเภอเมืองแม่ฮ่องสอนถึงเขตชายแดนไทย-สหภาพพม่าซึ่งบางรายการมีบริการนั่งช้างด้วย ช่วงที่เหมาะสมที่สุดในการล่องแพแม่น้ำปายได้แก่ ช่วงเดือนตุลาคม-มีนาคม



ภาพ 15 แม่น้ำปาย

ที่มา: ภาพถ่ายจากสถานที่จริงเมื่อวันที่ 7 ธันวาคม 2551

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บรรจบพร สุนนรัตนกุล (2544: บทคัดย่อ) ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ปัจจัยด้านที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาจังหวัดกาญจนบุรีคือด้านบรรยากาศด้านจิตใจ และด้านอื่น ๆ เช่น จากประสบการณ์ที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว ราคา และคุณภาพของสินค้าที่ระลึก/ของฝากที่มีความเหมาะสม รวมถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่น่าสนใจส่วนในด้านที่พักแรม นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพมากที่สุด

सानนท์ สุขศรี (2532: บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยทางภูมิศาสตร์บางประการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในจังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดสงขลา ได้แก่ สถานที่เรีงรมย์ สินค้า และศิลปหัตถกรรม ปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวจะมีอิทธิพลดึงดูดนักท่องเที่ยวแตกต่างกันขึ้นอยู่กับกลุ่มนักท่องเที่ยว เพศ และวัยของนักท่องเที่ยว ส่วนรูปแบบการได้รับข่าวสารการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารจากการบอกเล่าของเพื่อนนักท่องเที่ยว เพราะถือว่าเป็นข่าวสารที่ละเอียด และเชื่อถือได้

วิภา วัฒนพงศ์ชาติ (2542: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี วิจัยโดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยมากับกลุ่มครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อนเพื่อท่องเที่ยวพักผ่อน โดยพิจารณาให้ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านที่ตั้งและระยะทางมีอิทธิพลมากในการตัดสินใจเดินทางมา และพิจารณาค่าใช้จ่ายด้านการเดินทางและการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลปานกลาง สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดนั้นพบว่า อายุ สถานภาพ การศึกษารายได้ ภูมิถิ่นกำเนิด มีความสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

นิคม ประเมโท (2543 : 44-45) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่จูงใจนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี พบว่า 1) นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุดรธานีส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีวัตถุประสงค์เดินทางเพื่อท่องเที่ยวร้อยละ 41.75 ส่วนใหญ่เดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัว ร้อยละ 44.50 และพักแรมในจังหวัดอุดรธานีร้อยละ 83 ส่วนใหญ่พักแรมที่โรงแรมร้อยละ 45.50 2) ปัจจัยจูงใจนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี จากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีสิ่งจูงใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือ ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว ($x = 4.33$) ซึ่งเป็นผลมาจากการที่จังหวัดอุดรธานีมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและเป็นหนึ่งในมรดกโลกคือ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของมหาวิทยาลัยขอนแก่นที่ศึกษาลู่ทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี โดยได้ลำดับศักยภาพทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี ซึ่งพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง อยู่ในกลุ่มที่ 1 คือกลุ่มลำดับศักยภาพสูง โดยทั้งภาครัฐและเอกชนได้ร่วมมือในการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมสนับสนุนพัฒนาการท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้น

พัฒนพงษ์ พงษ์ทองเจริญ (2541 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมานครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา โดยผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่จะมีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยว พักผ่อน ทำบุญ ไหว้พระ ถ้าพักค้างคืนจะนิยมพักตามบ้านญาติหรือเพื่อน และโรงแรม พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ได้แก่ รถยนต์ส่วนตัว รถโดยสารประจำทาง และรถไฟ ในส่วนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมานั้น สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านที่ตั้งและระยะทาง ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตามลำดับ

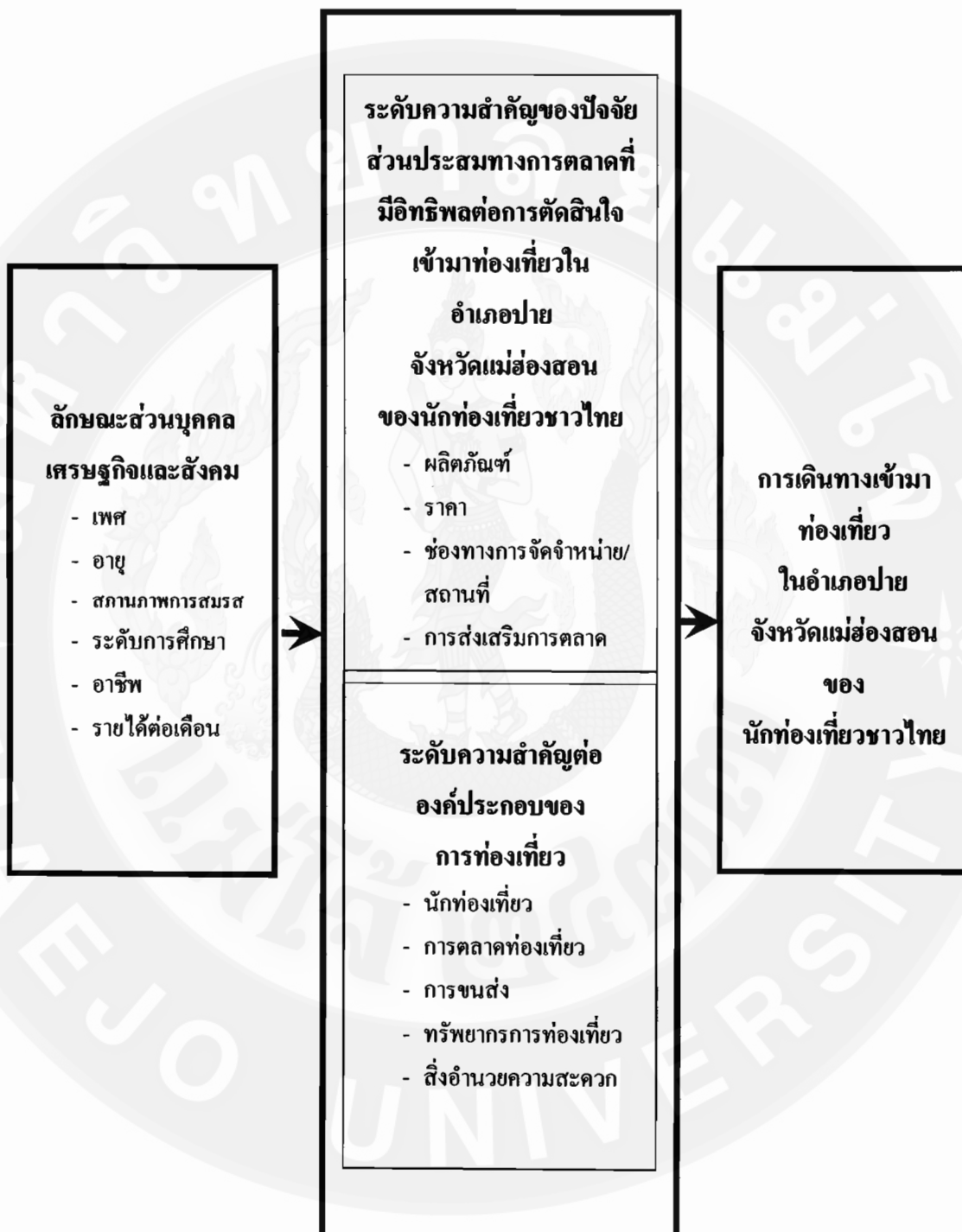
อารีย์ วรเวชธนกุล (2546: บทคัดย่อ) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครปฐม พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โดยให้ความสำคัญมากกับปัจจัยสนับสนุนในการเดินทางมาท่องเที่ยว เช่น ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกตามลำดับ โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาเที่ยวกับเพื่อน รองลงมาคือบุคคลในครอบครัว และเดินทางมาคนเดียวตามลำดับ พาหนะที่ใช้ในการเดินทางคือ รถส่วนตัว รองลงมาคือรถประจำทาง และรถไฟตามลำดับ และกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวทำบ่อย ที่สุดคือ ให้อาหาร พักผ่อน และซื้อของตามลำดับ

ภาคสรุป

จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาข้างต้นชี้ให้เห็นถึงการใช้ทฤษฎีต่าง ๆ ในงานวิจัยด้านนี้ เช่น องค์ประกอบการท่องเที่ยว จะประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 ส่วนที่สัมพันธ์กันเป็นวงจร ได้แก่ นักท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว การตลาดการท่องเที่ยว การขนส่ง และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว โดยส่วนที่สำคัญที่สุดและเป็นจุดเริ่มต้นขององค์ประกอบการท่องเที่ยว คือ นักท่องเที่ยว ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาถึงทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค จะมีจุดเริ่มต้นมาจากสิ่งกระตุ้น (stimulus) ไม่ว่าจะเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ทำให้เกิดความต้องการ จนนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่นักการตลาดไม่สามารถคาดคะเนได้ถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือ ส่วนประสมทางการตลาดซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ ให้ความดึงดูดใจผู้บริโภคเกิดความต้องการจนนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในที่สุด

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อมูลเหล่านี้มาเป็นแนวทางในการศึกษาเพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมุ่งเน้นศึกษาถึงการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยนำเสนอเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยดังต่อไปนี้

