

พฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยววัยรุ่นไทยในอำเภอป่า

จังหวัดแม่ฮ่องสอน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กรกฎาคม 2554

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอปาย

จังหวัดแม่ฮ่องสอน

บงกชรัตน์ ยศถาวร

การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อเป็นส่วนหนึ่ง

ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการตลาด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กรกฎาคม 2554



พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอปาย

จังหวัดแม่ฮ่องสอน

บงกชรัตน์ ชศถาวร

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

..... ประธานกรรมการ

.....

อาจารย์ นิตยา วัฒนคุณ

รองศาสตราจารย์ อรรชร มณีสงฆ์

..... กรรมการ

รองศาสตราจารย์ อรรชร มณีสงฆ์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

..... กรรมการ

รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา เจริญประเสริฐ

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

7 กรกฎาคม 2554

© ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้สามารถสำเร็จลงได้ด้วยความรู้ความกรุณาจากรองศาสตราจารย์ อรรถ มณีสิงห์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ ผู้ซึ่งกรุณาให้ความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษา และตรวจแก้ไขจนการค้นคว้าแบบอิสระเสร็จสมบูรณ์ ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ นิตยา วัฒนคุณ และรองศาสตราจารย์ ดร. นิตยา เจริญประเสริฐ ที่กรุณาได้รับเป็นกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ และให้คำแนะนำเป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ทุกท่านที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการทำงานทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

ขอขอบคุณนางสาวปิยวรรณ เจริญสุข โสภณ เจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด และเจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจทุกท่านที่อำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงาน ทั้งในการเรียน การทำวิจัย และการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ รวมทั้งขอขอบคุณเพื่อนๆ M.B.A. Marketing รุ่นที่ 4 ทุกคนสำหรับการช่วยเหลือ การให้กำลังใจ และข้อเสนอแนะต่างๆ ตลอดจนประสบการณ์ในการแลกเปลี่ยนความรู้จากเพื่อนๆ ทุกคน

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัวที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจในการสนับสนุนการศึกษาด้วยดีมาตลอด

ท้ายสุดนี้ ผู้เขียนหวังว่าการค้นคว้าแบบอิสระนี้คงจะมีประโยชน์บ้างไม่มากก็น้อย สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้ที่สนใจที่จะศึกษาในรายละเอียดต่อไป

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยววัยรุ่นไทย
ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ผู้เขียน นางสาวบงกชรัตน์ ยศถาวร

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ รองศาสตราจารย์ อรรถร มณีสงฆ์

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยววัยรุ่นไทย ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยววัยรุ่นชาวไทย อายุ 18-25 ปีที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำนวน 300 ราย โดยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ย รวมทั้งสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test และ f-test ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

สำหรับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยววัยรุ่นไทย ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า ส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อพักผ่อน โดยมาท่องเที่ยวกับเพื่อนๆ มากที่สุด เดินทางมาด้วยรถยนต์ส่วนตัว เคยมาเที่ยวปายแล้ว 2-3 ครั้ง ใช้เวลาพำนักอยู่ที่ปายเป็นจำนวน 2 วัน นิยมพักในรีสอร์ท แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวหาจากญาติ/เพื่อนมากที่สุด ส่วนใหญ่ชอบมาท่องเที่ยวในช่วงเดือนพฤศจิกายน – กุมภาพันธ์ (ฤดูหนาว) ชื่นชอบกิจกรรมการนั่งเล่นและดื่มกาแฟร้านต่างๆ โดยสถานที่ที่ชื่นชอบ/ประทับใจมากที่สุด คือ สะพานประวัติศาสตร์ ถ้ามีโอกาสจะกลับมาเที่ยวปายอีก มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคนในเรื่องการเดินทางไม่เกิน 500 บาท มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคนในเรื่องอาหาร/เครื่องดื่ม จำนวน 801 – 1,100 บาท มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคนในเรื่องที่พักไม่เกิน 500 บาท มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคนในเรื่องการซื้อสินค้าท้องถิ่น จำนวน 501 – 800 บาท และ มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคนในเรื่องกิจกรรมท่องเที่ยว จำนวน 801 – 1,100 บาท รวมทั้งยังพบว่านักท่องเที่ยววัยรุ่น

ไทยที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในเรื่องจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในเรื่องจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยว ระยะเวลาที่พำนักในการท่องเที่ยว และ แหล่งที่มาของข้อมูลที่แตกต่างกัน

สำหรับผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของวัยรุ่นไทย ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนพบว่า ปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดใน 10 อันดับแรก คือ ชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์) ความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว (ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ) การมีศิลปะ/วัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ (ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ) แหล่งท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์) แหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัย (ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ) การโฆษณาการท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆ (ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด) ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร (ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย) พนักงานส่วนที่พักมีความเต็มใจในการให้บริการ (ปัจจัยด้านบุคคล) ที่พัก/ห้องพัก มีหลากหลายประเภทให้เลือก (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์) ที่พัก/ห้องพัก มีความสวยงาม (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์) และ ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว (ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ) ตามลำดับ รวมทั้งยังพบว่านักท่องเที่ยววัยรุ่นไทยที่มีเพศ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

Independent Study Title Travelling Behavior of Young Thai Tourists in Pai District, Mae Hong Son Province

Author Miss Bongkotrat Yotsthaworn

Degree Master of Business Administration (Marketing)

Independent Study Advisor Associate Professor Orachon Maneesong

Abstract

This study aimed to examine travelling behavior of young Thai tourists in Pai District, Mae Hong Son Province. The data was collected from 300 questionnaires distributed to 18–25 years old Thai tourists who traveled to Pai District, Mae Hong Son Province by using convenience sampling technique and analyzed by descriptive statistics such as frequency, percentage, means and also analyzed by inferential statistics such as t-test and f-test.

The study found that the majority of the respondents were women, ages 20 years old, single, the highest level of education was high school education/vocational certificate, being high school students/university students and had fixed income lower or equal to 5,000 baht per month.

The travelling behavior of young Thai tourists in Pai District, Mae Hong Son Province found that the majority of the respondents traveled for relaxation, mostly traveled with friends, traveled by personal cars, have been to Pai for 2-3 times, stayed in Pai for 2 days, stayed in resorts and searched tourism information from cousins/friends. Most of them like to travel on November-February (Winter). The activity that they like was going to various coffee shops and the most favorite/impressive place was Bridge of History. If they have a chance, they will travel to Pai again. Their average expenses per person for transportation less than 500 baht, food/beverage 801-1,100 baht, accommodations less than 500 baht, buying local merchandise 501-800 baht and tourism activities 801-1,100 baht. In addition, the difference of tourist genders affects the difference in number of time traveled to Pai as same as the tourists who have different

fixed income per month affect the difference in number of time traveled to Pai, number of days stayed in Pai and source of tourism information.

The study's results of marketing mix factors affecting towards decision making of young Thai tourists traveling to Pai District, Mae Hong Son Province found that 10 sub-factors of marketing mix with highest mean score were fame of the place (product), well-preserved natural sites (physical evidence), art/cultural identity (physical evidence), unique identity (product), safety (physical evidence), tourism advertising medias (promotion), convenience in communication (distribution channel), willingness of accommodations officer in service (people), various accommodations/rooms (product), beauty of accommodations/rooms (product) and cleanliness (product) respectively. Moreover, young Thai tourists who had different gender and fixed income per month considered differently in level of importance on marketing factors.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญ	๗
สารบัญตาราง	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	2
นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	4
แนวคิดและทฤษฎี	4
ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	10
ขอบเขตการศึกษา	10
วิธีการศึกษา	11
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	11
การวิเคราะห์ข้อมูล	12
สถานที่ในการดำเนินงานวิจัยและรวบรวมข้อมูล	13
ระยะเวลาในการศึกษา	13

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	14
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	15
ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของวัยรุ่นไทย ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน	18
ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของวัยรุ่นไทย ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน	27
ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยววัยรุ่นไทย ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำแนกตามเพศ และ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	35
ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยววัยรุ่นไทย ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำแนก ตามเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	53
ส่วนที่ 6 ข้อมูลแสดงผลการเปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญต่อบริษัท ประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยววัยรุ่นไทย ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำแนกตามสถานที่ในการเก็บแบบสอบถาม	75
ส่วนที่ 7 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อการท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน	82
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	84
สรุปผลการศึกษา	84
อภิปรายผล	97
ข้อค้นพบ	103
ข้อเสนอแนะ	108
ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป	110
ข้อจำกัดของการวิจัย	110

ญ

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	111
ภาคผนวก	113
ประวัติผู้เขียน	121

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. It features a central figure of an elephant standing and facing left. Above the elephant's head is a traditional Thai lamp (Phra Prang) with a flame. The lamp is surrounded by a sunburst pattern. The entire emblem is enclosed within a circular border. The Thai text 'มหาวิทยาลัยเชียงใหม่' is written along the top inner edge of the border, and 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' is written along the bottom inner edge. There are two decorative floral motifs on the left and right sides of the border.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	15
2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	15
3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	16
4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	16
5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	17
6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	17
7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ของ ของเดินทางมาท่องเที่ยว	18
8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการเดินทาง มาท่องเที่ยว	18
9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยานพาหนะที่ใช้ใน การเดินทางท่องเที่ยว	19
10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งในการ เดินทางมาท่องเที่ยว	19
11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่พำนัก ในการท่องเที่ยว	20
12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบของที่พัก	20
13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่มาของข้อมูล	21
14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่เหมาะสม แก่การท่องเที่ยว	21
15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกิจกรรมที่ชื่นชอบ ในการเดินทางมาท่องเที่ยว	22
16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยวที่ท่าน ชื่นชอบ/ประทับใจ	23
17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสที่จะได้กลับ มาท่องเที่ยว	24

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน ในการท่องเที่ยวต่อครั้ง ในเรื่องค่าการเดินทาง	24
19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน ในการท่องเที่ยวต่อครั้ง ในเรื่องค่าอาหาร/เครื่องดื่ม	25
20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน ในการท่องเที่ยวต่อครั้ง ในเรื่องค่าที่พัก	25
21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน ในการท่องเที่ยวต่อครั้ง ในเรื่องค่าซื้อสินค้าท้องถิ่น	26
22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน ในการท่องเที่ยวต่อครั้ง ในเรื่องค่ากิจกรรมท่องเที่ยว	26
23 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของวัยรุ่นไทย ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน	27
24 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของวัยรุ่นไทย ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน	29
25 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของวัยรุ่นไทย ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน	30
26 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของวัยรุ่นไทย ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน	31
27 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของวัยรุ่นไทย ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน	32

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
28 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของวัยรุ่นไทย ในอำเภอ ปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน	33
29 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของวัยรุ่นไทย ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน	34
30 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อวัตถุประสงค์ของการเดินทาง มาท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ	35
31 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อลักษณะการเดินทางมา ท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ	36
32 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อจำนวนครั้งในการเดินทาง มาท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ	37
33 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อระยะเวลาที่พำนักในการ ท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ	38
34 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อรูปแบบของที่พัก จำแนกตามเพศ	39
35 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อแหล่งที่มาของข้อมูล จำแนกตามเพศ	40
36 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อช่วงเวลาที่เหมาะสมแก่ การท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ	41
37 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อวัตถุประสงค์ของการ เดินทางมาท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	42
38 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อลักษณะการเดินทางมา ท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	43
39 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อจำนวนครั้งในการเดินทาง มาท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
40 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อระยะเวลาที่พำนักในการท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	46
41 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อรูปแบบของที่พัก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	48
42 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อแหล่งที่มาของข้อมูล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	49
43 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อช่วงเวลาที่เหมาะสมแก่การท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	51
44 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ	53
45 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ	54
46 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ	55
47 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ	56
48 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ	57
49 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ	58
50 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ	59
51 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	60
52 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
53 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	65
54 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	67
55 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	69
56 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	71
57 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	73
58 แสดงผลเปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยววัยรุ่นไทยในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำแนกตามสถานที่ในการเก็บแบบสอบถาม	75
59 แสดงผลเปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาของนักท่องเที่ยววัยรุ่นไทยในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำแนกตามสถานที่ในการเก็บแบบสอบถาม	76
60 แสดงผลเปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายของนักท่องเที่ยววัยรุ่นไทยในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำแนกตามสถานที่ในการเก็บแบบสอบถาม	77
61 แสดงผลเปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของนักท่องเที่ยววัยรุ่นไทยในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำแนกตามสถานที่ในการเก็บแบบสอบถาม	78
62 แสดงผลเปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคคลของนักท่องเที่ยววัยรุ่นไทยในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำแนกตามสถานที่ในการเก็บแบบสอบถาม	79
63 แสดงผลเปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการของนักท่องเที่ยววัยรุ่นไทยในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำแนกตามสถานที่ในการเก็บแบบสอบถาม	80

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
64 แสดงผลเปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ของนักท่องเที่ยววัยรุ่นไทยในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำแนกตามสถานที่ ในการเก็บแบบสอบถาม	81
65 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวที่ให้ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ เพิ่มเติมของการท่องเที่ยว ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน	82
66 แสดงข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามแนวทาง 6Ws และ 1H	85
67 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยววัยรุ่นไทย ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำแนกตามเพศ	88
68 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยววัยรุ่นไทย ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	89
69 แสดงข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมา ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยววัยรุ่นไทย ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำแนกตามเพศ	91
70 แสดงข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยววัยรุ่นไทย ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำแนกตามรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน	93
71 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดของนักท่องเที่ยววัยรุ่นไทย ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำแนกตามสถานที่ในการเก็บแบบสอบถาม	96
72 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยในด้านต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ของวัยรุ่นไทย ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ตามค่าเฉลี่ยใน 10 อันดับแรก	100