กรอบแนวคิดในการวิจัย

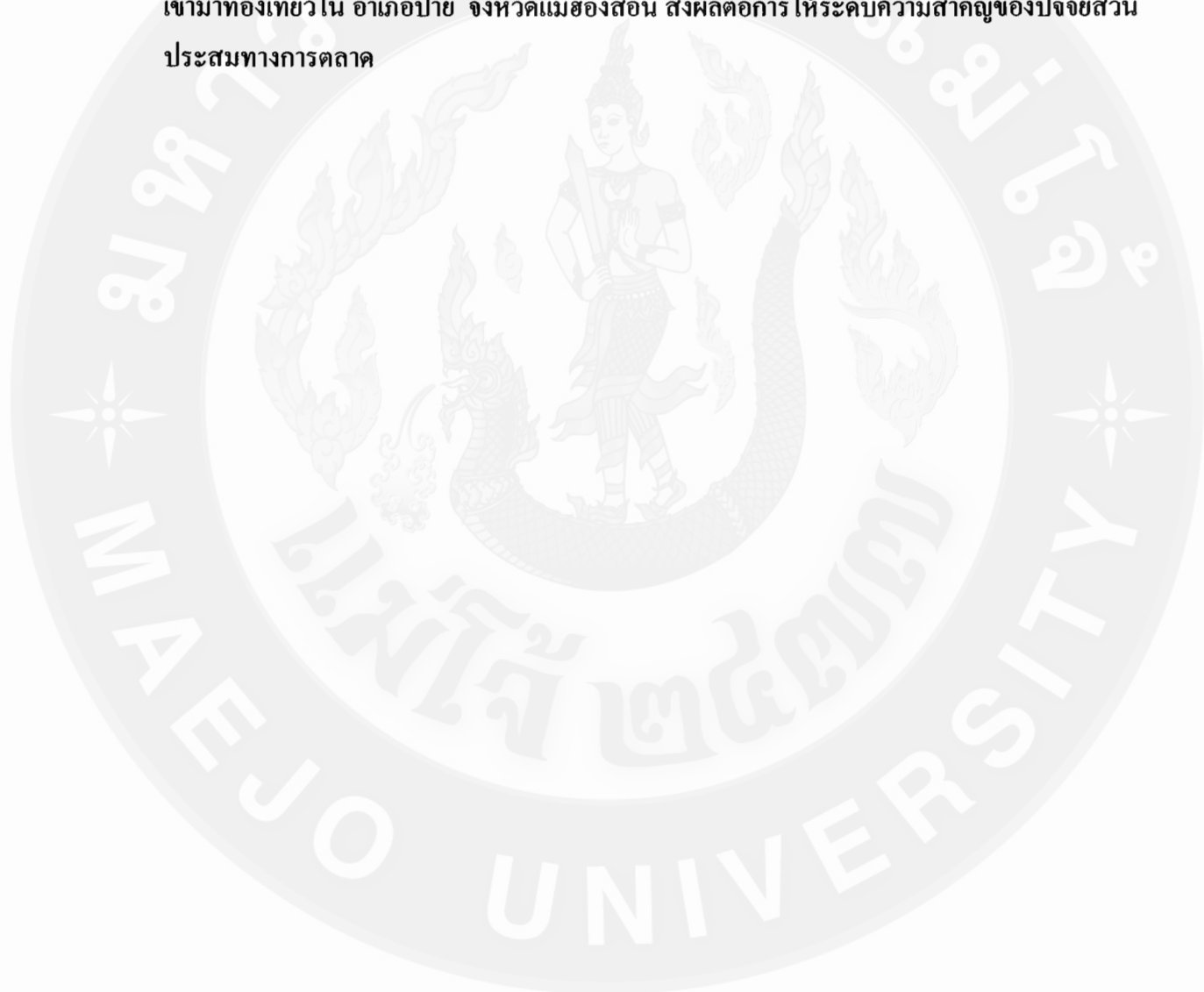


ภาพ 16 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

จากการศึกษาทบทวนทฤษฎีต่าง ๆ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก
2. ลักษณะส่วนบุคคล เศรษฐกิจและสังคม ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ส่งผลต่อการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การทำวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนของนักท่องเที่ยวชาวไทย” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey method) มุ่งเน้นศึกษาถึงการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีระเบียบวิธีการวิจัย ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

สถานที่ดำเนินการวิจัย

การทำวิจัยมุ่งเน้นศึกษาถึงการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเขตอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยจัดเก็บข้อมูลตามแหล่งท่องเที่ยวในเขตอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน เหตุผลที่เลือกสถานที่นี้เพื่อทำการวิจัยคือ จากผลโหวตแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเว็บไซต์ www.ezytrip.com โดยจากการนับจำนวนผู้เข้าชมชมสถานที่ท่องเที่ยวทั่วประเทศไทย จากจำนวนแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม 100 แห่ง ปรากฏว่า อำเภอปาย เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม ในอันดับที่สองของประเทศที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมากที่สุด และอีกทั้งยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ผู้ที่ยังไม่เคยมาสัมผัส ใฝ่ฝันที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวอีกด้วย

ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยมีหลักการเลือก ดังนี้

ประชากร

ผู้ให้ข้อมูลที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษา คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและพำนัก อยู่ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยมีระยะเวลาที่เข้ามาพำนักอยู่ไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง (1 วัน) และไม่เกิน 60 วัน

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย” จำนวนกลุ่มตัวอย่างได้มาจากข้อมูลเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนตั้งแต่ปี 2549 ถึงปี 2550 โดยผู้วิจัยมุ่งทำการศึกษาไปที่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอปายจังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยจากสถิติที่ได้มีการรวบรวมในปีล่าสุด คือ ปี 2550 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน มีจำนวน 79,902 คน ซึ่งมีอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นจาก ปี 2549 เป็น ร้อยละ 31.45 โดยจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยเฉลี่ยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดแม่ฮ่องสอนตั้งแต่ปี 2549 ถึงปี 2550 มีจำนวน 70,343 คน (ดังแสดงในตาราง 5)

ตาราง 5 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูล	2549	2550	อัตราการ เพิ่มขึ้น (ร้อยละ)	เฉลี่ยปี
	จำนวน	จำนวน		2549 - 2550
	(คน)	(คน)		จำนวน (คน)
นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมา อำเภอปาย				
จังหวัดแม่ฮ่องสอน	60,784	79,902	+ 31.45	70,343

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ม.ป.ป.ง.: ระบบออนไลน์)

จากจำนวนประชากรเฉลี่ยจำนวน 70,343 คนผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเลือกใช้วิธีคำนวณกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ทราบจำนวนประชากร โดยการคำนวณจากสูตรของทาโร่ ยามานะ (Taro Yamane) (บุญธรรม จิตตอนันต์, 2540: 70)

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากรที่ใช้ในการวิจัย

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

โดยแทนค่า โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5

$$n = \frac{70,343}{1 + 70,343(0.5)^2}$$

$$= \frac{70,343}{1 + 70,343(0.0025)}$$

$$= \frac{70,343}{176.86}$$

$$= 397.73 \text{ ตัวอย่าง หรือ } 400 \text{ ตัวอย่าง}$$

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) โดยเจาะจงเลือกแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนที่นักท่องเที่ยวนิยมไปท่องเที่ยว จำนวน 10 แห่ง ได้แก่ วัดน้ำฮู น้ำตกหมอบเป่ง ล่องแพแม่น้ำปาย ไปงน้ำพุร้อน วัดพระธาตุแม่เย็น กระหรี่ปั้วคยยาว หมู่บ้านสันติชล ห้วยน้ำดัง น้ำตกแม่เย็น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. ม.ป.ป.ค.: ระบบออนไลน์)
2. วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (quota sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างจากสถานที่ท่องเที่ยวทั้ง 10 แห่งที่เลือกไว้แต่ละ 40 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน เพื่อเป็นการกระจายตัวของผู้ให้ข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการสุ่มตัวอย่างในวันจันทร์ – ศุกร์ จำนวน 200 ราย และในวันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 200 ราย โดยดำเนินการจัดเก็บข้อมูลในช่วงเดือนธันวาคม 2551 - เดือนมกราคม 2552

3. วิธีสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้ระบุไว้ข้างต้น

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อสอบถามความคิดเห็นถึง ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยแบ่งเป็น

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล เศรษฐกิจและสังคม
ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีลักษณะคำถามปลายปิด (close - ended question)

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยใช้ในการพิจารณาตัดสินใจมาท่องเที่ยว ในอำเภอปาย จังหวัดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด โดยแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามปลายปิด Likert Rating Scale โดยการใช้ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (interval scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ประกอบด้วย

นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยสำคัญมากที่สุด	ระดับคะแนน 5
นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยสำคัญมาก	ระดับคะแนน 4
นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยสำคัญปานกลาง	ระดับคะแนน 3
นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยสำคัญน้อย	ระดับคะแนน 2
นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยสำคัญน้อยที่สุด	ระดับคะแนน 1

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (interval scale) ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544: 29)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ค่าเฉลี่ยที่ได้

ความหมาย

4.21 – 5.00	นักท่องเที่ยวนับว่ามีความสำคัญกับปัจจัยมากที่สุด
3.41 – 4.20	นักท่องเที่ยวนับว่ามีความสำคัญกับปัจจัยมาก
2.61 – 3.40	นักท่องเที่ยวนับว่ามีความสำคัญกับปัจจัยปานกลาง
1.81 – 2.60	นักท่องเที่ยวนับว่ามีความสำคัญกับปัจจัยน้อย
1.00 – 1.80	นักท่องเที่ยวนับว่ามีความสำคัญกับปัจจัยน้อยที่สุด

การทดสอบเครื่องมือ

ในการทำวิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือดังนี้

1. การทดสอบความตรงของเนื้อหา (content validity) โดยสร้างแบบสอบถามจากแนวทางในการตรวจเอกสาร จากนั้นได้นำเสนอกรรมการที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบและแก้ไขปรับปรุงตามกรรมการที่ปรึกษาแนะนำให้ถูกต้อง

2. ทดสอบความเที่ยง (reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากกรรมการที่ปรึกษา ไปทดสอบความเที่ยงกับนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำนวน 20 ชุด ได้นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ความเชื่อมั่นตามวิธีของครอนบาค (cronbach's alpha) โดยใช้สูตรคำนวณดังนี้ (เพ็ญแข แสงแก้ว, 2541 อ้างใน สีน พันธุ์พินิจ, 2547: 192)

$$\alpha = \frac{N}{N - 1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{S^2_t} \right]$$

เมื่อ	α	คือ	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือนี้ได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวัด
	$\sum s_i^2$	คือ	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนที่วัดได้จากแต่ละข้อ
	S^2_t	คือ	ค่าความแปรปรวนของคะแนนจากข้อคำถามทุกข้อ
	N	คือ	จำนวนข้อคำถาม

สำหรับผลการทดสอบความเชื่อมั่นที่ได้จากการหาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค ได้ค่าเท่ากับ 0.87 ซึ่งเป็นค่าที่มีความเชื่อถือได้อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ จึงถือว่าสามารถใช้ข้อคำถามไปเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอป่า จังหวัดแม่ฮ่องสอนได้

วิธีการรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากตำราทางวิชาการ เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและรวบรวมข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยการสุ่มแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างจนครบจำนวน 400 ตัวอย่าง ตามวัน เวลา และสถานที่ที่กำหนด
3. นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ แปลความหมาย และสรุปรายงานผลการศึกษา