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อสภาพเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยอย่างยิ่ง เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวช่วยสร้างรายได้ให้แก่ประเทศ และยังสามารถสร้างผลประโยชน์ด้านต่างๆ เช่น ด้านเศรษฐกิจ ช่วยในเรื่องรายได้ ลดปัญหาการว่างงานของประชาชนในท้องถิ่น ส่วนด้านสังคมและวัฒนธรรม ยังช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าใจถึงสภาพความเป็นอยู่ของแต่ละท้องถิ่น แต่ละพื้นที่ ทำให้สามารถเข้าใจขนบธรรมเนียมประเพณีต่างๆ อีกด้วย รวมถึงทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้มีการกระตุ้นคนไทยให้ท่องเที่ยวในประเทศภายใต้สโลแกน "เที่ยวไทยครั้งไหน เศรษฐกิจไทยคึกคัก" ให้ได้จำนวน 87 ล้านคน และนักท่องเที่ยวต่างชาติภายใต้สโลแกน "Amazing Thailand Amazing Value" ให้ได้น้อยกว่า 14.8 ล้านคน ภายในปี 2552 และจะสร้างรายได้ไม่น้อยกว่า 531,000 ล้านบาท รวมรายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งภายในและต่างประเทศ 938,700 ล้านบาท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552: ออนไลน์) ในปี 2550 มีสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยเข้ามาท่องเที่ยวในภาคเหนือประมาณ 1,659,495 คน ส่วนในปี 2551 มีสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในภาคเหนือประมาณ 1,646,006 คน ซึ่งในปี 2551 มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในภาคเหนือประมาณ 13,489 คน เนื่องจากภาวะทางเศรษฐกิจทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงจากปีก่อน แต่ในปี 2552 เฉพาะช่วงสองไตรมาสแรกมีสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวในภาคเหนือมากถึง 709,756 คน ทำให้คาดการณ์ได้ว่าภายในปี 2552 ภาวะเศรษฐกิจจะเกิดการฟื้นตัวขึ้นอีกครั้ง (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2552: ออนไลน์) เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวในภาคเหนือได้รับการยอมรับว่าเป็นอีกจุดหมายหนึ่งของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนที่มีความโดดเด่นทางด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มีศิลปวัฒนธรรม และยังมีประเพณีที่สวยงามอีกด้วย

อำเภอปายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งของจังหวัดแม่ฮ่องสอน ในปัจจุบันอำเภอปายมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ได้แก่ วัดกลาง น้ำตกหมอบแปลง หมู่บ้านกะเหรี่ยงแม่ปิง หมู่บ้านชาวจีนยูนนาน วัดน้ำฮู เจดีย์พระธาตุแม่เย็น น้ำตกแม่เย็น โป่งน้ำร้อนท่าปาย ปาย แคนยอน (กองแลน) สะพานประวัติศาสตร์สมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 ห้วยจอกหลวง โป่งน้ำร้อน เมืองเป่ง

เป็นต้น (อำเภอปาย.com, 2552: ออนไลน์) ทำให้ในปี 2551 มีสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวที่อำเภอปายถึง 330,684 คน ซึ่งในปี 2551 มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในอำเภอปายมากกว่าในปี 2550 ถึง 160,774 คน และในปี 2552 เฉพาะช่วงสองไตรมาสแรกมีสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาที่อำเภอปายประมาณ 212,331 คน ทำให้รายได้จากการท่องเที่ยวจังหวัดแม่ฮ่องสอนคิดเป็นจำนวนเงิน 213.97 ล้านบาทต่อปี (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดแม่ฮ่องสอน, 2552: ออนไลน์) โดยทางการท่องเที่ยวของจังหวัดแม่ฮ่องสอนได้มีการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆขึ้นในอำเภอปาย เช่น การส่งเสริมเทศกาลดนตรีเมืองปาย งานดนตรีเร่เก้ งานดนตรีอินดี้ การจัดเทศกาลหนังเมืองปาย กิจกรรมถนนคนเดิน หรือเทศกาลปายรักสุดขอบฟ้า ฯลฯ ซึ่งกิจกรรมพิเศษต่างๆเหล่านี้ล้วนจัดขึ้นเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่นตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนให้มากขึ้น (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดแม่ฮ่องสอน, 2553: ออนไลน์)

อย่างไรก็ตามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนของกลุ่มวัยรุ่นชาวไทยอายุ 18-25 ปี ในปัจจุบันยังมีข้อมูลน้อยมาก ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ของนักท่องเที่ยววัยรุ่นชาวไทย เพื่อการศึกษาในครั้งนี้จะสามารถนำข้อมูลมาปรับปรุง เป็นแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของอำเภอปาย และยังสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ได้ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับอำเภอปาย รวมถึงการนำข้อมูลที่ได้รับ ไปวางแผนการท่องเที่ยวให้กับอำเภอปายได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยววัยรุ่นไทย ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยววัยรุ่นไทย ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน
2. สามารถนำข้อมูลไปใช้ได้ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของอำเภอปายในอนาคตได้

นิยามศัพท์

พฤติกรรมगतท่องเที่ยว หมายถึง เป็นการหาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อและการใช้ของนักท่องเที่ยววัยรุ่นชาวไทย ทำให้รู้ถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมกาซื้อ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจ ซึ่งประกอบไปด้วย ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการ วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจท่องเที่ยว ช่วงระยะเวลาที่เดินทางมา วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยว และความบอຍในการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยววัยรุ่น หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ซึ่งเป็นการเดินทางไปอยู่ชั่วคราวตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป (มีการค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน) แต่ไม่เกิน 90 วัน เป็นการเดินทางไปโดยสมัครใจด้วยวัตถุประสงค์ใดๆก็ตามที่มีใช้การไปประกอบอาชีพหรือหารายได้

อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน หมายถึง เป็นอำเภอขนาดเล็กที่ตั้งอยู่ทางตอนเหนือของจังหวัดแม่ฮ่องสอน มีพื้นที่ทั้งหมด 2,244.7 ตารางกิโลเมตร โดยตั้งระหว่างเส้นรุ้ง (ละติจูด) ที่ 19 องศา 21 ลิปดา 31 ฟลิปดาเหนือ และเส้นแวง (ลองจิจูด) ที่ 98 องศา 26 ลิปดา 24 ฟลิปดาตะวันออก

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอป่าาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ได้กล่าวถึงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ว่าหมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 193) เป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6W1H ซึ่งประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) และผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O_s เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มเป้าหมาย (Occupants) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) บทบาทของกลุ่มต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organizations) โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ (Outlets) และ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. **ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)** เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ซึ่งต้องอธิบายโดยกล่าวถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมายนั้น

2. **ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)** เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และมีความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3. **ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)** เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาทั้งทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. **ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)** เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้

5. **ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)** เป็นคำถามเพื่อทราบถึงการวิเคราะห์โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

6. **ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)** เป็นคำถามเพื่อทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อ (Outlets)

7. **ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)** เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546: 63-79) ได้กล่าวถึงส่วนประสมการตลาดบริการ (Marketing Mix) ที่สำคัญอยู่ 7 P's ดังต่อไปนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** คือ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) บริการเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible product)

2. ราคา (Price) คือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของเงิน เป็นปัจจัยสำคัญเพราะบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบราคาระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เพราะราคาคือต้นทุนของลูกค้า

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) คือ โครงสร้างของกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับที่ตั้ง การเคลื่อนย้ายสินค้า การกำหนดทำเลที่ตั้งเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค ในการให้บริการนั้นสามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี ดังนี้

- 1) การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่ง โดยการเปิดร้านขึ้นมา
- 2) การให้บริการถึงบ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงบ้านลูกค้า หรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า
- 3) การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ
- 4) การให้บริการผ่านอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการบริการที่อาศัยเทคโนโลยีเพื่อให้บริการเป็นไปอย่างสะดวก

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย การส่งเสริมการตลาดธุรกิจบริการทำได้ทุกรูปแบบ กิจกรรมสนับสนุนให้กระบวนการสื่อสารทางการตลาดให้แน่ใจว่าตลาดและผู้บริโภคเข้าใจ และให้คุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายเสนอ โดยมีเครื่องมือที่สำคัญ 4 ชนิด คือ

- 1) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุด แต่มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุด
- 2) การโฆษณา (Advertising) เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการตลาดกว้าง
- 3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภค ให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า
- 4) การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นกิจกรรมที่เน้นวัตถุประสงค์การให้บริการแก่สังคม เพื่อเสริมภาพพจน์ หรือชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตัวผลิตภัณฑ์

5. บุคคล (People) คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ซึ่งหมายรวมถึงบุคลากรที่จัดจำหน่าย และบุคคลที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องคัดเลือกให้การฝึกอบรมและมีสิ่งจูงใจ บุคลากรเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการ และการ

ให้บริการ ในปัจจุบันสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจรุนแรงขึ้น บุคลากรยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจ และเกิดความแตกต่างจากคู่แข่งได้

6. กระบวนการให้บริการ (Process) คือ การส่งมอบคุณภาพในการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ เนื่องจากการให้บริการมักประกอบด้วยหลายขั้นตอน แต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ ส่วนประกอบขององค์การที่ลูกค้าสัมผัสได้ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ การตกแต่ง สถานที่ เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ ลูกค้าอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการใช้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพในแต่ละธุรกิจไม่เหมือนกัน ทั้งในด้านการให้ความสำคัญ การออกแบบ การจัดวาง เป็นความประทับใจครั้งแรกสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการครั้งแรก

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

นัฐพงศ์ คุมา (2549) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวอำเภอป่าาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยทำการเก็บแบบสอบถามจำนวน 389 คน ซึ่งแบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 95 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำนวน 294 คน จากการศึกษาพบว่า การเดินทางมาท่องเที่ยวที่อำเภอป่าายเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ โดยส่วนใหญ่มากที่สุดเป็นครั้งแรกพร้อมกับเพื่อน โดยสอบถามข้อมูลมาจากเพื่อน ยานพาหนะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยใช้เดินทางมาเที่ยว คือ รถยนต์ส่วนตัว และยานพาหนะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศใช้เดินทางมาเที่ยว คือ รถโดยสารประจำทาง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เข้าพักที่เกสต์เฮาส์ โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยมีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยประมาณ 2-3 วัน และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยมากกว่า 7 วัน แหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวมากที่สุด คือ น้ำตกหมอบาง และกองแลน (ป่าายแคนยอน) ส่วนความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลทำให้มาท่องเที่ยวอำเภอป่าายมากที่สุด คือ ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความชื่นชอบในธรรมชาติ วัฒนธรรมท้องถิ่นของอำเภอป่าาย และ ความหลากหลายอันมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสถานที่ท่องเที่ยว สำหรับผลการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวโดยการจำแนกตามเพศและรายได้พบว่า เพศที่แตกต่างกัน จะมี

พฤติกรรมในเรื่องรูปแบบของที่พักที่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในเรื่องลักษณะการเดินทางมาเกี่ยวกับระยะเวลาในการพำนักที่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ประพันธ์ รักเรียน และคณะ (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่องการสำรวจแหล่งท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวในจังหวัดแม่ฮ่องสอน และการสำรวจแหล่งท่องเที่ยวใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว รวมถึงเพื่อต้องการทราบปัญหา อุปสรรค และแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดแม่ฮ่องสอน วิธีการศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจำนวน 1,100 คน ซึ่งแบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 400 คน ชมรมทัวร์มัคคุเทศก์แม่ฮ่องสอนจำนวน 50 คน ผู้ประกอบการจำนวน 100 คน และ คนในชุมชนจำนวน 150 คน โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งผลการวิจัยพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วิถีชีวิตของชุมชนและวัฒนธรรมที่หลากหลายของคนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชอบเดินทางเป็นกลุ่ม หรือเป็นคณะกับเพื่อน ชอบแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและชอบซื้อสิ่งของที่เป็ผลิตภัณฑ์ของชุมชน เช่น กระเป๋า ผ้าทอ น้ำมันงา และขนมงา เป็นต้น โดยเฉลี่ยใช้เวลาในการท่องเที่ยว 3 วัน และหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆจากเพื่อน/ญาติมากที่สุด นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยเพื่อสอบถามความคิดเห็นของชุมชนในพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวใหม่ตามพื้นที่เป้าหมายที่กำหนดไว้พบว่า แหล่งท่องเที่ยวในชุมชนที่นักท่องเที่ยวชอบมาเที่ยว คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีชื่อเสียง เช่น ถ้ำแก้วโกมล ทุ่งบัวตอง อุทยานแห่งชาติห้วยน้ำดัง อุทยานแห่งชาติสาละวิน เป็นต้น ในชุมชนแต่ละพื้นที่เป้าหมายมีแหล่งท่องเที่ยวใหม่ในชุมชนที่เหมาะสมต่อการพัฒนาเป็นสถานที่ท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น น้ำตก ถ้ำ เป็นต้น รวมทั้งความต้องการของคนในชุมชนพื้นที่คือ ต้องการให้หน่วยงานของรัฐเข้าสำรวจและหาแนวทางในการพัฒนา นอกจากนี้ยังได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของชมรมทัวร์มัคคุเทศก์-ผู้ประกอบการในแม่ฮ่องสอนพบว่า แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดแม่ฮ่องสอนยังมีอยู่อีกมากที่ยังไม่ได้ดำเนินการสำรวจเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ การดำเนินการจัดการท่องเที่ยวในจังหวัดแม่ฮ่องสอนยังขาดกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวที่เป็นรูปธรรมชัดเจน และ ควรจัดให้มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวทางชายแดน เป็นต้น

จรัสนันท์ สิทธิเจริญ (2550) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวในภาคเหนือของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยทำการเก็บแบบสอบถามจำนวน 390 คน จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมีจำนวนใกล้เคียงกัน มีอายุระหว่าง 21-40 ปี ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ไม่น้อยกว่า 20,000 บาทต่อเดือน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นนักศึกษาที่

เดินทางมาท่องเที่ยว โดยส่วนมากจะเดินทางมาพักผ่อน และเดินทางมาเยี่ยมญาติหรือเพื่อน โดยจำนวนวันที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่า 3 วันขึ้นไป อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวอีกส่วนหนึ่งใช้เวลาเดินทางเพียง 1 วันเท่านั้น และช่วงที่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยว คือ ช่วงวันหยุดตามเทศกาลต่างๆ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ แต่ส่วนใหญ่การเดินทางท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับความสะดวกของช่วงเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวเป็นหลัก การหาแหล่งข้อมูลของนักท่องเที่ยว คือ ญาติพี่น้องและบุคคลในครอบครัว รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต หนังสือ และวารสารการท่องเที่ยว โดยการตัดสินใจในการท่องเที่ยวจะขึ้นอยู่กับตนเองเป็นหลัก

สิริกมล กันทะวัง (2553) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยทำการเก็บแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนจำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ย จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเพราะต้องการเพิ่มรสชาติให้ชีวิต ส่วนใหญ่เดินทางมาเป็นครั้งแรก ใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะ และเดินทางมากับเพื่อน โดยมีระยะเวลาในการพำนักที่อำเภอปายเป็นเวลา 2 คืน ส่วนใหญ่พักในรีสอร์ท นิยมไปเที่ยวถนนคนเดินมากที่สุด ส่วนใหญ่หาข้อมูลจากคำบอกเล่าของญาติ/เพื่อน มีการวางแผนการเดินทางมาอย่างดี มีการจองห้องพัก และ จองพาหนะล่วงหน้า สำหรับผลการศึกษาโดยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความหวังกับค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณค่าพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม “พึงพอใจ” ต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ด้านโรงแรม ที่พัก ด้านร้านอาหารและแหล่งบันเทิงยามราตรี และด้านบริษัทนำเที่ยวหรือธุรกิจที่ให้บริการกิจกรรมการท่องเที่ยว ส่วนด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูด ด้านร้านจัดจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก และด้านโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม “ไม่พึงพอใจ”