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลทั้งหมด โดยพิจารณาความครบถ้วน และวิธีการในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งหากพบว่ามีผลผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ดำเนินการให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วน และเป็นไปตามข้อกำหนดของวิธีการตอบแบบสอบถามอีกครั้งก่อนที่จะมีการลงรหัสข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับคืนมา จำนวน 400 ชุด มาจัดเป็นหมวดหมู่และทำการวิเคราะห์ข้อมูลแปลงสภาพแนวความคิดเห็นหรือ ตัวแปรที่ต้องการศึกษา เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ และกำหนดค่าออกมาเป็นตัวเลข โดยอาศัยการประมวลผลจากเครื่องคอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ หรือ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) โดยใช้สถิติบรรยาย (descriptive statistic) และสถิติเชิงอนุมาน (inferential statistic) โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล เศรษฐกิจและสังคม

ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (frequencies) และค่าร้อยละ (percentage)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ให้ความสำคัญ โดยหา ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก โดยหา ค่าเฉลี่ย (mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) และทดสอบหาค่า t-test

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะส่วนบุคคล เศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ส่งผลต่อการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติทดสอบ t-test และ F- test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ระยะเวลาในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้เวลาในการดำเนินการวิจัยตั้งแต่ เดือนมีนาคม 2551 ถึง เดือนกันยายน 2552 รวมระยะเวลาในการวิจัยครั้งนี้ 1 ปี 6 เดือน

บทที่ 4

ผลการวิจัยและวิจารณ์

การทำวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ในเขตอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนของนักท่องเที่ยวชาวไทย” มุ่งเน้นศึกษาถึงการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จัดเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 โดยนำเสนอในรูปตารางข้อมูลประกอบคำบรรยายและความเรียงเป็นตอน ๆ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล เศรษฐกิจและสังคม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเขตอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ตอนที่ 2 การให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล เศรษฐกิจและสังคม ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเขตอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

การศึกษาเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเขตอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ลักษณะส่วนบุคคลและสังคม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพ ลักษณะทางเศรษฐกิจ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากการวิเคราะห์ได้ปรากฏผลดังต่อไปนี้

เพศ

ผลการวิจัยในตาราง 6 แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ (ร้อยละ 55.25) เป็นเพศหญิง ส่วนอีกร้อยละ 44.75 เป็นเพศชาย

อายุ

ผลการวิจัยในตาราง 6 พบว่า ผู้ให้ข้อมูลที่มีอายุมากที่สุดคือ 70 ปี และน้อยที่สุดคือ 15 ปี โดยมีอายุเฉลี่ย 27.86 ปี สำหรับผู้ให้ข้อมูลร้อยละ 50.10 มีอายุอยู่ในช่วงต่ำกว่า 26 ปี รองลงมา

ร้อยละ 31.25 มีอายุในช่วง 26 – 35 ปี ร้อยละ 14.25 มีอายุอยู่ในช่วง 36 – 45 ปี ร้อยละ 2.75 มีอายุอยู่ในช่วง 46 – 55 ปี และร้อยละ 1.75 มีอายุ 56 ปีขึ้นไป

สถานภาพการสมรส

ผลการวิจัยในตาราง 6 พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ (ร้อยละ 70.25) เป็นผู้ที่มิมีสถานภาพโสด รองลงมาร้อยละ 27.25 เป็นผู้ที่มิมีสถานภาพสมรสแล้ว และผู้ให้ข้อมูลที่มีสถานภาพหย่าร้างหรือหม้ายที่ร้อยละ 2.50

ระดับการศึกษา

ผลการวิจัยในตาราง 6 พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ (ร้อยละ 71.75) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาร้อยละ 9.75 จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. ร้อยละ 9.00 จบการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 5.25 จบการศึกษาในระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. ร้อยละ 3.00 จบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และร้อยละ 1.25 จบการศึกษาระดับประถมศึกษา

อาชีพ

ผลการวิจัยในตาราง 6 พบว่าผู้ให้ข้อมูลร้อยละ 40.75 เป็นนักเรียน นักศึกษา รองลงมาร้อยละ 27.75 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 22.00 ประกอบอาชีพรับราชการหรือเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 5.25 มีธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 2.50 เป็นข้าราชการบำนาญ หรือเป็นผู้ว่างงาน และสุดท้ายร้อยละ 1.75 ประกอบอาชีพค้าขาย

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการวิจัยในตาราง 6 พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ (ร้อยละ 53.50) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท รองลงมาร้อยละ 30.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท นอกจากนี้ร้อยละ 10.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท ในขณะที่ร้อยละ 3.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 40,001 – 50,000 บาท นอกจากนี้ร้อยละ 1.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001 – 40,000 บาท และร้อยละ 1.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 50,000 บาท สำหรับผู้ให้ข้อมูลมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำสุด คือ 2,000 บาท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงสุดเท่ากับ 100,000 บาท โดยอัตรารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 12,547.28 บาท

ตาราง 6 จำนวน และร้อยละ ของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล สังคมและเศรษฐกิจ

ลักษณะส่วนบุคคล สังคมและเศรษฐกิจ		ผู้ให้ข้อมูล	
		จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
เพศ			
	ชาย	179	44.75
	หญิง	221	55.25
อายุ			
	ต่ำกว่า 26 ปี	200	50.00
	26 – 35 ปี	125	31.25
	36 – 45 ปี	57	14.25
	46 – 55 ปี	11	2.75
	56 ปีขึ้นไป	7	1.75
	$\bar{X} = 27.86$	S.D = 9.40	R = 15 – 70
สถานภาพการสมรส			
	โสด	281	70.25
	หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย	10	2.50
	สมรส	109	27.25
ระดับการศึกษา			
	ประถมศึกษา	5	1.25
	มัธยมศึกษาตอนต้น	12	3.00
	มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	39	9.75
	อนุปริญญา หรือ ปวส.	21	5.25
	ปริญญาตรี	287	71.75
	สูงกว่าปริญญาตรี	36	9.00
อาชีพ			
	นักเรียน หรือ นักศึกษา	163	40.75
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	88	22.00
	พนักงานบริษัทเอกชน	111	27.75
	ธุรกิจส่วนตัว	21	5.25

ตาราง 6 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล สังคมและเศรษฐกิจ	ผู้ให้ข้อมูล	
	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
อาชีพ (ต่อ)		
ค้าขาย	7	1.75
อื่น ๆ (ว่างงาน,ข้าราชการบำนาญ)	10	2.50
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	214	53.50
10,001 – 20,000 บาท	120	30.00
20,001 – 30,000 บาท	43	10.75
30,001 – 40,000 บาท	7	1.75
40,001 – 50,000 บาท	12	3.00
50,001 บาทขึ้นไป	4	1.00
$\bar{X} = 12,547.28$	S.D = 13.84	R = 2,000-100,000

**ตอนที่ 2 การให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ในอำเภอปาย
จังหวัดแม่ฮ่องสอน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย**

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัย ได้ศึกษาถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ใน 4 ประเด็น ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดในการวัดได้สร้างข้อคำถามในแต่ละองค์ประกอบ โดยให้ผู้ให้ข้อมูลเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน โดยการใช้ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (interval scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ประกอบด้วย

นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยสำคัญมากที่สุด	ระดับคะแนน 5
นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยสำคัญมาก	ระดับคะแนน 4
นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยสำคัญปานกลาง	ระดับคะแนน 3
นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยสำคัญน้อย	ระดับคะแนน 2

นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยสำคัญน้อยที่สุด ระดับคะแนน 1

ผลการวิจัยในตาราง 7 พบว่า ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านในระดับมาก โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ให้ข้อมูล ให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.85) รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.58) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.55) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.46) ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.85	0.40	มาก
2. ด้านราคา	3.58	0.48	มาก
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.55	0.43	มาก
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.46	0.46	มาก
รวม	3.61	0.33	มาก

2.1 การให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิจัยในตาราง 8 พบว่า ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด 2 ข้อ คือ ด้านบรรยากาศและอากาศของอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 และด้านความมีชื่อเสียงรวมถึงภาพลักษณ์ที่ดีด้านการท่องเที่ยวของอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.27 ส่วนข้อที่เหลือผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับความสำคัญของแต่ละข้อได้ตามลำดับดังนี้ มีที่พักให้เลือกหลากหลายรูปแบบ ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 มีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลาย ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 มีร้านอาหารของที่ระลึกจำนวนมาก ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 มีสินค้าของที่ระลึกที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะและมีให้เลือกหลากหลาย ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ความปลอดภัยในการท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 มีที่พักมีจำนวนมากและได้มาตรฐาน ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่ท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ

3.73 มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 มีโอกาสได้สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 มีอาหารพื้นเมืองให้ได้ลิ้มลองรสชาติ ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 มีผ้า, บาร์, ร้านอาหารให้เลือกใช้บริการหลายแห่ง ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และลำดับสุดท้ายได้ศึกษาถึงวัฒนธรรมและภูมิปัญญาพื้นบ้านของชาวบ้านในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์

	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D	ระดับความสำคัญ
1.	บรรยากาศและอากาศของอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน	4.61	0.54	มากที่สุด
2.	ความมีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ที่ดีด้านการท่องเที่ยวของอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน	4.27	0.55	มากที่สุด
3.	มีที่พักให้เลือกหลากหลายรูปแบบ	4.01	0.71	มาก
4.	มีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลาย	4.00	0.75	มาก
5.	ประชาชนในท้องถิ่นมีอัธยาศัยดี	3.99	0.73	มาก
6.	มีร้านขายของที่ระลึกจำนวนมาก	3.93	0.78	มาก
7.	มีสินค้าของที่ระลึกที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ และมีให้เลือกหลากหลาย	3.81	0.80	มาก
8.	ความปลอดภัยในการท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน	3.80	0.71	มาก
9.	ที่พักมีจำนวนมากและได้มาตรฐาน	3.79	0.76	มาก
10.	ความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่ท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน	3.73	0.69	มาก
11.	มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว	3.61	0.84	มาก
12.	มีโอกาสได้สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์	3.58	0.80	มาก
13.	มีอาหารพื้นเมืองให้ได้ลิ้มลองรสชาติ	3.57	0.73	มาก

ตาราง 8 (ต่อ)

	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D	ระดับความสำคัญ
14.	มีผับ, บาร์, ร้านอาหาร ให้เลือกใช้บริการหลายแห่ง	3.54	0.91	มาก
15.	ได้ศึกษาถึงวัฒนธรรมและภูมิปัญญาพื้นบ้านของชาวบ้านในอำเภอปาย	3.49	0.81	มาก
	รวม	3.85	0.40	มาก

2.2 การให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา

ผลการวิจัยในตาราง 9 พบว่า ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา โดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญในระดับมากมีด้วยกัน 3 ข้อ คือ ด้านอัตราค่าที่พัก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ด้านค่าใช้จ่ายด้านสาธารณูปโภคในการท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และค่าใช้จ่ายในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ในข้อที่เหลือผู้ให้ข้อมูลได้ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ด้านราคาอาหาร โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และ ด้านราคาสินค้าที่ระลึกและของฝาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา