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยววัยรุ่นไทย ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ดำเนินการศึกษาตามระเบียบวิธีวิจัย ซึ่งประกอบด้วย การกำหนดขอบเขตการศึกษา วิธีการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูล สถานที่ในการดำเนินงานวิจัยและรวบรวมข้อมูล และระยะเวลาในการศึกษา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยววัยรุ่นไทย ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยใช้แนวทางการศึกษา 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ Who (ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย) What (ผู้บริโภคซื้ออะไร) Why (ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ) Who (ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ) When (ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด) Where (ผู้บริโภคซื้อที่ไหน) และ How (ผู้บริโภคซื้ออย่างไร)

ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยววัยรุ่นชาวไทยที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ กำหนดขนาดตัวอย่างอ้างอิงโดยใช้ตารางการกำหนดขนาดตัวอย่างของ Seymour Sudman (กุลทลี รื่นรมย์, 2549: 187 อ้างอิงจาก Seymour Sudman 1976: 87) ซึ่งระบุให้เก็บขนาดตัวอย่างในช่วง 200-500 ราย โดยในการวิจัยครั้งนี้ได้เลือกขนาดตัวอย่างจำนวน 300 ราย ทั้งนี้เพราะเป็นจำนวนคนที่อยู่ในช่วงของตารางกำหนดขนาดตัวอย่าง และเป็นจำนวนที่เพียงพอต่อการวิเคราะห์ทางสถิติ รวมทั้งได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เพื่อถามเฉพาะเจาะจงกลุ่มวัยรุ่นชาวไทยอายุระหว่าง 18-25 ปี (ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2540: 329) ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยววัยรุ่นชาวไทยที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ซึ่งสถานที่

ในการดำเนินการรวบรวมข้อมูล คือ 1.ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ได้แก่ สะพานประวัติศาสตร์สมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 กองแลน วนน้ำสู หมู่บ้านชาวจีนยูนาน และ ร้านกาแฟ Pai in love จำนวน 150 ราย และ 2.ในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 150 ราย

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** เป็นข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามจากนักท่องเที่ยววัยรุ่นไทยอายุระหว่าง 18-25 ปี ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำนวน 300 ชุด

2) **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** เป็นการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารต่างๆ เช่น วารสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การค้นคว้าข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และข้อมูลสถิติต่างๆที่เกี่ยวข้อง เช่น รายงานจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทั้งนี้เพื่อเป็นการรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของวัยรุ่นไทย ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไม ผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) และผู้บริโภคว่าอย่างไร (How)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของวัยรุ่นไทย ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยในการวัดระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านต่างๆจะใช้มาตราวัดส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษารั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้

1. ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการประมวลผลของข้อมูล ประกอบด้วย การนำเสนอเป็นตารางความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

2. ในส่วนการวัดระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน มีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับ ดังต่อไปนี้ (เอกชัย อภิศักดิ์กุล และคณะ, 2550)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ค่าคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

เมื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาหาค่าเฉลี่ย จะได้ค่าตั้งแต่ 1.00-5.00 คะแนน ซึ่งมีความหมายแทนระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลผลใช้มาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating scale) โดยใช้ค่าเกณฑ์แบ่งระดับความมีผลต่อการตัดสินใจดังกล่าวออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (เอกชัย อภิศักดิ์กุล และคณะ, 2550)

ค่าคะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.50 – 5.00	มากที่สุด
3.50 – 4.49	มาก
2.50 – 3.49	ปานกลาง
1.50 – 2.49	น้อย
1.00 – 1.49	น้อยที่สุด

สถานที่ในการดำเนินงานวิจัยและรวบรวมข้อมูล

สถานที่ที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัยและรวบรวมข้อมูล คือ อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ได้แก่ สะพานประวัติศาสตร์สมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 กองแลน วัดน้ำฮู หมู่บ้านชาวจีนยูนาน ร้านกาแฟ Pai in love และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ระยะเวลาในการศึกษา

การศึกษานี้ใช้ระยะเวลาในการดำเนินการทั้งสิ้น 12 เดือน คือ ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2553 – กรกฎาคม 2554 และทำการเก็บข้อมูลในระหว่างวันที่ 7 กุมภาพันธ์ – 7 มีนาคม 2554

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยววัยรุ่นไทย ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน เป็นการศึกษาเพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ของนักท่องเที่ยววัยรุ่นชาวไทย และสามารถนำข้อมูลไปปรับใช้ได้ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมกรรมการท่องเที่ยวของอำเภอปายในอนาคตได้ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยไปท่องเที่ยวที่อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน เป็นจำนวนทั้งสิ้น 300 ราย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของวัยรุ่นไทย ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของวัยรุ่นไทย ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยววัยรุ่นไทย ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำแนกตามเพศ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยววัยรุ่นไทย ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำแนกตามเพศ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับผลการเปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยววัยรุ่นไทย ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำแนกตามสถานที่ในการเก็บแบบสอบถาม

ส่วนที่ 7 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้ผลการศึกษาแสดงในตารางที่ 1-6 ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	130	43.33
หญิง	170	56.67
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.67 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 43.33

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18 ปี	15	5.00
19 ปี	17	5.67
20 ปี	62	20.67
21 ปี	60	20.00
22 ปี	57	19.00
23 ปี	22	7.33
24 ปี	21	7.00
25 ปี	46	15.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 20 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.67 รองลงมาคือ อายุ 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.00 และอายุ 22 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	292	97.33
สมรส	8	2.67
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	0	0.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 97.33 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 2.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	7	2.33
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	163	54.33
อนุปริญญา/ปวส.	34	11.33
ปริญญาตรี	77	25.67
สูงกว่าปริญญาตรี	19	6.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.33 รองลงมา คือ ระดับชั้นปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 25.67 และระดับชั้นอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 11.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	189	63.00
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	28	9.33
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	22	7.33
พนักงานบริษัทเอกชน	55	18.33
รับจ้างทั่วไป	6	2.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 18.33 และค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 9.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	106	35.33
5,001-10,000 บาท	98	32.67
10,001-15,000 บาท	60	20.00
15,001-20,000 บาท	17	5.67
20,001-25,000 บาท	1	0.33
มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป	18	6.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.33 รองลงมาคือ 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.67 และ 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของวัยรุ่นไทย ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของวัยรุ่นไทย ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ได้ผลการศึกษาแสดงในตารางที่ 7-22 ดังนี้

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ของการ เดินทางมาท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พักผ่อน	265	88.33
เทศกาลดนตรี เช่น งานดนตรีเมืองปาย	18	6.00
เยี่ยมญาติ/เพื่อน	6	2.00
ประชุม/สัมมนา/ฝึกอบรม	4	1.33
ติดต่อธุรกิจ	1	0.33
สังสรรค์	6	2.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาพักผ่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 88.33 รองลงมาคือ มางานเทศกาลดนตรี คิดเป็นร้อยละ 6.00 และมาเยี่ยมญาติ/เพื่อนกับการสังสรรค์ คิดเป็นร้อยละ 2.00 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว

ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มาคนเดียว	9	3.00
มากับเพื่อน	193	64.33
มากับแฟน	50	16.67
มากับครอบครัว	44	14.67
มากับบริษัทนำเที่ยว	0	0.00
มากับมหาวิทยาลัย	4	1.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 64.33 รองลงมาคือ เดินทางมากับแฟน คิดเป็นร้อยละ 16.67 และเดินทางมากับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 14.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว

ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เครื่องบิน	6	2.00
รถยนต์ส่วนตัว	168	56.00
รถจักรยานยนต์	44	14.67
รถโดยสารประจำทาง	54	18.00
เช่าเหมารถ	28	9.33
อื่นๆ	0	0.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมาคือ รถโดยสารประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 18.00 และรถจักรยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 14.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยว

จำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มาครั้งแรก	117	39.00
เคยมาแล้ว 2-3 ครั้ง	119	39.67
เคยมาแล้ว มากกว่า 3 ครั้ง	64	21.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเคยมาเที่ยวมาแล้ว 2-3 ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.67 รองลงมาคือ มาเที่ยวเป็นครั้งแรก ร้อยละ 39.00 และเคยมาเที่ยวมากกว่า 3 ครั้ง ร้อยละ 21.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่พำนักในการท่องเที่ยว

ระยะเวลาที่พำนักในการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 วัน	34	11.33
2 วัน	130	43.33
3 วัน	102	34.00
มากกว่า 3 วัน	34	11.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เวลาพำนักอยู่ที่ปลายทางจำนวน 2 วัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.33 รองลงมาคือ 3 วัน คิดเป็นร้อยละ 34.00 และพัก 1 วัน กับ พักมากกว่า 3 วัน คิดเป็นร้อยละ 11.33 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบของที่พักร

รูปแบบของที่พักร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โรงแรม	16	5.33
รีสอร์ท	129	43.00
เกสต์เฮ้าส์	65	21.67
กางเต็นท์	52	17.33
บ้านญาติ/เพื่อน	33	11.00
โรงเรียน	5	1.67
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบพักรีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาคือ เกสต์เฮ้าส์ คิดเป็นร้อยละ 21.67 และกางเต็นท์ คิดเป็นร้อยละ 17.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่มาของข้อมูล

แหล่งที่มาของข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ญาติ/เพื่อน แนะนำ	242	80.67
วารสาร/นิตยสาร	75	25.00
หนังสือแนะนำเที่ยว	90	30.00
ใบปลิว/โฆษณา/แผ่นพับ	29	9.67
อินเทอร์เน็ต	194	64.67
บริษัทนำเที่ยว	14	4.67
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	32	10.67
ติดต่อเอง/ไปหาข้อมูลจากสถานที่จริง	9	3.00

*หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามหาแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวจากญาติ/เพื่อน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.67 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 64.67 และหนังสือแนะนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 30.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่เหมาะสมแก่การท่องเที่ยว

ช่วงเวลาที่เหมาะสมแก่การท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีนาคม – มิถุนายน (ฤดูร้อน)	19	6.33
กรกฎาคม – ตุลาคม (ฤดูฝน)	9	3.00
พฤศจิกายน – กุมภาพันธ์ (ฤดูหนาว)	272	90.67
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบมาท่องเที่ยวในช่วงเดือนพฤศจิกายน – กุมภาพันธ์ (ฤดูหนาว) คิดเป็นร้อยละ 90.67 รองลงมาคือ ช่วงเดือนมีนาคม – มิถุนายน (ฤดูร้อน) คิดเป็นร้อยละ 6.33 และช่วงเดือนกรกฎาคม – ตุลาคม (ฤดูฝน) คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกิจกรรมที่ชื่นชอบในการเดินทางมาท่องเที่ยว

กิจกรรมที่ชื่นชอบในการเดินทางมาท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ล่องแพยาง/แพไม้ไผ่	80	26.67
นั่งช้างชมธรรมชาติ	37	12.33
ปั่นจักรยานชมเมือง	125	41.67
นั่งเล่นและดื่มกาแฟร้านต่างๆ	221	73.67
แช่น้ำพุร้อน	64	21.33
เที่ยวน้ำตก	125	41.67
นมัสการวัดและพระธาตุ	110	36.67
หมู่บ้านจันทบูร	11	3.67
เดินดูสินค้าตามร้านต่างๆที่ถนนคนเดิน	13	4.33
ขับรถชมเมือง/ถ่ายภาพ	16	5.33
หาอาหารแปลกๆ อร่อยๆ ทาน	6	2.00

* หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบกิจกรรมการนั่งเล่นและดื่มกาแฟร้านต่างๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.67 รองลงมาคือ ปั่นจักรยานชมเมือง กับ เที่ยวน้ำตก คิดเป็นร้อยละ 41.67 เท่ากัน และนมัสการวัดและพระธาตุ คิดเป็นร้อยละ 36.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านชื่นชอบ/ประทับใจ

แหล่งท่องเที่ยวที่ท่านชื่นชอบ/ประทับใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กองแลน (ป่าย แคนยอน)	86	28.67
น้ำตกหมอแปง	56	18.67
โป่งน้ำร้อนท่าปาย	96	32.00
โป่งน้ำร้อนเมืองแปง	43	14.33
วัดน้ำฮู	100	33.33
เจดีย์พระธาตุแม่เย็น	51	17.00
หมู่บ้านกะเหรี่ยงแม่ปิง	38	12.67
หมู่บ้านจืนยูนาน	199	66.33
วัดกลาง	22	7.33
สะพานประวัติศาสตร์	202	67.33
ถนนคนเดิน	32	10.67
ร้านกาแฟต่างๆ	25	8.33

*หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบ/ประทับใจสะพานประวัติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 67.33 รองลงมาคือ หมู่บ้านจืนยูนาน คิดเป็นร้อยละ 66.33 และวัดน้ำฮู คิดเป็นร้อยละ 33.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสที่จะได้กลับมา
ท่องเที่ยว

โอกาสที่จะได้กลับมาท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กลับมาแน่นอน	165	55.00
ไม่แน่ใจ	128	42.67
ไม่กลับมา	7	2.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ถ้ามีโอกาสจะกลับมาเที่ยวที่ป่า
อีกแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 42.67 และไม่กลับมา คิดเป็น
ร้อยละ 2.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคน
ในการท่องเที่ยวต่อครั้ง ในเรื่องค่าการเดินทาง

ค่าใช้จ่ายในเรื่องการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 500 บาท	131	43.67
501 – 800 บาท	80	26.67
801 – 1,100 บาท	41	13.67
1,101 -1,400 บาท	23	7.67
เกิน 1,400 บาท	25	8.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคนใน
เรื่องการเดินทางไม่เกิน 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.67 รองลงมาคือ 501 – 800 บาท คิดเป็นร้อยละ
26.67 และ 801 – 1,100 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคน ในการท่องเที่ยวต่อครั้ง ในเรื่องค่าอาหาร/เครื่องดื่ม

ค่าใช้จ่ายในเรื่องอาหาร/เครื่องดื่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 500 บาท	53	17.67
501 – 800 บาท	59	19.67
801 – 1,100 บาท	104	34.67
1,101 -1,400 บาท	41	13.67
เกิน 1,400 บาท	43	14.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคนในเรื่องอาหาร/เครื่องดื่ม จำนวน 801 – 1,100 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.67 รองลงมาคือ 501 – 800 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.67 และ ไม่เกิน 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคน ในการท่องเที่ยวต่อครั้ง ในเรื่องค่าที่พัก