1. อัตราค่าที่พัก	3.76	0.68	มาก
2. ค่าใช้จ่ายด้านสาธารณูปโภคในการท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน เช่น อัตราค่าเช่ารถ	3.74	0.69	มาก
3. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน	3.67	0.74	มาก
4. ราคาอาหาร	3.37	0.85	ปานกลาง
5. ราคาสินค้าที่ระลึกและของฝาก	3.34	0.79	ปานกลาง
รวม	3.58	0.48	มาก

2.3 การให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการวิจัยในตาราง 10 พบว่า ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญในระดับมากมีด้วยกัน 6 ข้อ คือ ความสะดวกสบายของเส้นทางเดินทางสู่อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 มีบริษัทนำเที่ยวให้เลือกใช้บริการหลากหลายบริษัท โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ด้านการเดินทางไปยังในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน สามารถเดินทางไปได้หลายช่องทาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 มีระบบการจราจรดี เช่น สัญญาณการจราจร ป้ายจราจร และป้ายบอกทาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 มีธนาคารและสถาบันทางการเงินให้บริการหลากหลายที่ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 สามารถซื้อบริการนำเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในข้อที่เหลือผู้ให้ข้อมูลได้ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ มีระบบอินเทอร์เน็ตให้ใช้บริการ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และมีตู้โทรศัพท์สาธารณะเพียงพอ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.18

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D	ระดับความสำคัญ
1. ความสะดวกสบายของเส้นทางการเดินทาง สู่อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน	3.65	0.76	มาก
2. มีบริษัทนำเที่ยวให้เลือกใช้บริการ หลากหลายบริษัท	3.60	0.76	มาก
3. การเดินทางไปยังในอำเภอปาย จังหวัด แม่ฮ่องสอน สามารถเดินทางไปได้หลาย ช่องทาง	3.52	0.83	มาก
4. มีระบบการจราจรดี เช่น สัญญาณการจราจร ป้ายจราจร และป้ายบอกทาง	3.50	0.77	มาก
5. มีธนาคารและสถาบันทางการเงินให้บริการ หลากหลายที่	3.48	0.70	มาก
6. สามารถซื้อบริการนำเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้	3.42	0.91	มาก
7. มีระบบอินเทอร์เน็ตให้ใช้บริการ	3.36	0.70	ปานกลาง
8. มีตู้โทรศัพท์สาธารณะเพียงพอ	3.18	0.74	ปานกลาง
รวม	3.46	0.46	มาก

2.4 การให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิจัยในตาราง 11 พบว่า ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญในระดับมากมีด้วยกัน 6 ข้อตามลำดับ ดังนี้ มีการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เช่น งานปีใหม่ สากลงานคนตรีเร็กเก้ ที่อำเภอปาย, งานคนตรีเมืองปาย โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 โดยลำดับรองลงมาคือแผนที่และป้ายบอกทางชัดเจน โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 มีการสื่อสารข้อมูลของอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ผ่านเว็บไซต์อย่างละเอียด โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ลำดับต่อมาที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญ คือ มีบริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายในอำเภอปาย จังหวัด

แม่ฮ่องสอนจำหน่ายในงานมหกรรมการท่องเที่ยว โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 มีรายการสารคดีการท่องเที่ยวให้ข้อมูลเกี่ยวกับอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยเพียงพอ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อที่เหลือผู้ให้ข้อมูลได้ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความกระตือรือร้น โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 มีส่วนลดค่าที่พัก และการส่งเสริมการขายพิเศษในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 เจ้าหน้าที่ตอบข้อซักถามและให้ข้อมูลอย่างละเอียดชัดเจน โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และบุคลิกภาพของเจ้าหน้าที่น่าเชื่อถือ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.25

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D	ระดับความสำคัญ
1. มีการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น งานปีใหม่สาภักตงานคนตรีเร็กเก้ ที่อำเภอปาย, งานคนตรีเมืองปาย	3.84	0.78	มาก
2. มีแผนที่และป้ายบอกทางชัดเจน	3.76	0.72	มาก
3. มีการสื่อสารข้อมูลของอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ผ่านเว็บไซต์อย่างละเอียด	3.75	0.72	มาก
4. มีบริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนจำหน่ายในงานมหกรรมการท่องเที่ยว	3.71	0.70	มาก
5. มีรายการสารคดีการท่องเที่ยวให้ข้อมูลเกี่ยวกับอ.ปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน	3.64	0.74	มาก
6. มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยเพียงพอ	3.43	0.84	มาก
7. เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความกระตือรือร้น	3.39	0.77	ปานกลาง
8. มีส่วนลดค่าที่พัก และการส่งเสริมการขายพิเศษในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว	3.36	0.74	ปานกลาง

ตาราง 11 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D	ระดับความสำคัญ
9. เจ้าหน้าที่ตอบข้อซักถามและให้ข้อมูลอย่างละเอียดชัดเจน	3.35	0.88	ปานกลาง
10. บุคลิกภาพของเจ้าหน้าที่ที่น่าเชื่อถือ	3.25	0.79	ปานกลาง
รวม	3.55	0.43	มาก

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก

ผลการวิจัยในตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก ($H_0: \mu \leq 3.41$, $H_1: \mu > 3.41$) จากการทดสอบ t-test พบว่าค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ทุกปัจจัย (Sig. < 0.05) แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากในทุกปัจจัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันต้องการความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีการจัดระบบขนส่งมวลชน ระบบการจราจร และระบบการสื่อสารให้สอดคล้องและเหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด แต่ในขณะเดียวกันการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จะต้องคำนึงถึงความต้องการที่แท้จริงของคนในพื้นที่ สามารถจัดระบบให้สังคมเมืองดำเนินไปภายใต้ลักษณะของสังคมดั้งเดิม เพื่อรักษาความเป็นเอกลักษณ์ของอำเภอปายให้คงไว้

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D.	df.	t-test	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.85	0.40	399	21.76*	.000
2. ด้านราคา	3.57	0.48	399	6.79*	.000
3. ด้านสถานที่ ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.47	0.47	399	2.51*	.012
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.55	0.43	399	6.32*	.000

* มีค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.5

สมมติฐานที่ 2

ลักษณะส่วนบุคคล เศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ส่งผลต่อการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

- การวิเคราะห์เปรียบเทียบการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามเพศ

ผลการวิจัยในตาราง 13 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามเพศ พบว่า เพศส่งผลต่อการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่าง (Sig. < 0.05) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เพศไม่ส่งผลต่อการให้ระดับความสำคัญ (Sig. > 0.05) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า เพศชายและเพศหญิงให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพศที่แตกต่างให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน เนื่องจากนักท่องเที่ยว ได้รู้จักและได้ทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนก่อนการเดินทางมาเข้าไปท่องเที่ยวแล้ว

ผู้ให้ข้อมูลเพศชายได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 อันดับสองเป็นปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดด้านราคา โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 อันดับสามเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และอันดับสุดท้ายเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

ผู้ให้ข้อมูลเพศหญิงได้ให้ความสำคัญ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 อันดับสองเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 อันดับสามเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และอันดับสุดท้ายเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

ตาราง 13 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศชาย		เพศหญิง		t-test	Sig.
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.78	0.42	3.90	0.38	-3.114*	.002
2. ด้านราคา	3.64	0.54	3.51	0.42	2.753*	.006
3. ด้านสถานที่ ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.43	0.49	3.49	0.45	-1.206	.229
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.47	0.43	3.61	0.42	-3.344*	.001

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.5

- การวิเคราะห์เปรียบเทียบการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามอายุ

ผลการวิจัยในตาราง 14 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามอายุ พบว่า อายุส่งผลต่อการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในทุกปัจจัย (sig < 0.05) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่นำมาพิจารณาในการเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนแตกต่างกันด้วย

โดยเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้ให้ข้อมูลที่มีอายุต่ำกว่า 26 ปี อายุ 26 – 35 ปี อายุ 36 – 45 ปี อายุ 46 – 55 ปี และอายุ 55 ปีขึ้นไป ให้ระดับความสำคัญเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87, 3.86, 3.78, 3.46, 4.08 ตามลำดับ) ปัจจัยด้านราคาผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มอายุต่ำกว่า 26 ปี อายุ 26 – 35 ปี อายุ 36 – 45 ปี ให้ระดับความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61, 3.58, 3.56 ตามลำดับ) ส่วนผู้ให้ข้อมูลกลุ่มอายุ 46 – 55 ปี และ กลุ่มอายุ 55 ปีขึ้นไป ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 และ 3.31 ตามลำดับ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มอายุต่ำกว่า 26 ปี อายุ 26 – 35 ปี อายุ 36 – 45 ปี และ กลุ่มอายุ 55 ปีขึ้นไป ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48, 3.44, 3.47 และ 3.46 ตามลำดับ) ส่วนผู้ให้ข้อมูลกลุ่มอายุ 46 – 55 ปี ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ข้อมูลในกลุ่มอายุต่ำกว่า 26 ปี อายุ 26 – 35 ปี อายุ 36 – 45 ปี และกลุ่มอายุ 55 ปีขึ้นไป ให้ระดับความสำคัญในระดับสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57, 3.54, 3.48, และ 3.68 ตามลำดับ) ส่วนผู้ให้ข้อมูลกลุ่มอายุ 46 – 55 ปี ให้ระดับความสำคัญต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.12

- การวิเคราะห์เปรียบเทียบการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดจำแนกตามสถานภาพการสมรส

ผลการวิจัยในตาราง 15 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการให้ระดับความสำคัญ
ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามสถานภาพการสมรส พบว่า สถานภาพการสมรส
ส่งผลต่อการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ในปัจจัยด้าน
ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\text{Sig.} < 0.05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05 ยกเว้นปัจจัยในการส่งเสริมการตลาด สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้
ระดับความสำคัญต่อปัจจัยดังกล่าวไม่แตกต่างกัน ($\text{Sig.} > 0.05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05

โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้ให้ข้อมูลที่มีสถานภาพโสด
หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่ และสมรส ให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88, 4.03, และ
3.74 ตามลำดับ) ปัจจัยด้านราคาผู้ให้ข้อมูลที่มีสถานภาพโสด และสมรส ให้ความสำคัญในระดับ
มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เท่ากัน โดยผู้ให้ข้อมูลที่มีสถานภาพหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ ให้
ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 ในปัจจัยด้านช่องทางการ
จัดจำหน่ายผู้ให้ข้อมูลที่มีสถานภาพโสด และสมรส ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.44 และ 3.55 ตามลำดับ โดยผู้ให้ข้อมูลที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ ให้
ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 ปัจจัย
ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ให้ข้อมูลที่มีสถานภาพโสด หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ และสมรส ให้
ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน คือ ให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก
(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55, 3.45 และ 3.52 ตามลำดับ)