ค่าใช้จ่ายในเรื่องที่พัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 500 บาท	80	26.67
501 – 800 บาท	62	20.67
801 – 1,100 บาท	67	22.33
1,101 -1,400 บาท	50	16.67
เกิน 1,400 บาท	41	13.67
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคนในเรื่องที่พัก ไม่เกิน 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.67 รองลงมาคือ 801 – 1,100 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.33 และ 501 – 800 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคน ในการท่องเที่ยวต่อครั้ง ในเรื่องค่าซื้อสินค้าท้องถิ่น

ค่าใช้จ่ายในเรื่องการซื้อสินค้าท้องถิ่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 500 บาท	90	30.00
501 – 800 บาท	99	33.00
801 – 1,100 บาท	60	20.00
1,101 -1,400 บาท	30	10.00
เกิน 1,400 บาท	21	7.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคนในเรื่องการซื้อสินค้าท้องถิ่น จำนวน 501 – 800 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาคือ ไม่เกิน 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.00 และ 801 – 1,100 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคน ในการท่องเที่ยวต่อครั้ง ในเรื่องค่ากิจกรรมท่องเที่ยว

ค่าใช้จ่ายในเรื่องค่ากิจกรรมท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 500 บาท	71	23.67
501 – 800 บาท	73	24.33
801 – 1,100 บาท	80	26.67
1,101 -1,400 บาท	45	15.00
เกิน 1,400 บาท	31	10.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคนในเรื่องกิจกรรมท่องเที่ยว จำนวน 801 – 1,100 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.67 รองลงมาคือ 501 – 800 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.33 และ ไม่เกิน 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.67 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของวัยรุ่นไทย ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของวัยรุ่นไทย ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ได้ผลการศึกษาแสดงในตารางที่ 23-29

ตารางที่ 23 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของวัยรุ่นไทย ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว	75 (25.00)	147 (49.00)	70 (23.30)	7 (2.30)	1 (0.30)	3.96 (มาก)	1
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว	38 (12.70)	136 (45.30)	111 (37.00)	13 (4.30)	2 (0.70)	3.65 (มาก)	5
แหล่งท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	62 (20.70)	131 (43.70)	88 (29.30)	16 (5.30)	3 (1.00)	3.78 (มาก)	2
วิถีการดำเนินชีวิตของประชาชนในท้องถิ่น	33 (11.00)	121 (40.30)	111 (37.00)	30 (10.00)	5 (1.70)	3.49 (ปานกลาง)	7
ที่พัก/ห้องพัก มีหลากหลายประเภทให้เลือก	37 (12.30)	154 (51.30)	91 (30.30)	17 (5.70)	1 (0.30)	3.70 (มาก)	3
ที่พัก/ห้องพัก มีความสวยงาม	45 (15.00)	130 (43.30)	108 (36.00)	17 (5.70)	0 (0.00)	3.68 (มาก)	4
ที่พัก/ห้องพัก มีความเพียงพอต่อความต้องการ	37 (12.30)	112 (37.30)	116 (38.70)	33 (11.00)	2 (0.70)	3.50 (มาก)	6
ร้านอาหารมีความเพียงพอต่อความต้องการ	38 (12.70)	107 (35.70)	126 (42.00)	25 (8.30)	4 (1.30)	3.50 (มาก)	6

ตารางที่ 23 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของวัยรุ่นไทย ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ร้านอาหารมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	21 (7.00)	89 (29.70)	139 (46.30)	46 (15.30)	5 (1.70)	3.25 (ปานกลาง)	9
มีร้านขายของฝากของที่ระลึกที่เป็นเอกลักษณ์	47 (15.70)	99 (33.00)	108 (36.00)	43 (14.30)	3 (1.00)	3.48 (ปานกลาง)	8

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริการปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ได้แก่ ชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.96) แหล่งท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (ค่าเฉลี่ย 3.78) ที่พัก/ห้องพัก มีหลากหลายประเภทให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.70) ที่พัก/ห้องพักมีความสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.68) ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.65) ที่พัก/ห้องพักมีความเพียงพอต่อความต้องการ กับ ร้านอาหารมีความเพียงพอต่อความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.50) เท่ากัน ตามลำดับ และ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ วิถีการดำเนินชีวิตของประชาชนในท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย 3.49) การมีร้านขายของฝากของที่ระลึกที่เป็นเอกลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย 3.48) และ ร้านอาหารมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (ค่าเฉลี่ย 3.25) ตามลำดับ

ตารางที่ 24 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของวัยรุ่นไทย ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ความเหมาะสมของค่า บริการ/กิจกรรมท่องเที่ยว	33 (11.00)	104 (34.70)	135 (45.00)	24 (8.00)	4 (1.30)	3.46 (ปานกลาง)	2
ความเหมาะสมของราคา อาหารและเครื่องดื่ม	33 (11.00)	97 (32.30)	124 (41.30)	40 (13.30)	6 (2.00)	3.37 (ปานกลาง)	4
ความเหมาะสมของราคา ที่พัก	33 (11.00)	92 (30.70)	136 (45.30)	33 (11.00)	6 (2.00)	3.38 (ปานกลาง)	3
ความเหมาะสมของราคา การเดินทาง	34 (11.30)	114 (38.00)	128 (42.70)	22 (7.30)	2 (0.70)	3.52 (มาก)	1
ความเหมาะสมของราคา สินค้าท้องถิ่น	24 (8.00)	83 (27.70)	151 (50.30)	39 (13.00)	3 (1.00)	3.29 (ปานกลาง)	5

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัยด้านราคาเกือบทุกปัจจัยในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องความเหมาะสมของราคาการเดินทางที่ให้
ความสำคัญในระดับมาก สำหรับปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง
ได้แก่ ความเหมาะสมของค่าบริการ/กิจกรรมท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.46) ความเหมาะสมของราคาที่พัก
(ค่าเฉลี่ย 3.38) ความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม (ค่าเฉลี่ย 3.37) และความ
เหมาะสมของราคาสินค้าท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย 3.29) ตามลำดับ

ตารางที่ 25 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของวัยรุ่นไทย ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การเดินทางสะดวกเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย	35 (11.70)	129 (43.00)	104 (34.70)	25 (8.30)	7 (2.30)	3.53 (มาก)	2
ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร	41 (13.70)	150 (50.00)	94 (31.30)	12 (4.00)	3 (1.00)	3.71 (มาก)	1
ความสะดวกของสถานที่จอดรถ	27 (9.00)	115 (38.30)	114 (38.00)	41 (13.70)	3 (1.00)	3.41 (ปานกลาง)	3
มีปั้มน้ำมันเพียงพอต่อความต้องการ	19 (6.30)	70 (23.30)	103 (34.30)	86 (28.70)	22 (7.30)	2.93 (ปานกลาง)	4

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริการจัดจำหน่ายในระดั้มาก ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร (ค่าเฉลี่ย 3.71) และการเดินทางสะดวกเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.53) ตามลำดับ สำหรับปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ความสะดวกของสถานที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 3.41) และมีปั้มน้ำมันเพียงพอต่อความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 2.93) ตามลำดับ

ตารางที่ 26 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของวัยรุ่นไทย
ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การโฆษณาการท่องเที่ยว ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ เว็บไซต์	60 (20.00)	123 (41.00)	93 (31.00)	22 (7.30)	2 (0.70)	3.72 (มาก)	1
การประชาสัมพันธ์และ จัดกิจกรรมพิเศษ เช่น เทศกาลดนตรีเมืองปาย, ดนตรีอินดี้	47 (15.70)	121 (40.30)	106 (35.30)	22 (7.30)	4 (1.30)	3.62 (มาก)	3
มีโปรแกรมการท่องเที่ยว น่าสนใจ เช่น แพคเกจของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	28 (9.30)	102 (34.00)	129 (43.00)	39 (13.00)	2 (0.70)	3.38 (ปานกลาง)	4
มีส่วนลดจากการท่องเที่ยว	27 (9.00)	64 (21.30)	120 (40.00)	80 (26.70)	9 (3.00)	3.07 (ปานกลาง)	6
การมีกิจกรรมที่มีส่วน รับผิดชอบด้านสังคม สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม	14 (4.70)	81 (27.00)	140 (46.70)	54 (18.00)	11 (3.70)	3.11 (ปานกลาง)	5
มีช่องทางในการติดต่อหา ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	39 (13.00)	135 (45.00)	111 (37.00)	13 (4.30)	2 (0.70)	3.65 (มาก)	2

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณาการท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.72) มีช่องทางในการติดต่อหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.65) และการประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.62) ตามลำดับ สำหรับปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ มีโปรแกรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.38) การมีกิจกรรมที่มีส่วน

รับผิดชอบด้านสังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม (ค่าเฉลี่ย 3.11) และมีส่วนลดจากการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.07) ตามลำดับ

ตารางที่ 27 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของวัยรุ่นไทย ในอำเภอป่า จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ปัจจัยด้านบุคคล	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
จำนวนเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อการให้คำแนะนำ	15 (5.00)	76 (25.30)	150 (50.00)	53 (17.70)	6 (2.00)	3.14 (ปานกลาง)	5
เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความเข้าใจของแหล่งท่องเที่ยว	29 (9.70)	94 (31.30)	126 (42.00)	49 (16.30)	2 (0.70)	3.33 (ปานกลาง)	4
คนขายของที่ระลึกมี อัธยาศัยดี เป็นกันเอง	45 (15.00)	119 (39.70)	115 (38.30)	19 (6.30)	2 (0.70)	3.62 (มาก)	2
พนักงานส่วนที่พักมีความ เต็มใจในการให้บริการ	44 (14.70)	139 (46.30)	105 (35.00)	10 (3.30)	2 (0.70)	3.71 (มาก)	1
ตำรวจดูแลรักษาความปลอดภัยอย่างต่อเนื่อง	53 (17.70)	87 (29.00)	124 (41.30)	28 (9.30)	8 (2.70)	3.50 (มาก)	3

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านบุคคลในระดับมาก คือ พนักงานส่วนที่พักมีความเต็มใจในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.71) คนขายของที่ระลึกมีอัธยาศัยดี เป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 3.62) และตำรวจดูแลรักษาความปลอดภัยอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย 3.50) ตามลำดับ สำหรับปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความเข้าใจของแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.33) และจำนวนเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อการให้คำแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 3.14) ตามลำดับ

ตารางที่ 28 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของวัยรุ่นไทย ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสาร การท่องเที่ยวได้อย่าง ถูกต้องแม่นยำ	31 (10.30)	98 (32.70)	146 (48.70)	24 (8.00)	1 (0.30)	3.45 (ปานกลาง)	4
ร้านอาหารให้บริการได้ ถูกต้องและรวดเร็ว	40 (13.30)	109 (36.30)	123 (41.00)	26 (8.70)	2 (0.70)	3.53 (มาก)	2
คนขายของที่ระลึกบริการ ได้ถูกต้องและรวดเร็ว	15 (5.00)	130 (43.30)	137 (45.70)	16 (5.30)	2 (0.70)	3.47 (ปานกลาง)	3
ที่พัก/ห้องพักรับบริการได้ ถูกต้องและรวดเร็ว	46 (15.30)	129 (43.00)	104 (34.70)	18 (6.00)	3 (1.00)	3.66 (มาก)	1

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริการด้านกระบวนการในระดับมากที่สุด ได้แก่ ที่พัก/ห้องพักรับบริการได้ถูกต้องและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.66) และร้านอาหารให้บริการได้ถูกต้องและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.53) ตามลำดับ สำหรับปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ คนขายของที่ระลึกบริการได้ถูกต้องและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.47) และ เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องแม่นยำ (ค่าเฉลี่ย 3.45) ตามลำดับ

ตารางที่ 29 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของวัยรุ่นไทย
ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ปัจจัยด้านลักษณะ ทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ความสะอาดของแหล่ง ท่องเที่ยว	69 (23.00)	99 (33.00)	103 (34.30)	26 (8.70)	3 (1.00)	3.68 (มาก)	4
ความเป็นธรรมชาติของ แหล่งท่องเที่ยว	106 (35.30)	98 (32.70)	65 (21.70)	24 (8.00)	7 (2.30)	3.91 (มาก)	1
มีศิลปะ วัฒนธรรมที่เป็น เอกลักษณ์	73 (24.30)	126 (42.00)	72 (24.00)	22 (7.30)	7 (2.30)	3.79 (มาก)	2
มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน	56 (18.70)	120 (40.00)	91 (30.30)	32 (10.70)	1 (0.30)	3.66 (มาก)	5
แหล่งท่องเที่ยวมีความ ปลอดภัย	75 (25.00)	104 (34.70)	104 (34.70)	13 (4.30)	4 (1.30)	3.78 (มาก)	3

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยย่อยด้านลักษณะ
ทางกายภาพในระดับมากที่สุดทั้งหมด คือ ความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.91) มี
ศิลปะ วัฒนธรรม ที่เป็นเอกลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย 3.79) แหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.78)
ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.68) และ การมีป้ายบอกทางที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.66)
ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำแนกตามเพศ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ

วัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยว	เพศ	
	ชาย (n=130)	หญิง (n=170)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
พักผ่อน	110 (84.60)	155 (91.10)
เทศกาลดนตรี เช่น งานดนตรีเมืองปาย	9 (6.90)	9 (5.30)
เยี่ยมญาติ/เพื่อน	4 (3.10)	2 (1.20)
ประชุม/สัมมนา/ฝึกอบรม	1 (0.80)	3 (1.80)
ติดต่อธุรกิจ	1 (0.80)	0 (0.00)
สังสรรค์	5 (3.80)	1 (0.60)
รวม	130 (100.00)	170 (100.00)

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 84.60 รองลงมาคือ เทศกาลดนตรี คิดเป็นร้อยละ 6.90 และมาสังสรรค์ คิดเป็นร้อยละ 3.80 ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 91.10 รองลงมาคือ เทศกาลดนตรี คิดเป็นร้อยละ 5.30 และมาประชุม/สัมมนา/ฝึกอบรม คิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว
จำแนกตามเพศ

ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว	เพศ	
	ชาย (n=130)	หญิง (n=170)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
มาคนเดียว	9 (6.90)	0 (0.00)
มากับเพื่อน	80 (61.50)	113 (66.50)
มากับแฟน	19 (14.60)	31 (18.20)
มากับครอบครัว	20 (15.40)	24 (14.10)
มากับบริษัทนำเที่ยว	0 (0.00)	0 (0.00)
มากับมหาวิทยาลัย	2 (1.60)	2 (1.20)
รวม	130 (100.00)	170 (100.00)

จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายเดินทางมากับเพื่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมาคือ มากับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 15.40 และมากับแฟน คิดเป็นร้อยละ 14.60 ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงเดินทางมากับเพื่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.50 รองลงมาคือ มากับแฟน คิดเป็นร้อยละ 18.20 และมากับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 14.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ

จำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยว	เพศ	
	ชาย (n=130)	หญิง (n=170)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
มาครั้งแรก	45 (34.60)	72 (42.30)
เคยมาแล้ว 2-3 ครั้ง	49 (37.70)	70 (41.20)
เคยมาแล้ว มากกว่า 3 ครั้ง	36 (27.70)	28 (16.50)
รวม	130 (100.00)	170 (100.00)

จากตารางที่ 32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่เคยมาเที่ยวแล้ว 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 37.70 รองลงมาคือ มาครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 34.60 และ เคยมาแล้วมากกว่า 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.70 ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่มาครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 42.30 รองลงมาคือ เคยมาแล้ว 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 41.20 และเคยมาแล้ว มากกว่า 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อระยะเวลาที่พำนักในการท่องเที่ยว
จำแนกตามเพศ

ระยะเวลาที่พำนักในการท่องเที่ยว	เพศ	
	ชาย (n=130)	หญิง (n=170)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1 วัน	12 (9.20)	22 (13.00)
2 วัน	53 (40.80)	77 (45.30)
3 วัน	46 (35.40)	56 (32.90)
มากกว่า 3 วัน	19 (14.60)	15 (8.80)
รวม	130 (100.00)	170 (100.00)

จากตารางที่ 33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายพำนักอยู่ 2 วันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.80 รองลงมาคือ 3 วัน คิดเป็นร้อยละ 35.40 และ มากกว่า 3 วัน คิดเป็นร้อยละ 14.60 ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงพำนักอยู่ 2 วันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.30 รองลงมาคือ 3 วัน คิดเป็นร้อยละ 32.90 และ 1 วัน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อรูปแบบของที่พัก จำแนกตามเพศ

รูปแบบของที่พัก	เพศ	
	ชาย (n=130)	หญิง (n=170)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
โรงแรม	8 (6.20)	8 (4.60)
รีสอร์ท	40 (30.80)	89 (52.40)
เกสต์เฮ้าส์	33 (25.40)	32 (18.80)
กางเต็นท์	25 (19.20)	27 (15.90)
บ้านญาติ/เพื่อน	21 (16.20)	12 (7.10)
โรงเรียน	3 (2.20)	2 (1.20)
รวม	130 (100.00)	170 (100.00)

จากตารางที่ 34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายพักที่รีสอร์ทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.80 รองลงมาคือ เกสต์เฮ้าส์ คิดเป็นร้อยละ 25.40 และกางเต็นท์ คิดเป็นร้อยละ 19.20 ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงพักที่รีสอร์ทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.40 รองลงมาคือ เกสต์เฮ้าส์ คิดเป็นร้อยละ 18.80 และกางเต็นท์ คิดเป็นร้อยละ 15.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อแหล่งที่มาของข้อมูล
จำแนกตามเพศ

แหล่งที่มาของข้อมูล	เพศ	
	ชาย (n=130)	หญิง (n=170)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ญาติ/เพื่อน แนะนำ	100 (76.90)	142 (83.50)
วารสาร/นิตยสาร	27 (20.80)	48 (28.20)
หนังสือแนะนำ	34 (26.20)	56 (32.90)
ไบปลิว/โฆษณา/แผ่นพับ	13 (10.00)	16 (9.40)
อินเทอร์เน็ต	79 (60.80)	115 (67.60)
บริษัทนำเที่ยว	5 (3.80)	9 (5.30)
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	10 (7.70)	22 (12.90)
ติดต่อเอง/ไปหาข้อมูลจากสถานที่จริง	5 (3.80)	4 (2.40)

*หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายได้ข้อมูลจากญาติ/เพื่อน แนะนำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.90 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 60.80 และหนังสือแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 26.20 ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงได้ข้อมูลจากญาติ/เพื่อน แนะนำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83.50 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 67.60 และหนังสือแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 32.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อช่วงเวลาที่เหมาะสมแก่การ
ท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ

ช่วงเวลาที่เหมาะสมแก่การท่องเที่ยว	เพศ	
	ชาย (n=130)	หญิง (n=170)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
มีนาคม – มิถุนายน (ฤดูร้อน)	9 (6.90)	10 (5.90)
กรกฎาคม – ตุลาคม (ฤดูฝน)	3 (2.30)	6 (3.50)
พฤศจิกายน – กุมภาพันธ์ (ฤดูหนาว)	118 (90.80)	154 (90.60)
รวม	130 (100.00)	170 (100.00)

จากตารางที่ 36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมักมาท่องเที่ยวในช่วงเดือนพฤศจิกายน – กุมภาพันธ์ (ฤดูหนาว) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 90.80 รองลงมาคือ ช่วงเดือนมีนาคม – มิถุนายน (ฤดูร้อน) คิดเป็นร้อยละ 6.90 และช่วงเดือนกรกฎาคม – ตุลาคม (ฤดูฝน) คิดเป็นร้อยละ 2.30 ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมักมาท่องเที่ยวในช่วงเดือนพฤศจิกายน – กุมภาพันธ์ (ฤดูหนาว) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 90.60 รองลงมาคือ ช่วงเดือนมีนาคม – มิถุนายน (ฤดูร้อน) คิดเป็นร้อยละ 5.90 และช่วงเดือนกรกฎาคม – ตุลาคม (ฤดูฝน) คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

วัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยว	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท (n=106)	5,001 – 10,000 บาท (n=98)	10,001 – 15,000 บาท (n=60)	15,001 – 20,000 บาท (n=17)	20,001 – 25,000 บาท (n=1)	มากกว่า 25,000 บาท (n=18)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
พักผ่อน	92 (86.80)	91 (92.90)	49 (81.70)	15 (88.20)	1 (100.00)	17 (94.40)
เทศกาลดนตรี	11 (10.40)	2 (2.00)	4 (6.70)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (5.60)
เยี่ยมญาติ/เพื่อน	1 (0.90)	2 (2.00)	3 (5.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
ประชุม/สัมมนา/อบรม	1 (0.90)	1 (1.00)	1 (1.70)	1 (5.90)	0 (0.00)	0 (0.00)
ติดต่อธุรกิจ	0 (0.00)	1 (1.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
สังสรรค์	1 (0.90)	1 (1.00)	3 (5.00)	1 (5.90)	0 (0.00)	0 (0.00)
รวม	106 (100.00)	98 (100.00)	60 (100.00)	17 (100.00)	1 (100.00)	18 (100.00)

จากตารางที่ 37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทมีวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาพักผ่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 86.80 รองลงมาคือ มาเทศกาลดนตรี คิดเป็นร้อยละ 10.40 และ มาเยี่ยมญาติ/เพื่อน กับมาประชุม/สัมมนา/ฝึกอบรม กับมาสังสรรค์ คิดเป็นร้อยละ 0.90 เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท มีวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาพักผ่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 92.90 รองลงมาคือ มาเทศกาลดนตรี กับมาเยี่ยมญาติ/เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 2.00 เท่ากัน ตามลำดับ และ มาประชุม/สัมมนา/ฝึกอบรม กับติดต่อธุรกิจ กับมาสังสรรค์ คิดเป็นร้อยละ 1.00 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 38 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อลักษณะการเดินทางมา
ท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะการเดินทางมา ท่องเที่ยว	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 5,000 บาท (n=106)	5,001 – 10,000 บาท (n=98)	10,001 – 15,000 บาท (n=60)	15,001 – 20,000 บาท (n=17)	20,001 – 25,000 บาท (n=1)	มากกว่า 25,000 บาท (n=18)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
มากับมหาวิทยาลัย	2 (1.90)	0 (0.00)	2 (3.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
รวม	106 (100.00)	98 (100.00)	60 (100.00)	17 (100.00)	1 (100.00)	18 (100.00)

จากตารางที่ 38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมาคือ มากับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 16.00 และ มากับแฟน คิดเป็นร้อยละ 12.30 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 64.30 รองลงมาคือ มากับแฟน คิดเป็นร้อยละ 16.30 และ มากับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 15.30 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 63.30 รองลงมาคือ มากับแฟน คิดเป็นร้อยละ 18.30 และ มากับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 13.30 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 76.50 รองลงมาคือ มากับแฟน และ มากับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 11.80 เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 100

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ มากับแฟน คิดเป็นร้อยละ 38.90 และ มากับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 11.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยว	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาท
	(n=106)	(n=98)	(n=60)	(n=17)	(n=1)	(n=18)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
มาครั้งแรก	45 (42.50)	43 (43.90)	16 (26.70)	5 (29.40)	1 (100.00)	7 (38.90)
เคยมาแล้ว 2-3 ครั้ง	49 (46.20)	34 (34.70)	19 (31.70)	12 (70.60)	0 (0.00)	5 (27.80)
เคยมาแล้ว มากกว่า 3 ครั้ง	12 (11.30)	21 (21.40)	25 (41.70)	0 (0.00)	0 (0.00)	6 (33.30)
รวม	106 (100.00)	98 (100.00)	60 (100.00)	17 (100.00)	1 (100.00)	18 (100.00)

จากตารางที่ 39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ส่วนใหญ่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวแล้ว 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 46.20 รองลงมาคือ มาครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 42.50 และ เคยมาแล้วมากกว่า 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.30 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ส่วนใหญ่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 43.90 รองลงมาคือ เคยมาแล้ว 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 34.70 และเคยมาแล้วมากกว่า 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.40 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวแล้วมากกว่า 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 41.70 รองลงมาคือ เคยมาแล้ว 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.70 และ มาครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 26.70 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวแล้ว 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 70.60 รองลงมาคือ มาครั้งแรก ร้อยละ 29.40 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท ส่วนใหญ่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรกทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 100

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 38.90 รองลงมาคือ เคยมาแล้วมากกว่า 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.30 และ เคยมาแล้ว 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 40 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อระยะเวลาที่พำนักในการท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระยะเวลาที่พำนักในการท่องเที่ยว	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท (n=106)	5,001 – 10,000 บาท (n=98)	10,001 – 15,000 บาท (n=60)	15,001 – 20,000 บาท (n=17)	20,001 – 25,000 บาท (n=1)	มากกว่า 25,000 บาท (n=18)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1 วัน	12 (11.30)	15 (15.30)	6 (10.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (5.60)
2 วัน	45 (42.50)	50 (51.00)	24 (40.00)	3 (17.60)	0 (0.00)	8 (44.40)
3 วัน	36 (34.00)	23 (23.50)	26 (43.30)	12 (70.60)	1 (100.00)	4 (22.20)
มากกว่า 3 วัน	13 (12.30)	10 (10.20)	4 (6.70)	2 (11.80)	0 (0.00)	5 (27.80)
รวม	106 (100.00)	98 (100.00)	60 (100.00)	17 (100.00)	1 (100.00)	18 (100.00)

จากตารางที่ 40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้เวลาพำนักเป็นเวลา 2 วัน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาคือ 3 วัน คิดเป็นร้อยละ 34.00 และมากกว่า 3 วัน คิดเป็นร้อยละ 12.30 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้เวลาพำนักเป็นเวลา 2 วัน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาคือ 3 วัน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และ 1 วัน คิดเป็นร้อยละ 15.30 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้เวลาพำนักเป็นเวลา 3 วัน คิดเป็นร้อยละ 43.30 รองลงมาคือ 2 วัน คิดเป็นร้อยละ 40.00 และ 1 วัน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้เวลาพำนักเป็นเวลา 3 วัน คิดเป็นร้อยละ 70.60 รองลงมาคือ 2 วัน คิดเป็นร้อยละ 17.60 และ มากกว่า 3 วัน คิดเป็นร้อยละ 11.80 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้เวลาพำนักเป็นเวลา 3 วัน คิดเป็นร้อยละ 100

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ใช้เวลาพำนักเป็นเวลา 2 วัน คิดเป็นร้อยละ 44.40 รองลงมาคือ มากกว่า 3 วัน คิดเป็นร้อยละ 27.80 และ 3 วัน คิดเป็นร้อยละ 22.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 41 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อรูปแบบของที่พัก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รูปแบบของที่พัก	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาท
	(n=106)	(n=98)	(n=60)	(n=17)	(n=1)	(n=18)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
โรงแรม	6 (5.70)	6 (6.10)	0 (0.00)	2 (11.80)	0 (0.00)	2 (11.10)
รีสอร์ท	36 (34.00)	39 (39.80)	33 (55.00)	6 (35.30)	1 (100.00)	14 (77.80)
เกสต์เฮ้าส์	18 (17.00)	27 (27.60)	13 (21.70)	6 (35.30)	0 (0.00)	1 (5.60)
กางเต็นท์	30 (28.30)	15 (15.30)	4 (6.70)	3 (17.60)	0 (0.00)	0 (0.00)
บ้านญาติ/เพื่อน	13 (12.30)	10 (10.20)	9 (15.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (5.60)
โรงเรียน	3 (2.80)	1 (1.00)	1 (1.70)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
รวม	106 (100.00)	98 (100.00)	60 (100.00)	17 (100.00)	1 (100.00)	18 (100.00)

จากตารางที่ 41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ชอบพักรีสอร์ทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาคือ กางเต็นท์ คิดเป็นร้อยละ 28.30 และ เกสต์เฮ้าส์ คิดเป็นร้อยละ 17.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ชอบพักรีสอร์ทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.80 รองลงมาคือ เกสต์เฮ้าส์ คิดเป็นร้อยละ 27.60 และ กางเต็นท์ คิดเป็นร้อยละ 15.30 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ชอบพักรีสอร์ทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาคือ เกสต์เฮ้าส์ คิดเป็นร้อยละ 21.70 และ บ้านญาติ/เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ชอบพักรีสอร์ท กับ เกสต์เฮ้าส์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.30 เท่ากัน รองลงมาคือ กางเต็นท์ คิดเป็นร้อยละ 17.60 และ โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 11.80 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท ชอบพักรีสอร์ทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.00

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป ชอบพักรีสอร์ทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.80 รองลงมาคือ โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 11.10 และ เกสต์เฮ้าส์ กับบ้านญาติ/เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 5.60 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 42 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อแหล่งที่มาของข้อมูล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แหล่งที่มาของข้อมูล	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่าหรือ ออกเท่ากับ 5,000 บาท (n=106)	5,001 – 10,000 บาท (n=98)	10,001 – 15,000 บาท (n=60)	15,001 – 20,000 บาท (n=17)	20,001 – 25,000 บาท (n=1)	มากกว่า 25,000 บาท (n=18)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ญาติ/เพื่อน แนะนำ	89 (84.00)	81 (82.70)	51 (85.00)	13 (76.50)	1 (100.00)	7 (38.90)
วารสาร/นิตยสาร	30 (28.30)	24 (24.50)	14 (23.30)	3 (17.60)	1 (100.00)	3 (16.70)
หนังสือแนะนำ	34 (32.10)	25 (25.50)	15 (25.00)	4 (23.50)	0 (0.00)	12 (66.70)
ใบปลิว/โฆษณา/แผ่น พับ	11 (10.40)	8 (8.20)	8 (13.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (11.10)
อินเทอร์เน็ต	68 (64.20)	59 (60.20)	41 (68.30)	12 (70.60)	1 (100.00)	13 (72.20)