ตาราง 15 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามสถานภาพการสมรส

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	สถานภาพการสมรส							
	โสด		หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่		สมรส		F-test	Sig.
	$\bar{X}$	S.D	ระดับความ สำคัญ	$\bar{X}$	S.D	ระดับความ สำคัญ		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.88	0.38	มาก	4.03	0.24	มาก	6.350*	.00
ด้านราคา	3.59	0.44	มาก	3.18	0.11	ปานกลาง	3.459*	.03
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.44	0.47	มาก	2.98	0.39	ปานกลาง	7.842*	.00
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.55	0.43	มาก	3.45	0.69	มาก	.642	.52

* มีค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.5

- การวิเคราะห์เปรียบเทียบการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามระดับการศึกษา

ผลการวิจัยในตาราง 16 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาส่งผลต่อการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันในทุกปัจจัย ($\text{sig} > 0.05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่นำมาพิจารณาในการเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนไม่แตกต่างกันด้วย

เมื่อพิจารณารายชื่อย่อยพบว่าในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้ให้ข้อมูลที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. ปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95, 3.96, 3.90, 3.85, 3.84, และ 3.72 ตามลำดับ ในปัจจัยด้านราคาผู้ให้ข้อมูลที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. ปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43, 3.57, 3.59, 3.60 และ 3.41 ตามลำดับโดยผู้ให้ข้อมูลที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ให้ข้อมูลที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา และระดับสูงกว่าปริญญาตรีให้ระดับความสำคัญในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และ 3.36 ตามลำดับ) ส่วนผู้ให้ข้อมูลที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น, มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช., อนุปริญญา/ปวส. และปริญญาตรีให้ระดับความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46, 3.56, 3.57 และ 3.45 ตามลำดับ) ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ให้ข้อมูลที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. ปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ระดับความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45, 3.95, 3.54, 3.62, 3.54 และ 3.46 ตามลำดับ

- การวิเคราะห์เปรียบเทียบการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามอาชีพ

ผลการวิจัยในตาราง 17 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพส่งผลต่อการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันในปัจจัยด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\text{sig} > 0.05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อนำมาพิจารณาในการเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนไม่แตกต่างกันด้วย ส่วนในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยดังกล่าวแตกต่างกัน ($\text{Sig.} < 0.05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ให้ข้อมูลที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา, รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน, ทำธุรกิจส่วนตัว และอื่น ๆ (ว่างงาน, ข้าราชการบำนาญ) ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก (โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60, 3.51, 3.69, 3.54 และ 3.60 ตามลำดับ) ส่วนผู้ให้ข้อมูลที่มีอาชีพค้าขายให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 โดยเมื่อพิจารณารายข้อย่อยพบว่า ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้ให้ข้อมูลที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา, รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน, ทำธุรกิจส่วนตัว, ค้าขาย และอื่น ๆ (ว่างงาน, ข้าราชการบำนาญ) ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87, 3.70, 3.90, 3.85, 3.85 และ 4.02 ตามลำดับ) ในปัจจัยด้านราคาผู้ให้ข้อมูลที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา, รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน, ทำธุรกิจส่วนตัว และอื่น ๆ (ว่างงาน, ข้าราชการบำนาญ) ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56, 3.55, 3.65, 3.55 และ 3.44 ตามลำดับ) ส่วนผู้ให้ข้อมูลที่มีอาชีพค้าขาย ได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 ในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ให้ข้อมูลที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา, รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44, 3.44 และ 3.55 ตามลำดับ) ส่วนผู้ให้ข้อมูลที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว, ค้าขาย และอื่น (ว่างงาน และข้าราชการบำนาญ) ให้ความสำคัญต่อปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34, 3.08 และ 3.35 ตามลำดับ) ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ให้ข้อมูลที่มีอาชีพ นักเรียน, นักศึกษา, พนักงานบริษัทเอกชน, ประกอบธุรกิจส่วนตัว และอื่น (ว่างงาน, ข้าราชการบำนาญ) ให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55, 3.68, 3.45, และ 3.61 ตามลำดับ) ส่วนผู้ให้ข้อมูลที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

และอาชีพค้าขายให้มีความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.38 และ 3.37 ตามลำดับ



ตาราง 17 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	อาชีพ											
	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		ธุรกิจส่วนตัว		ค้าขาย		อื่นๆ (ว่างงาน, ข้าราชการ บำนาญ)		F-test Sig.
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.87	0.42	3.70	0.35	3.90	0.39	3.85	0.50	3.85	0.10	4.02	2.987* .00
ด้านราคา	3.56	0.44	3.55	0.47	3.65	0.51	3.55	0.72	3.20	0.20	3.44	1.502 .17
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	3.44	0.44	3.44	0.46	3.55	0.48	3.34	0.53	3.08	0.15	3.35	1.992 .06
ด้านการส่งเสริม	3.55	0.42	3.38	0.31	3.68	0.45	3.45	0.55	3.37	0.04	3.61	5.382* .00
การตลาด												

* มีค่านัยสำคัญที่ระดับ 0

- การวิเคราะห์เปรียบเทียบการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการวิจัยในตาราง 18 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในทุกปัจจัย (sig < 0.05) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อนำมาพิจารณาในการเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนแตกต่างกันออกไปด้วย

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ให้ข้อมูลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท, 10,001 – 20,000 บาท, 20,001 – 30,000 บาท, 30,001 – 40,000 บาทให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59, 3.67, 3.65, และ 3.52 ตามลำดับ) ส่วนผู้ให้ข้อมูลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไป ได้ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 และ 3.02 ตามลำดับ โดยเมื่อพิจารณาในข้อย่อยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้ให้ข้อมูลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท, 10,001 – 20,000 บาท, 20,001 – 30,000 บาท, 30,001 – 40,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85, 3.89, 3.91 และ 3.76 ตามลำดับ) ส่วนผู้ให้ข้อมูลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 และ 3.05 ตามลำดับ ปัจจัยด้านราคาผู้ให้ข้อมูลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท, 10,001–20,000 บาท, 20,00–30,000 บาท, 30,001–40,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54, 3.63, 3.70, และ 3.68 ตามลำดับ) ส่วนผู้ให้ข้อมูลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,00–50,000 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 และ 2.95 ตามลำดับ ในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ให้ข้อมูลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท, 10,001–20,000 บาท และ 20,001–30,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44, 3.56 และ 3.46 ตามลำดับ) ส่วนผู้ให้ข้อมูลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001– 40,000 บาท, 40,001 – 50,000 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28, 3.08 และ 2.96 ตามลำดับ) ใน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ให้ข้อมูลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท, 10,001 – 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53, 3.62 และ 3.56 ตามลำดับ) ส่วนผู้ให้ข้อมูลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 –

40,000 บาท, 40,001 – 50,000 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง
(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38, 3.15 และ 3.15ตามลำดับ)



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ทำการศึกษาถึงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ในเขตอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล เศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน
2. เพื่อศึกษาถึงการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล เศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบโดยการนำเสนอต่อกรรมการที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบแก้ไขในการปรับปรุง จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบความเที่ยง (reliability) กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้าไปท่องเที่ยว ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำนวน 20 ชุด ผลการทดสอบได้ค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.87 จากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้าไปท่องเที่ยว ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน จนครบจำนวน 400 ชุด แล้วนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์จากนั้นนำมาถอดรหัสและจัดหมวดหมู่ เพื่อวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Sciences : SPSS) ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ลักษณะส่วนบุคคล เศรษฐกิจและสังคม

ผลการวิจัยพบว่าผู้ให้ข้อมูลเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุมากที่สุด 70 ปี และน้อยที่สุดคือ 8 ปี โดยมีอายุเฉลี่ย 27.84 ปี ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด และจบ

การศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ให้ข้อมูล ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน

การให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเขตอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลได้ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับตามความสำคัญ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เป็นลำดับแรก ในการใช้ตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญในระดับรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ให้ข้อมูลได้ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ใน 2 ข้อ คือ ด้านบรรยากาศและอากาศ และด้านความมีชื่อเสียง รวมถึงภาพลักษณ์ที่ดีด้านการท่องเที่ยวของอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

2. ปัจจัยด้านราคา ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา เป็นลำดับที่สอง ในการใช้ตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญในระดับมากมีด้วยกัน 3 ข้อ เรียงลำดับความสำคัญ ดังนี้ ด้านอัตราค่าที่พัก ด้านค่าใช้จ่ายด้านสาธารณูปโภคในการท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน และค่าใช้จ่ายในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว

3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นลำดับที่สาม โดยผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญในระดับมากมีด้วยกัน 6 ข้อตามลำดับ ดังนี้ มีการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เช่น งานปีใหม่สากลงานดนตรีเร็กเก้ ที่อำเภอปาย, งานดนตรีเมืองปาย มีแผนที่และป้ายบอกทางชัดเจน มีการสื่อสารข้อมูลของอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ผ่านเว็บไซต์อย่างละเอียดมีแพคเกจทัวร์ท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนจำหน่ายในงานมหกรรมการท่องเที่ยวมีรายการสารคดีการท่องเที่ยวให้ข้อมูลเกี่ยวกับอ.ปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยเพียงพอ

4. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นลำดับสุดท้าย โดยผู้ให้ข้อมูลให้

ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญในระดับมากมีด้วยกัน 6 ข้อ เรียงตามลำดับความสำคัญ ดังนี้ ข้อแรกความสะดวกสบายของเส้นทางการเดินทางสู่อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน มีบริษัทนำเที่ยวให้เลือกใช้บริการหลากหลายบริษัท ด้านการเดินทางไปยังในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน สามารถเดินทางไปได้หลายช่องทาง มีระบบการจราจรดี เช่น สัญญาณการจราจร ป้ายจราจร และป้ายบอกทาง มีธนาคารและสถาบันทางการเงินให้บริการหลากหลายที่สามารถซื้อบริการนำเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้

เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล เศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

1. จำแนกตามเพศ

ผู้ให้ข้อมูลเพศชายและเพศหญิง ได้ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมในระดับสำคัญมากในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากทุกปัจจัย

2. จำแนกตามอายุ

ผู้ให้ข้อมูลที่มีอายุต่ำกว่า 26 ปี อายุ 26-35 ปี อายุ 36-45 ปี และอายุ 55 ปีขึ้นไป ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมในระดับสำคัญมาก โดยผู้ให้ข้อมูลอายุ 46 – 55 ปี ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ให้ข้อมูลอายุต่ำกว่า 26 ปี อายุ 26-35 ปี อายุ 36-45 ปี อายุ 46 – 55 ปี และอายุ 55 ปีขึ้นไป ให้ระดับความสำคัญในระดับมาก ในปัจจัยด้านราคา ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มอายุต่ำกว่า 26 ปี อายุ 26-35 ปี และอายุ 36-45 ปี ได้ให้ระดับความสำคัญมาก โดยที่กลุ่มอายุ 46 – 55 ปี และ อายุ 55 ปีขึ้นไป ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับปานกลาง ในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ให้ข้อมูลที่มีอายุต่ำกว่า 26 ปี อายุ 26-35 ปี อายุ 36-45 ปี และอายุ 55 ปีขึ้นไป ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก โดยที่ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มอายุ 46 – 55 ปีให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ให้ข้อมูลที่มีอายุต่ำกว่า 26 ปี อายุ 26-35 ปี อายุ 36-45 ปี และอายุ 55 ปีขึ้นไป ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก โดยที่

ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มอายุ 46 – 55 ปีให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง

3. จำแนกตามสถานภาพการสมรส

ผู้ให้ข้อมูลที่มีสถานภาพ โสด หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ และสมรส ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับสำคัญมาก ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ให้ข้อมูลที่มีสถานภาพ โสด หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ สมรส ให้ความสำคัญในระดับมากในปัจจัยด้านราคา ผู้ให้ข้อมูลที่มีสถานภาพ โสด และสมรส ให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนผู้ให้ข้อมูลที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับปานกลาง ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ให้ข้อมูลที่มีสถานภาพ โสด และสมรส ให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนผู้ให้ข้อมูลที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ให้ข้อมูลที่มีสถานภาพ โสด หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ และสมรส ให้ความสำคัญในระดับมาก

4. จำแนกตามระดับการศึกษา

ผู้ให้ข้อมูลที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับมาก ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้ให้ข้อมูลที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก ในปัจจัยด้านราคา ผู้ให้ข้อมูลที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยที่ผู้ให้ข้อมูลที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นให้ความสำคัญในปัจจัยด้านราคาในระดับปานกลาง ในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ให้ข้อมูลที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยที่ผู้ให้ข้อมูลที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษาและสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ให้ข้อมูลที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญในระดับมาก

5. จำแนกตามอาชีพ

ผู้ให้ข้อมูลในอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย และอื่น ๆ (ว่างงานและข้าราชการบำนาญ) ให้ระดับ

ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับสำคัญมาก โดยในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้ให้ข้อมูลในอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย และอื่น ๆ (ว่างงานและข้าราชการบำนาญ) ให้ความสำคัญในระดับมาก ในปัจจัยด้านราคาผู้ให้ข้อมูลในอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว และอื่น ๆ (ว่างงานและข้าราชการบำนาญ) ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญในระดับมาก โดยที่ผู้ให้ข้อมูลในอาชีพค้าขายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับปานกลาง ในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ให้ข้อมูลในอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญในระดับมาก โดยผู้ให้ข้อมูลในอาชีพธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย และอื่น ๆ (ว่างงานและข้าราชการบำนาญ) ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ในด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ให้ข้อมูลในอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว และอื่น ๆ (ว่างงานและข้าราชการบำนาญ) ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยผู้ให้ข้อมูลในอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และค้าขาย ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

6. จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ให้ข้อมูลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท และ 30,0001 – 40,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรวมในระดับมาก โดยผู้ให้ข้อมูลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรวมในระดับปานกลาง โดยในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้ให้ข้อมูลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท และ 30,0001 – 40,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยผู้ให้ข้อมูลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ในปัจจัยด้านราคาผู้ให้ข้อมูลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท และ 30,0001 – 40,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยผู้ให้ข้อมูลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ให้ข้อมูลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยผู้ให้ข้อมูลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,0001 – 40,000 บาท 40,001 – 50,000 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ให้ข้อมูลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญใน

ระดับมาก โดยผู้ให้ข้อมูลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 40,000 บาท 40,001 – 50,000 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากในทุกปัจจัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะส่วนบุคคล เศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนส่งผลต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานแยกสรุปเป็นรายข้อย่อย ได้ดังนี้

การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามเพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน (Sig. < 0.05) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เพศไม่ส่งผลต่อการให้ความสำคัญ (Sig. > 0.05) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามอายุ พบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในทุกปัจจัย (sig < 0.05) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่นำมาพิจารณาในการเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนแตกต่างกันด้วย

การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามสถานภาพการสมรส พบว่า สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig. < 0.05) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น

ปัจจัยในการส่งเสริมการตลาด สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยดังกล่าวไม่แตกต่างกัน (Sig. > 0.05) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันในทุกปัจจัย (sig > 0.05) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันในปัจจัยด้านราคา และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (sig > 0.05) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยดังกล่าวแตกต่างกัน (Sig. < 0.05) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในทุกปัจจัย (sig < 0.05) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำนวนผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด 400 คน มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคล เศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุมากที่สุด 70 ปี และน้อยที่สุดคือ 8 ปี โดยมีอายุเฉลี่ย 27.84 ปี ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด และจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่อยู่ในช่วงไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน สอดคล้องกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดทำการรวบรวม สถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวยังอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ในปี พ.ศ 2550 พบว่า พบว่ามีนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เป็นเพศหญิงเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำนวน 86,693 คน โดยคิดเป็นร้อยละ

52.90 และมีนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นเพศชาย เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำนวน 77,174 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 47.10 นักท่องเที่ยวส่วนมากมีอายุอยู่ในช่วง 15 – 25 ปี สูงถึงร้อยละ 57.44 เป็นนักเรียน นักศึกษา จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

2. การให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลได้ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับตามความสำคัญ ดังนี้

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เป็นลำดับแรก ในการใช้ตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญในระดับรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ให้ข้อมูลได้ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด 2 ข้อ คือ ด้านบรรยากาศและอากาศ และด้านความมีชื่อเสียง รวมถึงภาพลักษณ์ที่ดีด้านการท่องเที่ยวของอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน สอดคล้องกับ พิเชษฐ์ บัวชุมพล (2547: 30) พัทธรา ลาภลือชัย (2546: บทคัดย่อ) อารณีย์ วิวัฒนาภรณ์ (2546: บทคัดย่อ) นัยนา กุปดินันต์ (2545: บทคัดย่อ) พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว ในด้านบรรยากาศของสถานที่ และความสวยงามของสถานที่ โดยใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวเป็นอันดับแรก

- ปัจจัยด้านราคา

ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา เป็นลำดับที่สอง ในการใช้ตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่คุณให้ข้อมูลให้ความสำคัญในระดับมากมีด้วยกัน 3 ข้อ เรียงลำดับความสำคัญดังนี้ ด้านอัตราค่าที่พัก ด้านค่าใช้จ่ายด้านสาธารณูปโภคในการท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน และค่าใช้จ่ายในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ในทำนองเดียวกัน จุลองศรี พิมลสมพงศ์ (2550: 66) ระบุว่า ราคาค่าบริการในแหล่งท่องเที่ยวมีหลายระดับ ไม่สามารถกำหนดได้ว่าราคาใดต้องเหมาะสมที่สุด เนื่องจากผู้ประกอบการพยายามสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าและบริการเพื่อดึงดูดลูกค้าเป้าหมายต่างกลุ่มกัน เช่น ในแหล่งท่องเที่ยวเดียวกัน นักท่องเที่ยวจะจ่าย

ค่าที่พักแตกต่างกัน เพราะ เลือกใช้ที่พักแรมต่างประเทศกัน มีทั้งที่พักในโรงแรม รีสอร์ท และ แคมป์ นอกจากนี้ราคายังแตกต่างกันตามฤดูกาล และอัตราการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และยังคงสอดคล้องกับ นัยนา คุปติมนัส (2545: บทคัดย่อ) ระบุว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พิจารณาว่า ปัจจัยด้านราคาค่าบริการต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นลำดับที่สาม โดยผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญในระดับมากมีด้วยกัน 6 ข้อตามลำดับ ดังนี้ มีการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เช่น งานปีใหม่สากลงานดนตรีเร็กเก้ ที่อำเภอปาย, งานดนตรีเมืองปาย มีแผนที่และป้ายบอกทางชัดเจนมีการสื่อสารข้อมูลของอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ผ่านเว็บไซต์อย่างละเอียดมีแพคเกจทัวร์ท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนจำหน่ายในงานมหกรรมการท่องเที่ยว มีรายการสารคดีการท่องเที่ยวให้ข้อมูลเกี่ยวกับอ.ปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยเพียงพอ ในทำนองเดียวกัน บุญเลิศ จิตต์วัฒนา (2548: 107) กล่าวว่า การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ด้วยกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นและก่อให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์ โดยลำดับรองลงมามีแผนที่ และป้ายบอกทางชัดเจน โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 มีการสื่อสารข้อมูลของอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ผ่านเว็บไซต์อย่างละเอียด โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 สอดคล้องกับ สุรัตน์ เมธิกุล (2539: 38) ซึ่งกล่าวว่า อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อประเภทใหม่ที่ได้รับการนิยมนิยมในหมู่ผู้ใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตยังมีข้อดีเนื่องจากการนำเสนอในรูปแบบของมัลติมีเดียที่ประกอบด้วย ภาพเคลื่อนไหว สี สันและเสียง สามารถส่งข่าวสารผ่านเครือข่ายทั่วทุกมุมโลก ดังนั้นการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตจึงเป็นอีกกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดที่ก่อให้เกิดประโยชน์ได้อย่างมาก

- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นลำดับสุดท้าย โดยผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญในระดับมากมีด้วยกัน 6 ข้อ เรียงตามลำดับความสำคัญ ดังนี้ ข้อแรกความสะดวกสบายของเส้นทางเดินทางสู่อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน มีบริษัทนำเที่ยวให้เลือกใช้บริการหลากหลายบริษัท ด้านการเดินทางไปยังในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน สามารถเดินทางไปได้หลายช่องทาง มีระบบการจราจรดี เช่น สัญญาณการจราจร ป้ายจราจร และป้ายบอกทางมี