ตารางที่ 42 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อแหล่งที่มาของข้อมูล
จำแนก ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แหล่งที่มาของข้อมูล	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 5,000 บาท (n=106)	5,001 – 10,000 บาท (n=98)	10,001 – 15,000 บาท (n=60)	15,001 – 20,000 บาท (n=17)	20,001 – 25,000 บาท (n=1)	มากกว่า 25,000 บาท (n=18)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
บริษัทนำเที่ยว	7 (6.60)	7 (7.10)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	16 (15.10)	11 (11.20)	3 (5.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (11.10)
ติดต่อเอง/หาข้อมูลจาก สถานที่จริง	3 (2.80)	3 (3.10)	2 (3.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (5.60)

* หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทมีแหล่งข้อมูลมาจากญาติ/เพื่อน แนะนำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84.00 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 64.20 และ หนังสือนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 32.10 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท มีแหล่งข้อมูลมาจากญาติ/เพื่อน แนะนำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 82.70 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 60.20 และหนังสือนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 25.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท มีแหล่งข้อมูลมาจากญาติ/เพื่อน แนะนำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 85.00 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 68.30 และ หนังสือนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 25.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท มีแหล่งข้อมูลมาจากญาติ/เพื่อน แนะนำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.50 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 70.60 และ หนังสือนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 23.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท มีแหล่งข้อมูลมาจากญาติ/เพื่อน แนะนำ กับวารสาร/นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.00 เท่ากัน

และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป มีแหล่งข้อมูลมาจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.20 รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 66.70 และญาติ/เพื่อน แนะนำ คิดเป็นร้อยละ 38.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 43 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อช่วงเวลาที่เหมาะสมแก่การท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ช่วงเวลาที่เหมาะสมแก่การท่องเที่ยว	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาท
	(n=106)	(n=98)	(n=60)	(n=17)	(n=1)	(n=18)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
มีนาคม-มิถุนายน (ฤดูร้อน)	10 (9.40)	1 (1.00)	7 (11.70)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (5.60)
กรกฎาคม-ตุลาคม (ฤดูฝน)	4 (3.80)	3 (3.10)	2 (3.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
พฤศจิกายน-กุมภาพันธ์ (ฤดูหนาว)	92 (86.80)	94 (95.90)	51 (85.00)	17 (100.00)	1 (100.00)	17 (94.40)
รวม	106 (100.00)	98 (100.00)	60 (100.00)	17 (100.00)	1 (100.00)	18 (100.00)

จากตารางที่ 43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ชอบมาท่องเที่ยวในช่วงเดือนพฤศจิกายน – กุมภาพันธ์ (ฤดูหนาว) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 86.80 รองลงมาคือ ช่วงเดือนมีนาคม – มิถุนายน (ฤดูร้อน) คิดเป็นร้อยละ 9.40 และ ช่วงเดือนกรกฎาคม – ตุลาคม (ฤดูฝน) คิดเป็นร้อยละ 3.80 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ชอบมาท่องเที่ยวในช่วงเดือนพฤศจิกายน – กุมภาพันธ์ (ฤดูหนาว) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 95.90 รองลงมาคือ ช่วงเดือนกรกฎาคม – ตุลาคม (ฤดูฝน) คิดเป็นร้อยละ 3.10 และ ช่วงเดือนมีนาคม – มิถุนายน (ฤดูร้อน) คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ชอบมาท่องเที่ยวในช่วงเดือน พฤศจิกายน – กุมภาพันธ์ (ฤดูหนาว) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 85.00 รองลงมาคือ ช่วงเดือนมีนาคม – มิถุนายน (ฤดูร้อน) คิดเป็นร้อยละ 11.70 และ ช่วงเดือนกรกฎาคม – ตุลาคม (ฤดูฝน) คิดเป็นร้อยละ 3.30 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ชอบมาท่องเที่ยวในช่วงเดือน พฤศจิกายน – กุมภาพันธ์ (ฤดูหนาว) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท ชอบมาท่องเที่ยวในช่วงเดือน พฤศจิกายน – กุมภาพันธ์ (ฤดูหนาว) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป ชอบมาท่องเที่ยวในช่วงเดือน พฤศจิกายน – กุมภาพันธ์ (ฤดูหนาว) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 94.40 รองลงมาคือ ช่วงเดือนมีนาคม – มิถุนายน (ฤดูร้อน) คิดเป็นร้อยละ 5.60 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ในอำเภอป่า จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำแนกตามเพศ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ
เดินทางมาท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ	
	ชาย (n=130)	หญิง (n=170)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว	3.89 (มาก)	4.01 (มาก)
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว	3.68 (มาก)	3.63 (มาก)
แหล่งท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	3.78 (มาก)	3.77 (มาก)
วิถีการดำเนินชีวิตของประชาชนในท้องถิ่น	3.53 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)
ที่พัก/ห้องพัก มีหลากหลายประเภทให้เลือก	3.66 (มาก)	3.72 (มาก)
ที่พัก/ห้องพัก มีความสวยงาม	3.58 (มาก)	3.75 (มาก)
ที่พัก/ห้องพัก มีความเพียงพอต่อความต้องการ	3.41 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)
ร้านอาหารมีความเพียงพอต่อความต้องการ	3.47 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)
ร้านอาหารมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	3.25 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)
มีร้านขายของฝากของที่ระลึกที่เป็นเอกลักษณ์	3.63 (มาก)	3.36 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 44 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์เกือบทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องร้านอาหารมีความเพียงพอต่อความต้องการ และเรื่องที่พัก/ห้องพัก มีความเพียงพอต่อความต้องการ และร้านอาหารมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เรื่องชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.89) เรื่องแหล่งท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (ค่าเฉลี่ย 3.78) และเรื่องความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.68) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์เกือบทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องวิถีการดำเนินชีวิตของประชาชนในท้องถิ่น และเรื่องมีร้านขายของฝากของที่ระลึกที่เป็นเอกลักษณ์ และร้านอาหารมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เรื่องชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.01) เรื่องแหล่งท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (ค่าเฉลี่ย 3.77) และ เรื่องที่พัก/ห้องพัก มีความสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.75) ตามลำดับ

ตารางที่ 45 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ	
	ชาย (n=130)	หญิง (n=170)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความเหมาะสมของค่าบริการ/กิจกรรมท่องเที่ยว	3.36 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)
ความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม	3.25 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)
ความเหมาะสมของราคาที่พัก	3.25 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)
ความเหมาะสมของราคาการเดินทาง	3.45 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)
ความเหมาะสมของราคาสินค้าท้องถิ่น	3.22 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 45 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยด้านราคาในระดับปานกลางทุกปัจจัย โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เรื่องความเหมาะสมของราคาการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 3.45) เรื่องความเหมาะสมของค่าบริการ/กิจกรรมท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.36) และ เรื่องความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม กับเรื่องความเหมาะสมของราคาที่พัก (ค่าเฉลี่ย 3.25) เท่ากัน ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยด้านราคาในระดับปานกลางเกือบทุกปัจจัย ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องความเหมาะสมของราคาการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 3.58) และเรื่องความเหมาะสมของค่าบริการ/กิจกรรมท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.54) ที่ให้ความสำคัญในระดับมาก

ตารางที่ 46 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศ	
	ชาย (n=130)	หญิง (n=170)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การเดินทางสะดวกเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย	3.45 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)
ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร	3.62 (มาก)	3.79 (มาก)
ความสะดวกของสถานที่จอดรถ	3.45 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)
มีปั้มน้ำมันเพียงพอต่อความต้องการ	2.85 (ปานกลาง)	2.98 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 46 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก คือ เรื่องความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร (ค่าเฉลี่ย 3.62) และให้ความสำคัญในระดับปานกลางในเรื่องการเดินทางสะดวกเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย กับเรื่องความสะดวกของสถานที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 3.45) เท่ากัน และ เรื่องมีปั้มน้ำมันเพียงพอต่อความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 2.85) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อบังคับย้อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก คือ เรื่องความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร (ค่าเฉลี่ย 3.79) และ เรื่องการเดินทางสะดวกเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.59) ตามลำดับ รวมทั้งให้ความสำคัญในระดับปานกลางในเรื่องความสะดวกของสถานที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 3.38) และ เรื่องมีปั้มน้ำมันเพียงพอต่อความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 2.98) ตามลำดับ

ตารางที่ 47 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ	
	ชาย (n=130)	หญิง (n=170)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การโฆษณาการท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆ	3.62 (มาก)	3.81 (มาก)
การประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมพิเศษ	3.58 (มาก)	3.65 (มาก)
มีโปรแกรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ	3.30 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)
มีส่วนลดจากการท่องเที่ยว	2.98 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)
การมีกิจกรรมที่มีส่วนรับผิดชอบด้านสังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม	3.15 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)
มีช่องทางในการติดต่อหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	3.53 (มาก)	3.75 (มาก)

จากตารางที่ 47 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อบังคับย้อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก คือ เรื่องการโฆษณาการท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.62) เรื่องการประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.58) และ เรื่องมีช่องทางในการติดต่อหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.53) ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับปานกลางในเรื่องมีโปรแกรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.30) เรื่องการมีกิจกรรมที่มีส่วนรับผิดชอบด้านสังคม

สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม (ค่าเฉลี่ย 3.15) และ เรื่องมีส่วนลดจากการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 2.98) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อบังจ้าย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก คือ เรื่องการโฆษณาการท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.81) เรื่องมีช่องทางในการติดต่อหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.75) และ เรื่องการประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.65) ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับปานกลางในเรื่องมีโปรแกรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.45) เรื่องมีส่วนลดจากการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.13) และ เรื่องการมีกิจกรรมที่มีส่วนรับผิดชอบด้านสังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม (ค่าเฉลี่ย 3.08) ตามลำดับ

ตารางที่ 48 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านบุคคล	เพศ	
	ชาย (n=130)	หญิง (n=170)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
จำนวนเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อการให้คำแนะนำ	3.05 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)
เจ้าหน้าที่มีความรู้ความเข้าใจของแหล่งท่องเที่ยว	3.28 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)
คนขายของที่ระลึกมีอัธยาศัยดี เป็นกันเอง	3.60 (มาก)	3.64 (มาก)
พนักงานส่วนที่พักมีความเต็มใจในการให้บริการ	3.57 (มาก)	3.82 (มาก)
ตำรวจดูแลรักษาความปลอดภัยอย่างต่อเนื่อง	3.38 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)

จากตารางที่ 48 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อบังจ้าย่อยด้านบุคคลในระดับมาก คือ เรื่องคนขายของที่ระลึกมีอัธยาศัยดี เป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 3.60) และ เรื่องพนักงานส่วนที่พักมีความเต็มใจในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.57) ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับปานกลางในเรื่องตำรวจดูแลรักษาความปลอดภัยอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย 3.38) เจ้าหน้าที่ที่มี

ความรู้ความเข้าใจของแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.28) และ จำนวนเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อการให้คำแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 3.05) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อบริการด้านบุคคลในระดับมาก คือ เรื่องพนักงานส่วนที่พ่กมีความเต็มใจในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.82) เรื่องคนขายของที่ระลึกมีธยาศัยดี เป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 3.64) และ เรื่องตำรวจดูแลรักษาความปลอดภัยอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย 3.58) ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับปานกลางในเรื่องเจ้าหน้าที่มีความรู้ความเข้าใจของแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.36) และ จำนวนเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อการให้คำแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 3.20) ตามลำดับ

ตารางที่ 49 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	เพศ	
	ชาย (n=130)	หญิง (n=170)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องแม่นยำ	3.37 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)
ร้านอาหารให้บริการได้ถูกต้องและรวดเร็ว	3.47 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)
คนขายของที่ระลึกบริการได้ถูกต้องและรวดเร็ว	3.39 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)
ที่พัก/ห้องพัก บริการได้ถูกต้องและรวดเร็ว	3.54 (มาก)	3.75 (มาก)

จากตารางที่ 49 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อบริการด้านกระบวนการในระดับมาก ได้แก่ เรื่องที่พัก/ห้องพัก บริการได้ถูกต้องและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.54) และ ให้ความสำคัญในระดับปานกลางในเรื่องร้านอาหารให้บริการได้ถูกต้องและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.47) เรื่องคนขายของที่ระลึกบริการได้ถูกต้องและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.39) และเรื่องเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องแม่นยำ (ค่าเฉลี่ย 3.37) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อบริการด้านกระบวนการในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ เรื่องที่พัก/ห้องพัก บริการได้ถูกต้องและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.75) เรื่อง

ร้านอาหารให้บริการได้ถูกต้องและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.58) เรื่องคนขายของที่ระลึกบริการได้ถูกต้องและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.52) และเรื่องเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องแม่นยำ (ค่าเฉลี่ย 3.51) ตามลำดับ

ตารางที่ 50 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	เพศ	
	ชาย (n=130)	หญิง (n=170)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว	3.51 (มาก)	3.82 (มาก)
ความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว	3.82 (มาก)	3.97 (มาก)
มีศิลปะ วัฒนธรรม ที่เป็นเอกลักษณ์	3.69 (มาก)	3.86 (มาก)
มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน	3.65 (มาก)	3.66 (มาก)
แหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัย	3.68 (มาก)	3.85 (มาก)

จากตารางที่ 50 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อย่อยด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ เรื่องความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.82) เรื่องการมีศิลปะ วัฒนธรรม ที่เป็นเอกลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย 3.69) เรื่องแหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.68) เรื่องมีป้ายบอกทางที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.65) และเรื่องความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.51) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อย่อยด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ เรื่องความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.97) เรื่องการมีศิลปะ วัฒนธรรม ที่เป็นเอกลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย 3.86) เรื่องแหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัย

(ค่าเฉลี่ย 3.85) เรื่องความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.82) และเรื่องมีป้ายบอกทางที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.66) ตามลำดับ