ธนาคารและสถาบันทางการเงินให้บริการหลากหลายที่สามารถซื้อบริการนำเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทั่วไป คือ การเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว จำเป็นต้องมีระบบขนส่งมวลชนที่ดี เพื่ออำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวทั้งหลาย เนื่องจากคนยุคใหม่ที่มีเวลาว่างน้อยลง และรักในความสะดวกสบาย ดังนั้น สถานที่ท่องเที่ยวควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้ครบครัน เช่น มีระบบการขนส่งที่ดี มีระบบการจราจรที่ดี สามารถเดินทางเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวได้หลากหลายรูปแบบเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เลือกให้เหมาะสมกับตนเอง รวมถึงในปัจจุบันเป็นยุคแห่งการติดต่อสื่อสารที่ไร้พรมแดน อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์ จึงเป็นช่องทางสื่อสารที่เป็นปัจจัยหลักในชีวิตประจำวันของคนยุคใหม่ไปแล้ว

3. เปรียบเทียบการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล เศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

- จำแนกตามเพศ ผู้ให้ข้อมูลเพศชายและเพศหญิง ได้ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมในระดับสำคัญมาก ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากทุกปัจจัย สอดคล้องกับ ฉันทิช วรรณณอม (2544: 33) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญว่า ปัจจัยดึงดูดใจในการเดินทางท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลมากเป็นอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยในข้อพิจารณาที่นักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งเพศชายและเพศหญิงเห็นว่ามีอิทธิพลมากที่สุด คือ ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และ 4.54 ตามลำดับ

- จำแนกตามอายุ ผู้ให้ข้อมูลที่มีอายุต่ำกว่า 26 ปี อายุ 26-35 ปี อายุ 36-45 ปี และอายุ 55 ปีขึ้นไป ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมในระดับสำคัญมาก โดยผู้ให้ข้อมูลอายุ 46 – 55 ปี ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมในระดับปานกลาง ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ให้ข้อมูลอายุต่ำกว่า 26 ปี อายุ 26-35 ปี อายุ 36-45 ปี อายุ 46 – 55 ปี และอายุ 55 ปีขึ้นไป ให้ระดับความสำคัญในระดับมาก ในปัจจัยด้านราคา ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มอายุต่ำกว่า 26 ปี อายุ 26-35 ปี และอายุ 36-45 ปี ได้ให้ระดับความสำคัญมาก โดยที่กลุ่มอายุ 46 – 55 ปี และ อายุ 55 ปีขึ้นไป ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับปานกลาง ในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ให้ข้อมูลที่มีอายุต่ำกว่า 26 ปี อายุ 26-35 ปี อายุ 36-45 ปี

และอายุ 55 ปีขึ้นไป ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก โดยที่ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มอายุ 46 – 55 ปีให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ให้ข้อมูลที่มีอายุต่ำกว่า 26 ปี อายุ 26-35 ปี อายุ 36-45 ปี และอายุ 55 ปีขึ้นไป ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก โดยที่ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มอายุ 46 – 55 ปีให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง สอดคล้องกับ กนกอร ศิริฐิติ (2549: 127) กล่าวว่า ผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วงใกล้เกษียณจนถึงช่วงเกษียณอายุ เป็นผู้ที่มีฐานะมั่นคงและมีทุนทรัพย์ในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว อีกทั้งยังมีเวลาและโอกาสในการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ มากมายหลายที่ จึงส่งผลให้ผู้ที่มีอายุในช่วงดังกล่าวเล็งเห็นความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาในระดับปานกลาง

- จำแนกตามสถานภาพการสมรส ผู้ให้ข้อมูลที่มีสถานภาพ โสด หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ และสมรส ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับสำคัญมาก ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ให้ข้อมูลที่มีสถานภาพ โสด หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ และสมรส ให้ความสำคัญในระดับมาก ในปัจจัยด้านราคา ผู้ให้ข้อมูลที่มีสถานภาพ โสด และสมรส ให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนผู้ให้ข้อมูลที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับปานกลาง ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ให้ข้อมูลที่มีสถานภาพ โสด และสมรส ให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนผู้ให้ข้อมูลที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ให้ข้อมูลที่มีสถานภาพ โสด หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ และสมรส ให้ความสำคัญในระดับมาก อาจเนื่องมาจากผู้ให้ข้อมูลที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ เป็นผู้ที่มีทุนทรัพย์ในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวมากกว่าผู้ให้ข้อมูลที่เป็นโสด อีกทั้งยังไม่มีภาระทางด้านค่าใช้จ่ายในครอบครัวมากเท่ากับผู้ที่มีสถานภาพสมรสซึ่งอยู่กันเป็นครอบครัวใหญ่

- จำแนกตามระดับการศึกษา ผู้ให้ข้อมูลที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับมาก ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้ให้ข้อมูลที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก ในปัจจัยด้านราคา ผู้ให้ข้อมูลที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยที่ผู้ให้ข้อมูลที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นให้ความสำคัญในปัจจัยด้านราคาในระดับปานกลาง ในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ให้ข้อมูล ที่มีการศึกษาในระดับ

มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยที่ผู้ให้ข้อมูลที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษาและสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ให้ข้อมูลที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญในระดับมาก สอดคล้องกับ เนาวรัตน์ พลายน้อย(2538) ศึกษาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยปี 2537 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี จะเดินทางท่องเที่ยวไปกับผู้ปกครองหรือญาติ และไม่ได้เป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเอง จึงส่งผลให้ผู้ให้ข้อมูลที่มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น (โดยอายุตามเกณฑ์การศึกษาอยู่ในช่วงไม่เกิน 15 ปีเช่นกัน) ไม่ได้คำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการเดินทางในการท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง จึงส่งผลให้ผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มนี้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในระดับปานกลางด้วย

- จำแนกตามอาชีพ ผู้ให้ข้อมูลในอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย และอื่นๆ (ว่างงานและข้าราชการบำนาญ) ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับสำคัญมาก โดยในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้ให้ข้อมูลในอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย และอื่นๆ (ว่างงานและข้าราชการบำนาญ) ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยสอดคล้องกับ จันทิช วรรณณอม (2544) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ พบว่า ปัจจัยที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวชาวไทย ให้เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศที่มีอิทธิพลมากเป็นอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อพิจารณาข้อด้านแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ มีอิทธิพลมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 ในปัจจัยด้านราคาผู้ให้ข้อมูลในอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ (ว่างงานและข้าราชการบำนาญ) ให้ระดับความสำคัญในระดับมาก โดยที่ผู้ให้ข้อมูลในอาชีพค้าขายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับปานกลาง ในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ให้ข้อมูลในอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญในระดับมาก โดยผู้ให้ข้อมูลในอาชีพธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย และอื่นๆ (ว่างงานและข้าราชการบำนาญ) ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ในด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ให้ข้อมูลในอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ (ว่างงานและข้าราชการบำนาญ) ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยผู้ให้ข้อมูลในอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และค้าขาย ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

- จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ให้ข้อมูลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท และ 30,0001 – 40,000 บาท ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก โดยผู้ให้ข้อมูลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับปานกลาง โดยในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้ให้ข้อมูลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท และ 30,0001 – 40,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยผู้ให้ข้อมูลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ในปัจจัยด้านราคาผู้ให้ข้อมูลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท และ 30,0001 – 40,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมาก ใน โดยผู้ให้ข้อมูลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ให้ข้อมูลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยผู้ให้ข้อมูลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,0001 – 40,000 บาท 40,001 – 50,000 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ให้ข้อมูลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยผู้ให้ข้อมูลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,0001 – 40,000 บาท 40,001 – 50,000 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ขณะเดียวกัน จิตยาพร เสมอใจ (2545: 94) กล่าวว่า โดยธรรมชาติ สินค้าหรือบริการต้องการการกำหนดราคา เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งมักใช้ราคาที่ยอมรับได้ทั้งสองฝ่าย ราคาเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ราคาที่ดึงดูดได้มากที่สุดคือ ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาที่เหมาะสมจึงควรตั้งให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และศักยภาพในการซื้อของตลาดเป้าหมาย หากเราตั้งราคาที่เหมาะสมจะสามารถสร้างกำไรให้แก่บริษัทและดึงดูดใจลูกค้าให้ตัดสินใจง่ายขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ของนักท่องเที่ยวชาวไทยสามารถได้มาซึ่งข้อเสนอแนะดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับ การท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดแม่ฮ่องสอน และนายกสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดแม่ฮ่องสอน รวมถึงผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว ในเขตอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ควรดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว โดยเฉพาะด้านบรรยากาศ และอากาศที่บริสุทธิ์ ซึ่งเป็นเสน่ห์ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว ให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ซึ่งนักท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้มากที่สุด ดังนั้น จึงควรรักษาบรรยากาศ อากาศ และสภาพแวดล้อมของอำเภอปาย ให้คงความเป็นธรรมชาติ รักษาสภาพแวดล้อมให้สะอาด เพื่อคงเอกลักษณ์ของอำเภอปายเอาไว้ และจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลก็ได้ให้ความสำคัญกับกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ที่อำเภอปายจัดขึ้น ดังนั้น ควรดำเนินกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ในอำเภอปาย ให้เป็นการท่องเที่ยวที่เป็นลักษณะผสมผสานทั้งความเจริญของสังคมเมืองกับสังคมชนบท ให้สามารถดำเนินกิจกรรมควบคู่กันไปได้อย่างลงตัว

2. ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เป็นปัจจัยที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญในระดับมากรองเป็นอันดับสองรองจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ดังนั้นควรจัดให้มีส่วนลดพิเศษในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว เพื่อเป็นแรงกระตุ้นดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาสัมผัสกับอำเภอปาย ในอีกรูปแบบหนึ่งนอกเหนือจากฤดูกาลท่องเที่ยว เพื่อสร้างเป็นการสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการ และคนในอำเภอปาย ให้มีรายได้ตลอดทั้งปี และควรจัดให้มีมาตรฐานในการกำหนดราคาที่พัก รวมถึงค่าใช้จ่ายในด้านสาธารณูปโภค ในอำเภอปาย ให้มีอัตราที่เหมาะสม และไม่สูงจนเกินไป เพื่อทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อมั่นและไม่ลังเล ที่จะใช้จ่ายเงินในการท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

3. ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลได้ให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ดังนั้น เพื่อเป็นการสร้างบรรยากาศเสริมเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับประสบการณ์ในงานท่องเที่ยวตามเทศกาลที่แตกต่างกัน โดยจะเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนได้บ่อย ๆ

4. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดแม่ฮ่องสอน และนายกสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดแม่ฮ่องสอนควรช่วยกันประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านสื่อต่าง ๆ ให้มากขึ้น เช่น สารคดีทางทีวี การจัดโปรแกรมทัวร์ท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวไทยในท้องถิ่นอื่นได้รู้จักอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน และเดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลได้ใช้ข้อมูลข่าวสารของอำเภอ

ปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ผ่านเว็บไซต์เพื่อเป็นปัจจัยในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยทำการศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยเท่านั้น การวิจัยครั้งต่อไปควรวิจัยให้ครอบคลุมไปยังนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน
2. การวิจัยครั้งต่อไปควรจะศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของสถานประกอบการที่มีนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน เพื่อสถานประกอบการดังกล่าวจะได้มีการปรับปรุงและพัฒนาสถานที่ รวมทั้งการให้บริการ เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการไปท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งจะเป็นผลดีต่อสถานประกอบการเองในการได้รับผลตอบแทนมากขึ้น โดยเน้นถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด
3. ควรศึกษาถึงความคาดหวัง ปัญหาและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องและชัดเจนและนำผลที่ได้มาปรับปรุงพัฒนาอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจสูงสุดจากการเดินทางเข้าไปท่องเที่ยว

บรรณานุกรม

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. ม.ป.ป.ก. “นโยบายและแผนการตลาด” [ระบบออนไลน์].