ตารางที่ 51 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 5,000 บาท (n=106)	5,001 – 10,000 บาท (n=98)	10,001 – 15,000 บาท (n=60)	15,001 – 20,000 บาท (n=17)	20,001 – 25,000 บาท (n=1)	มากกว่า 25,000 บาท (n=18)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ชื่อเสียงของแหล่ง ท่องเที่ยว	3.97 (มาก)	3.97 (มาก)	3.85 (มาก)	3.88 (มาก)	4.00 (มาก)	4.22 (มาก)
ความหลากหลายของ แหล่งท่องเที่ยว	3.62 (มาก)	3.56 (มาก)	3.75 (มาก)	3.71 (มาก)	4.00 (มาก)	3.83 (มาก)
แหล่งท่องเที่ยวมี เอกลักษณ์เฉพาะตัว	3.76 (มาก)	3.72 (มาก)	3.77 (มาก)	3.88 (มาก)	4.00 (มาก)	4.17 (มาก)
วิธีการดำเนินชีวิตของ ประชาชนในท้องถิ่น	3.45 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.65 (มาก)	4.00 (มาก)	3.72 (มาก)
ที่พัก/ห้องพัก มี หลากหลายประเภทให้ เลือก	3.66 (มาก)	3.63 (มาก)	3.77 (มาก)	3.82 (มาก)	4.00 (มาก)	3.94 (มาก)
ที่พัก/ห้องพัก มีความ สวยงาม	3.70 (มาก)	3.69 (มาก)	3.62 (มาก)	3.53 (มาก)	4.00 (มาก)	3.72 (มาก)
ที่พัก/ห้องพัก มีความ เพียงพอต่อความ ต้องการ	3.42 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)	3.53 (มาก)	4.00 (มาก)	3.61 (มาก)
ร้านอาหารมีความ เพียงพอต่อความ ต้องการ	3.49 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.75 (มาก)	4.06 (มาก)	4.00 (มาก)	3.33 (ปาน กลาง)

ตารางที่ 51 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 5,000 บาท (n=106)	5,001 – 10,000 บาท (n=98)	10,001 – 15,000 บาท (n=60)	15,001 – 20,000 บาท (n=17)	20,001 – 25,000 บาท (n=1)	มากกว่า 25,000 บาท (n=18)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ร้านอาหารมีเอกลักษณ์ เฉพาะตัว	3.32 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)	2.94 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)	3.61 (มาก)
มีร้านขายของฝากของ ที่ระลึกที่เป็นเอกลักษณ์	3.56 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	2.88 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)	3.89 (มาก)

จากตารางที่ 51 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทให้ความสำคัญต่อย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ได้แก่ ชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.97) แหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (ค่าเฉลี่ย 3.76) และ ที่พัก/ห้องพัก มีความสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.70) ตามลำดับ รวมทั้งให้ความสำคัญต่อย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง ได้แก่ ร้านอาหารมีความเพียงพอต่อความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.49) วิธีการดำเนินชีวิตของประชาชนในท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย 3.45) และที่พัก/ห้องพัก มีความเพียงพอต่อความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.42) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ได้แก่ ชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.97) แหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (ค่าเฉลี่ย 3.72) และ ที่พัก/ห้องพัก มีความสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.69) ตามลำดับ รวมทั้งให้ความสำคัญต่อย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง ได้แก่ วิธีการดำเนินชีวิตของประชาชนในท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย 3.47) มีร้านขายของฝากของที่ระลึกที่เป็นเอกลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย 3.46) และที่พัก/ห้องพัก มีความเพียงพอต่อความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.44) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญต่อย่อยด้านผลิตภัณฑ์เกือบทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องมีร้านขายของฝากของที่ระลึกที่เป็นเอกลักษณ์ กับร้านอาหารมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่

มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.85) แหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว กับที่พัก/ห้องพัก มีหลากหลายประเภทให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.77) เท่ากัน และ ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว กับร้านอาหารมีความเพียงพอต่อความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.75) เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบริจายย่อยด้านผลิตภัณฑ์เกือบทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องร้านอาหารมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว กับมีร้านขายของฝากของที่ระลึกที่เป็นเอกลักษณ์ที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ร้านอาหารมีความเพียงพอต่อความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.06) ชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว กับแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (ค่าเฉลี่ย 3.88) เท่ากัน และที่พัก/ห้องพัก มีหลากหลายประเภทให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.82) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบริจายย่อยด้านผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัยในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อบริจายย่อยด้านผลิตภัณฑ์เกือบทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องร้านอาหารมีความเพียงพอต่อความต้องการที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.22) แหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (ค่าเฉลี่ย 4.17) และที่พัก/ห้องพัก มีหลากหลายประเภทให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.94) ตามลำดับ

ตารางที่ 52 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท (n=106)	5,001 – 10,000 บาท (n=98)	10,001 – 15,000 บาท (n=60)	15,001 – 20,000 บาท (n=17)	20,001 – 25,000 บาท (n=1)	มากกว่า 25,000 บาท (n=18)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ความเหมาะสมของค่าบริการ/กิจกรรมท่องเที่ยว	3.52 (มาก)	3.24 (ปานกลาง)	3.62 (มาก)	3.53 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	3.72 (มาก)
ความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม	3.34 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.62 (มาก)	3.41 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)	3.72 (มาก)
ความเหมาะสมของราคาที่พัก	3.42 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)
ความเหมาะสมของราคาการเดินทาง	3.50 (มาก)	3.50 (มาก)	3.55 (มาก)	3.88 (มาก)	4.00 (มาก)	3.61 (มาก)
ความเหมาะสมของราคาสินค้าท้องถิ่น	3.30 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.72 (มาก)

จากตารางที่ 52 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมาก ได้แก่ ความเหมาะสมของค่าบริการ/กิจกรรมท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.52) และ ความเหมาะสมของราคาการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 3.50) ตามลำดับ รวมทั้งให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับปานกลาง ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาที่พัก (ค่าเฉลี่ย 3.42) ความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม (ค่าเฉลี่ย 3.34) และความเหมาะสมของราคาสินค้าท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย 3.30) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาเกือบทุกปัจจัยในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยในเรื่องความเหมาะสมของราคาการเดินทางที่ให้ความสำคัญในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาเกือบทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องความเหมาะสมของราคาที่พัก และความเหมาะสมของราคาสินค้าท้องถิ่นที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับปัจจัยย่อยตามค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความเหมาะสมของค่าบริการ/กิจกรรมท่องเที่ยว กับความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม (ค่าเฉลี่ย 3.62) เท่ากัน และความเหมาะสมของราคาการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 3.55) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมาก ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 3.88) และ ความเหมาะสมของค่าบริการ/กิจกรรมท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.53) ตามลำดับ รวมทั้งให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับปานกลาง ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม (ค่าเฉลี่ย 3.41) ความเหมาะสมของราคาสินค้าท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย 3.06) และ ความเหมาะสมของราคาที่พัก (ค่าเฉลี่ย 3.00) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมาก ได้แก่ ความเหมาะสมของค่าบริการ/กิจกรรมท่องเที่ยว กับความเหมาะสมของราคาการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.00) เท่ากัน รวมทั้งให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับปานกลาง ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม กับความเหมาะสมของราคาที่พัก และความเหมาะสมของราคาสินค้าท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย 3.00) เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาทุกปัจจัยในระดับมาก โดยเรียงลำดับปัจจัยย่อยตามค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ ได้แก่ ความเหมาะสมของค่าบริการ/กิจกรรมท่องเที่ยว กับความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม กับความเหมาะสมของราคาสินค้าท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย 3.72) เท่ากัน และความเหมาะสมของราคาที่พัก กับความเหมาะสมของราคาการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 3.61) เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 53 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท (n=106)	5,001 – 10,000 บาท (n=98)	10,001 – 15,000 บาท (n=60)	15,001 – 20,000 บาท (n=17)	20,001 – 25,000 บาท (n=1)	มากกว่า 25,000 บาท (n=18)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
การเดินทางสะดวกเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย	3.62 (มาก)	3.50 (มาก)	3.53 (มาก)	3.51 (มาก)	4.00 (มาก)	3.56 (มาก)
ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร	3.72 (มาก)	3.60 (มาก)	3.70 (มาก)	3.88 (มาก)	4.00 (มาก)	4.17 (มาก)
ความสะดวกของสถานที่จอดรถ	3.45 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)	4.00 (มาก)	3.83 (มาก)
มีปั้มน้ำมันเพียงพอต่อความต้องการ	2.91 (ปานกลาง)	2.92 (ปานกลาง)	2.78 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 53 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทให้ความสำคัญต่อย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร (ค่าเฉลี่ย 3.72) และ การเดินทางสะดวกเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.62) ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ความสะดวกของสถานที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 3.45) และมีปั้มน้ำมันเพียงพอต่อความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 2.91) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ได้แก่ การเดินทางสะดวกเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.50) และ ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร (ค่าเฉลี่ย 3.60) ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ความสะดวกของสถานที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 3.26) และมีปั้มน้ำมันเพียงพอต่อความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 2.92) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญต่อย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร (ค่าเฉลี่ย 3.70) และ

การเดินทางสะดวกเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.53) ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ความสะดวกของสถานที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 3.38) และมีปั้มน้ำมันเพียงพอต่อความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 2.78) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบริษัทย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเกือบทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องมีปั้มน้ำมันเพียงพอต่อความต้องการที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร (ค่าเฉลี่ย 3.88) ความสะดวกของสถานที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 3.59) และการเดินทางสะดวกเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.51) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบริษัทย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเกือบทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องมีปั้มน้ำมันเพียงพอต่อความต้องการที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยทุกปัจจัยในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.00 เท่ากันทุกลำดับ ได้แก่ การเดินทางสะดวกเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร และความสะดวกของสถานที่จอดรถ เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อบริษัทย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเกือบทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องมีปั้มน้ำมันเพียงพอต่อความต้องการที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร (ค่าเฉลี่ย 4.17) ความสะดวกของสถานที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 3.83) และการเดินทางสะดวกเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.56) ตามลำดับ

ตารางที่ 54 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อ
การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 5,000 บาท (n=106)	5,001 – 10,000 บาท (n=98)	10,001 – 15,000 บาท (n=60)	15,001 – 20,000 บาท (n=17)	20,001 – 25,000 บาท (n=1)	มากกว่า 25,000 บาท (n=18)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
การโฆษณาการ ท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆ	3.74 (มาก)	3.62 (มาก)	3.78 (มาก)	3.71 (มาก)	4.00 (มาก)	3.94 (มาก)
การประชาสัมพันธ์และ จัดกิจกรรมพิเศษ	3.64 (มาก)	3.64 (มาก)	3.57 (มาก)	3.50 (มาก)	4.00 (มาก)	3.56 (มาก)
มีโปรแกรมการ ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ	3.41 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)	3.61 (มาก)
มีส่วนลดจากการ ท่องเที่ยว	3.08 (ปานกลาง)	3.02 (ปานกลาง)	3.02 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)
การมีกิจกรรมที่มีส่วน รับผิดชอบด้านสังคม สิ่งแวดล้อม และ วัฒนธรรม	3.12 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	2.83 (ปานกลาง)
มีช่องทางในการติดต่อ หาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	3.54 (มาก)	3.62 (มาก)	3.73 (มาก)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	3.83 (มาก)

จากตารางที่ 54 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณาการท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.74) การประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.64) และมีช่องทางในการติดต่อหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.54) ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ มีโปรแกรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.41) การมีกิจกรรมที่มีส่วนรับผิดชอบด้านสังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม (ค่าเฉลี่ย 3.12) และมีส่วนลดจากการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.08) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบังคับจ้อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ได้แก่ การประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.64) การโฆษณาการท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆ กับมีช่องทางในการติดต่อหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.62) เท่ากัน ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ มีโปรแกรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.42) การมีกิจกรรมที่มีส่วนรับผิดชอบด้านสังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม (ค่าเฉลี่ย 3.05) และมีส่วนลดจากการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.02) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบังคับจ้อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณาการท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.78) มีช่องทางในการติดต่อหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.73) และ การประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.57) ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ มีโปรแกรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.23) การมีกิจกรรมที่มีส่วนรับผิดชอบด้านสังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม (ค่าเฉลี่ย 3.15) และ มีส่วนลดจากการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.02) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบังคับจ้อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ได้แก่ มีช่องทางในการติดต่อหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.00) การโฆษณาการท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.71) และการประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.50) ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การมีกิจกรรมที่มีส่วนรับผิดชอบด้านสังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม (ค่าเฉลี่ย 3.49) มีโปรแกรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.24) และมีส่วนลดจากการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.06) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบังคับจ้อยด้านการส่งเสริมการตลาดเกือบทุกปัจจัยในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.00 เท่ากันหมด ได้แก่ การโฆษณาการท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆ กับการประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมพิเศษ กับมีโปรแกรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และมีช่องทางในการติดต่อหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ ยกเว้นปัจจัยจ้อยในเรื่องมีส่วนลดจากการท่องเที่ยว กับเรื่องการมีกิจกรรมที่มีส่วนรับผิดชอบด้านสังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อบังคับจ้อยด้านการส่งเสริมการตลาดเกือบทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยจ้อยในเรื่องมีส่วนลดจากการท่องเที่ยว กับเรื่องการมีกิจกรรมที่มีส่วนรับผิดชอบด้านสังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับปัจจัยจ้อยตามค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การโฆษณาการท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.94) มีช่องทางในการติดต่อหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.83) และมีโปรแกรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.61) ตามลำดับ

ตารางที่ 55 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านบุคคล	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 5,000 บาท (n=106)	5,001 – 10,000 บาท (n=98)	10,001 – 15,000 บาท (n=60)	15,001 – 20,000 บาท (n=17)	20,001 – 25,000 บาท (n=1)	มากกว่า 25,000 บาท (n=18)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
จำนวนเจ้าหน้าที่ เพียงพอต่อการให้ คำแนะนำ	3.09 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)
เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความ เข้าใจของแหล่ง ท่องเที่ยว	3.37 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)	4.00 (มาก)	3.51 (มาก)
คนขายของที่ระลึกมี อัธยาศัยดี เป็นกันเอง	3.48 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)	3.72 (มาก)	4.24 (มาก)	4.00 (มาก)	3.72 (มาก)
พนักงานส่วนที่พักมี ความเต็มใจในการ ให้บริการ	3.64 (มาก)	3.72 (มาก)	3.72 (มาก)	3.82 (มาก)	4.00 (มาก)	3.89 (มาก)
ตำรวจดูแลรักษาความ ปลอดภัยอย่างต่อเนื่อง	3.44 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)	3.76 (มาก)	4.00 (มาก)	3.72 (มาก)