แหล่งที่มา <http://thai.tourismthailand.org> (30 มิถุนายน 2551).

_____. ม.ป.ป.ช. “สถิติการผลิตพืชเศรษฐกิจที่สำคัญในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://cddweb.cdd.go.th/pai/data> (30 มิถุนายน 2551).

_____. ม.ป.ป.ก. “สถิตินักท่องเที่ยว”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www2.tat.or.th/stat/web/static_index.php (1 กันยายน 2551).

_____. ม.ป.ป.ง. “สรุปข้อมูลผู้เยี่ยมชมเยือนในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.2tat.or.th> (30 มิถุนายน 2551).

กนกอร ศิริจิตติ. 2549. การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในเขตเทศบาลนครลำปาง. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544. การวิเคราะห์สถิติ:สถิติเพื่อการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติคณะพาณิชยศาสตร์การบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. 2542. การวางแผนและพัฒนาตลาดท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ฉันทิช วรรณณอม. 2544. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ฉัตยาพร เสมอใจ. 2545. การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดเคชั่น.

นัฐพงศ์ คุมา. 2550. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

นัยนา คุปติมนัส. 2545. ทักษะและพฤติกรรมที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศของคนวัยทำงานหลังภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ. กรุงเทพฯ: สารนิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

นิคม ประเมโท. 2543. พฤติกรรมและปัจจัยจูงใจนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี. มหาสารคาม: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

นิคม จารุมณี. 2539. การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: โอเคียนสโตร์.

- บรรจบพร สุมณรัตนกุล. 2544. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกาญจนบุรี. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บุษราภรณ์ กอบกิจพานิชผล. 2548. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุญธรรม จิตต่อนันต์. 2540. การวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2548. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิชาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- พิเชษฐ์ บัวชุมพล. 2547. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. กรุงเทพฯ: สารนิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พัฒนพงษ์ พงษ์ทองเจริญ. 2541. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมานครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา. กรุงเทพฯ: สารนิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พัชรา ลากลือชัย. 2546. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี และตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วรัญญา เทพวัลย์. 2545. ปัจจัยสาเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยตัดสินใจเลือกมาดอยตุง จังหวัดเชียงราย. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิภา วัฒนพงศ์ชาติ. 2542. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ. 2540. การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ: พชรกานต์พับลิเคชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภกร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และ ปริญ ลักขิตานนท์. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศรีประภา ชัยวรวัฒน์. 2545. **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง**. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศุภร เสรีรัตน์. 2540. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

สะดุดดาอศคม. ม.ป.ป. “แผนที่เมืองปาย”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.sadoodta.com> (31 สิงหาคม 2551).

सानนท์ สุขศรี. 2532. **ศึกษาปัจจัยทางภูมิศาสตร์บางประการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดสงขลา**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดแม่ฮ่องสอน. ม.ป.ป. “ข้อมูลการท่องเที่ยวอำเภอปาย”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://cddweb.cdd.go.th/pai> (23 มีนาคม 2551)

สำนักทะเบียนอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน. ม.ป.ป. “สถิติประชากรในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://cddweb.cdd.go.th/pai/data> (30 มิถุนายน 2551).

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. “สถิติประชากร”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://portal.nso.go.th> (9 มิถุนายน 2552).

สิน พันธุ์พิพิง. 2547. **เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์ฯ.

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. **วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: พิมพ์และใช้เท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อารณีย์ วิวัฒนาภรณ์. 2546. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดราชบุรี**. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อารีย์ วรเวชธนกุล. 2546. **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครปฐม**. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว
ในเขตอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย”

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้ในการวิจัย เพื่อนำผลการวิจัยมาใช้ในการวางแผน พัฒนาและปรับปรุงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม จึงใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

สำหรับเจ้าหน้าที่

1. เพศ

☐ 1.1 ชาย

☐ 1.2 หญิง

☐

2. อายุ _____ ปี

☐

3. สถานภาพสมรส

☐ 3.1 โสด

☐ 3.2 หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย

☐

☐ 3.3 สมรส/อยู่ด้วยกัน

4. ระดับการศึกษา

☐ 4.1 ประถมศึกษา

☐ 4.2 มัธยมศึกษาตอนต้น

☐

☐ 4.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.

☐ 4.4 อนุปริญญา หรือ ปวส.

☐ 4.5 ปริญญาตรี

☐ 4.6 สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ 5.1 นักเรียน หรือ นิสิตนักศึกษา

☐ 5.2 รับราชการ หรือ รัฐวิสาหกิจ

☐

☐ 5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 5.4 ธุรกิจส่วนตัว

☐ 5.5 ค้าขาย

☐ 5.6 อื่น ๆ โปรดระบุ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน _____ บาท

☐

ตอนที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

คำชี้แจง : ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้จะมีผลทำให้ท่านเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด (กรุณาตอบทุกข้อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้พิจารณา					สำหรับ เจ้าหน้าที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. ความมีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ที่ดีด้านการท่องเที่ยวของอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน						
2. บรรยากาศและอากาศของอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน						
3. มีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลาย เช่น สะพานประวัติศาสตร์, น้ำตก, กองแลน (ปายแคนยอน), วัด, ศูนย์วัฒนธรรมจีน – ยูนนาน, ไปงน้ำร้อน, น้ำพุร้อน						
4. ได้ศึกษาถึงวัฒนธรรมและภูมิปัญญาพื้นบ้านของชาวบ้านในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน (คย. บ้านดินที่ศูนย์วัฒนธรรมจีน-ยูนนาน, ประเพณีจองพารา)						
5. ความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่ท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน						
6. ประชาชนในท้องถิ่นมีอัธยาศัยดี						
7. มีโอกาสได้สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์						
8. มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว						
9. มีฝัป, บาร์,ร้านอาหารให้เลือกใช้บริการหลายแห่ง						
10. มีอาหารพื้นเมืองให้ได้ลิ้มลองรสชาติ						
11. มีร้านขายของที่ระลึกจำนวนมาก						

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้พิจารณา					สำหรับ เจ้าหน้าที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
12. มีสินค้าของที่ระลึกที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะและมีให้เลือกหลากหลาย						
13. มีที่พักให้เลือกหลากหลายรูปแบบ						
14. ที่พักมีจำนวนมากและได้มาตรฐาน						
15. ความปลอดภัยในการท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน						
16. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน						
17. ราคาสินค้าที่ระลึกและของฝาก						
18. อัตราค่าที่พัก						
19. ราคาอาหาร						
20. ค่าใช้จ่ายด้านสาธารณูปโภคในการท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน เช่น อัตราค่าเช่ารถ						
21. ความสะดวกสบายของเส้นทางการเดินทางสู่อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน						
22. มีระบบการจราจรดี เช่น สัญญานการจราจร ป้ายจราจร และป้ายบอกทาง						
23. มีคู่มือโทรศัพท์สาธารณะเพียงพอ						
24. มีธนาคารและสถาบันทางการเงินให้บริการหลากหลายที่						
25. มีระบบอินเทอร์เน็ตให้บริการ						

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้พิจารณา					สำหรับ เจ้าหน้าที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
26. มีบริษัทนำเที่ยวให้เลือกใช้บริการ หลากหลายบริษัท						
27. การเดินทางไปยังในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน สามารถเดินทาง ไปได้หลายช่องทาง						
28. สามารถซื้อบริการนำเที่ยวใน อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ผ่าน ทางอินเทอร์เน็ต ได้						
ด้านการประชาสัมพันธ์						
29. มีแผนที่และป้ายบอกทางชัดเจน						
30. มีการสื่อสารข้อมูลของอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ผ่านเว็บไซต์ อย่างละเอียด						
31. เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความ กระตือรือร้น						
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
32. เจ้าหน้าที่ตอบข้อซักถามและให้ ข้อมูลอย่างละเอียดชัดเจน						
33. บุคลิกภาพของเจ้าหน้าที่น่าเชื่อถือ						
34. มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย เพียงพอ						
35. มีบริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายใน อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนจำหน่าย ในงานมหกรรมการท่องเที่ยว						
36. มีรายการสารคดีการท่องเที่ยวให้ ข้อมูลเกี่ยวกับอ.ปาย จังหวัด แม่ฮ่องสอน						
37. มีส่วนลดค่าที่พัก และการส่งเสริม การขายพิเศษในช่วงนอกฤดูกาล ท่องเที่ยว (low season)						

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้พิจารณา					สำหรับ เจ้าหน้าที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
38. มีการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เช่น งานปีใหม่สากล, งานดนตรีเร็กเก้ ที่ อำเภอปาย, งานดนตรีเมืองปาย ฯลฯ						



ภาคผนวก ข
ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ — สกุล	นางสาวกมลวรรณ นุชแสงพลี
วัน เดือน ปี เกิด	30 เมษายน 2522
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2534 ประถมศึกษา โรงเรียนวัดศรีประวัติ จังหวัดนนทบุรี พ.ศ. 2537 มัธยมศึกษาตอนต้น วิทยาลัยนาฏศิลปปทุมธานี จังหวัดลพบุรี พ.ศ. 2540 มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนวัดโนนทัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2544 ปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและ การจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2552 ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2544 - ปัจจุบัน พนักงานบัญชีและการเงินอาวุโส บริษัทเคเอสซีคอมเมอร์เชียลอินเตอร์เน็ต (สาขาเชียงใหม่) จังหวัดเชียงใหม่