จากตารางที่ 55 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัยด้านบุคคลเกือบทุกปัจจัยในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องพนักงานส่วนที่พักมีความเต็มใจในการให้บริการที่ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเรียงลำดับปัจจัยย่อยตามค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ คนขายของที่ระลึกมีอัธยาศัยดี เป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 3.48) ตำรวจดูแลรักษาความปลอดภัยอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย 3.44) และเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความเข้าใจของแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.37) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัยด้านบุคคลในระดับมาก ได้แก่ พนักงานส่วนที่พักมีความเต็มใจในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.72) และ

คนขายของที่ระลึกมีอรรถยาศดี เป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 3.58) ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ดำรงดูแลรักษาความปลอดภัยอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย 3.43) เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความเข้าใจของแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.28) และจำนวนเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อการให้คำแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 3.15) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบริการด้านบุคคลในระดับมาก ได้แก่ คนขายของที่ระลึกมีอรรถยาศดี เป็นกันเอง กับพนักงานส่วนที่พ่กมีความเต็มใจในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.72) เท่ากัน และ ดำรงดูแลรักษาความปลอดภัยอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย 3.55) ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความเข้าใจของแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.32) และจำนวนเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อการให้คำแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 3.13) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบริการด้านบุคคลเกือบทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องจำนวนเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อการให้คำแนะนำที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับปัจจัยย่อยตามค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ คนขายของที่ระลึกมีอรรถยาศดี เป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 4.24) พนักงานส่วนที่พ่กมีความเต็มใจในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.82) และดำรงดูแลรักษาความปลอดภัยอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย 3.76) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบริการด้านบุคคลเกือบทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องจำนวนเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อการให้คำแนะนำที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยปัจจัยในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.00 เท่ากันหมด ได้แก่ เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความเข้าใจของแหล่งท่องเที่ยว กับคนขายของที่ระลึกมีอรรถยาศดีเป็นกันเอง กับพนักงานส่วนที่พ่กมีความเต็มใจในการให้บริการ และดำรงดูแลรักษาความปลอดภัยอย่างต่อเนื่อง ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อบริการด้านบุคคลเกือบทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องจำนวนเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อการให้คำแนะนำที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับปัจจัยย่อยตามค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ พนักงานส่วนที่พ่กมีความเต็มใจในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.89) คนขายของที่ระลึกมีอรรถยาศดีเป็นกันเอง กับดำรงดูแลรักษาความปลอดภัยอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย 3.72) เท่ากัน และ เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความเข้าใจของแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.51) ตามลำดับ

ตารางที่ 56 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านกระบวนการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท (n=106)	5,001 – 10,000 บาท (n=98)	10,001 – 15,000 บาท (n=60)	15,001 – 20,000 บาท (n=17)	20,001 – 25,000 บาท (n=1)	มากกว่า 25,000 บาท (n=18)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องแม่นยำ	3.48 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)	3.72 (มาก)
ร้านอาหารให้บริการได้ถูกต้องและรวดเร็ว	3.42 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.72 (มาก)	4.12 (มาก)	4.00 (มาก)	3.56 (มาก)
คนขายของที่ระลึกบริการได้ถูกต้องและรวดเร็ว	3.37 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)	3.72 (มาก)
ที่พัก/ห้องพัก บริการได้ถูกต้องและรวดเร็ว	3.55 (มาก)	3.60 (มาก)	3.80 (มาก)	3.88 (มาก)	4.00 (มาก)	3.89 (มาก)

จากตารางที่ 56 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการเกือบทุกปัจจัยในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องที่พัก/ห้องพัก บริการได้ถูกต้องและรวดเร็วที่ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเรียงลำดับปัจจัยย่อยตามค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องแม่นยำ (ค่าเฉลี่ย 3.48) ร้านอาหารให้บริการได้ถูกต้องและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.42) และคนขายของที่ระลึกบริการได้ถูกต้องและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.37) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการเกือบทุกปัจจัยในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องที่พัก/ห้องพัก บริการได้ถูกต้องและรวดเร็วที่ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเรียงลำดับปัจจัยย่อยตามค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ร้านอาหารให้บริการได้ถูกต้องและรวดเร็ว กับคนขายของที่ระลึกบริการได้ถูกต้อง และรวดเร็ว

(ค่าเฉลี่ย 3.43) เท่ากัน และ เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องแม่นยำ (ค่าเฉลี่ย 3.37) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบริการด้านกระบวนการในระดับมาก ได้แก่ ที่พัก/ห้องพัก บริการได้ถูกต้องและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.80) และร้านอาหารให้บริการได้ถูกต้องและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.72) ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ คนขายของที่ระลึกบริการได้ถูกต้องและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.49) และเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องแม่นยำ (ค่าเฉลี่ย 3.45) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบริการด้านกระบวนการในระดับมาก ได้แก่ ร้านอาหารให้บริการได้ถูกต้องและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.12) และ ที่พัก/ห้องพัก บริการได้ถูกต้องและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.88) ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ คนขายของที่ระลึกบริการได้ถูกต้องและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.41) และเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องแม่นยำ (ค่าเฉลี่ย 3.35) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบริการด้านกระบวนการในระดับมากทุกปัจจัย คือ เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องแม่นยำ กับร้านอาหารให้บริการได้ถูกต้องและรวดเร็ว กับคนขายของที่ระลึกบริการได้ถูกต้อง และรวดเร็ว และที่พัก/ห้องพัก บริการได้ถูกต้องและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.00) เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อบริการด้านกระบวนการในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ ได้แก่ ที่พัก/ห้องพัก บริการได้ถูกต้องและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.89) เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องแม่นยำ กับคนขายของที่ระลึกบริการได้ถูกต้องและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.72) เท่ากัน และร้านอาหารให้บริการได้ถูกต้องและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.56) ตามลำดับ

ตารางที่ 57 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท (n=106)	5,001 – 10,000 บาท (n=98)	10,001 – 15,000 บาท (n=60)	15,001 – 20,000 บาท (n=17)	20,001 – 25,000 บาท (n=1)	มากกว่า 25,000 บาท (n=18)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว	3.58 (มาก)	3.51 (มาก)	3.87 (มาก)	4.18 (มาก)	4.00 (มาก)	4.11 (มาก)
ความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว	3.91 (มาก)	3.72 (มาก)	3.97 (มาก)	4.35 (มาก)	4.00 (มาก)	4.28 (มาก)
มีศิลปะ วัฒนธรรม ที่เป็นเอกลักษณ์	3.77 (มาก)	3.81 (มาก)	3.60 (มาก)	4.06 (มาก)	4.00 (มาก)	4.22 (มาก)
มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน	3.67 (มาก)	3.64 (มาก)	3.55 (มาก)	3.71 (มาก)	4.00 (มาก)	4.06 (มาก)
แหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัย	3.64 (มาก)	3.66 (มาก)	3.93 (มาก)	4.12 (มาก)	4.00 (มาก)	4.39 (มาก)

จากตารางที่ 57 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทให้ความสำคัญต่อย่อยด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.91) มีศิลปะ วัฒนธรรม ที่เป็นเอกลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย 3.77) และมีป้ายบอกทางที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.67) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อย่อยด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีศิลปะ วัฒนธรรม ที่เป็นเอกลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย 3.81) ความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.72) และแหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.66) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญต่อย่อยด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่

ความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.97) แหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.93) และความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.87) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบริการย่อยด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมากที่สุดทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.35) ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.18) และแหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.12) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบริการย่อยด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมากที่สุดทุกปัจจัย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.00 เท่ากันหมดทุกปัจจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อบริการย่อยด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมากที่สุดทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.39) ความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.28) และ มีศิลปะ วัฒนธรรม ที่เป็นเอกลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย 4.22) ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 ข้อมูลแสดงผลการเปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยววัยรุ่นไทย ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำแนกตามสถานที่ในการเก็บแบบสอบถาม

ตารางที่ 58 แสดงผลเปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยววัยรุ่นไทย ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำแนกตามสถานที่เก็บแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ		t-test	P-Value
	เชียงใหม่	ปาย		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
ชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว	3.93	3.99	-0.740	0.460
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว	3.56	3.74	-2.007	0.046*
แหล่งท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	3.79	3.76	0.332	0.740
วิถีการดำเนินชีวิตของประชาชนในท้องถิ่น	3.47	3.51	-0.328	0.743
ที่พัก/ห้องพัก มีหลากหลายประเภทให้เลือก	3.56	3.83	-3.118	0.002*
ที่พัก/ห้องพัก มีความสวยงาม	3.59	3.77	-1.967	0.050
ที่พัก/ห้องพัก มีความเพียงพอต่อความต้องการ	3.37	3.62	-2.473	0.014*
ร้านอาหารมีความเพียงพอต่อความต้องการ	3.30	3.70	-4.097	0.000*
ร้านอาหารมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	3.30	3.20	1.009	0.314
มีร้านขายของฝากของที่ระลึกที่เป็นเอกลักษณ์	3.56	3.40	1.453	0.147

จากตารางที่ 58 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ในการเก็บแบบสอบถาม เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยรายชื่อพบว่า ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก/ห้องพัก มีหลากหลายประเภทให้เลือก ที่พัก/ห้องพัก มีความเพียงพอต่อความต้องการ และร้านอาหารมีความเพียงพอต่อความต้องการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ทำการเก็บในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ให้ระดับความสำคัญมากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ทำการเก็บในจังหวัดเชียงใหม่ จึงทำให้ค่า t-test ติดลบ ส่วนข้อปัจจัยย่อยอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 59 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาของนักท่องเที่ยว
วัยรุ่นไทย ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำแนกตามสถานที่เก็บแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ		t-test	P-Value
	เชียงใหม่	ปาย		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
ความเหมาะสมของค่าบริการ/กิจกรรมท่องเที่ยว	3.35	3.57	-2.346	0.020*
ความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม	3.22	3.52	-2.864	0.004*
ความเหมาะสมของราคาที่พัก	3.28	3.47	-1.883	0.061
ความเหมาะสมของราคาการเดินทาง	3.41	3.63	-2.426	0.016*
ความเหมาะสมของราคาสินค้าท้องถิ่น	3.27	3.30	-0.278	0.781

จากตารางที่ 59 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการให้ความสำคัญในปัจจัย
ด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ในการเก็บแบบสอบถาม เมื่อพิจารณาปัจจัย
ย่อยรายชื่อพบว่า ความเหมาะสมของค่าบริการ/กิจกรรมท่องเที่ยว ความเหมาะสมของราคาอาหาร
และเครื่องดื่ม และ ความเหมาะสมของราคาการเดินทาง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ทำการเก็บในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนให้
ระดับความสำคัญมากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เก็บในจังหวัดเชียงใหม่ จึงทำให้ค่า t-test ติด
ลบ ส่วนข้อปัจจัยย่อยอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 60 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
ของนักท่องเที่ยววัยรุ่นไทย ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำแนกตามสถานที่เก็บ
แบบสอบถาม

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ		t-test	P-Value
	เชียงใหม่	ปาย		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
การเดินทางสะดวกเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย	3.44	3.63	-1.824	0.069
ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร	3.61	3.81	-2.214	0.028*
ความสะดวกของสถานที่จอดรถ	3.29	3.53	-2.408	0.017*
มีปั้มน้ำมันเพียงพอต่อความต้องการ	2.78	3.07	-2.483	0.014*

จากตารางที่ 60 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการให้ความสำคัญในปัจจัย
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ในการเก็บแบบสอบถาม
เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยรายข้อพบว่า ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร ความสะดวกของสถานที่จอด
รถ และ การมีปั้มน้ำมันเพียงพอต่อความต้องการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05 ซึ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ทำการเก็บในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนให้ระดับ
ความสำคัญมากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เก็บในจังหวัดเชียงใหม่ จึงทำให้ค่า t-test ติดลบ
ส่วนข้อปัจจัยย่อยเรื่องการเดินทางสะดวกเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย ไม่พบความแตกต่างอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 61 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
ของนักท่องเที่ยววัยรุ่นไทย ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำแนกตามสถานที่เก็บ
แบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ		t-test	P-Value
	เชียงใหม่	ปาย		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
การโฆษณาการท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆ	3.66	3.79	-1.236	0.218
การประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมพิเศษ	3.69	3.54	1.508	0.133
มีโปรแกรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ	3.35	3.41	-0.609	0.543
มีส่วนลดจากการท่องเที่ยว	2.87	3.26	-3.483	0.001*
การมีกิจกรรมที่มีส่วนรับผิดชอบด้านสังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม	3.02	3.20	-1.778	0.076
มีช่องทางในการติดต่อหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	3.55	3.76	-2.374	0.018*

จากตารางที่ 61 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการให้ความสำคัญในปัจจัย
ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ในการเก็บแบบสอบถาม
เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยรายข้อพบว่า การมีส่วนลดจากการท่องเที่ยว และการมีช่องทางในการติดต่อ
หาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งกลุ่มผู้ตอบ
แบบสอบถามที่ได้ทำการเก็บในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนให้ระดับความสำคัญมากกว่ากลุ่ม
ผู้ตอบแบบสอบถามที่เก็บในจังหวัดเชียงใหม่ จึงทำให้ค่า t-test ติดลบ ส่วนข้อปัจจัยย่อยอื่นๆ ไม่พบ
ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 62 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคคลของนักท่องเที่ยว
วัยรุ่นไทย ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำแนกตามสถานที่เก็บแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านบุคคล	ระดับความสำคัญ		t-test	P-Value
	เชียงใหม่	ปาย		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
จำนวนเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อการให้คำแนะนำ	3.00	3.27	-2.877	0.004*
เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความเข้าใจของแหล่งท่องเที่ยว	3.25	3.41	-1.635	0.103
คนขายของที่ระลึกมีอัธยาศัยดี เป็นกันเอง	3.53	3.71	-1.795	0.074
พนักงานส่วนที่พักรู้สึกมีความเต็มใจในการให้บริการ	3.62	3.80	-2.009	0.045*
ตำรวจดูแลรักษาความปลอดภัยอย่างต่อเนื่อง	3.21	3.79	-5.380	0.000*

จากตารางที่ 62 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยด้านบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ในการเก็บแบบสอบถาม เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยรายชื่อพบว่า จำนวนเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อการให้คำแนะนำ พนักงานส่วนที่พักรู้สึกมีความเต็มใจในการให้บริการ และ ตำรวจดูแลรักษาความปลอดภัยอย่างต่อเนื่อง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ทำการเก็บในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนให้ระดับความสำคัญมากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เก็บในจังหวัดเชียงใหม่ จึงทำให้ค่า t-test ติดลบ ส่วนข้อปัจจัยย่อยอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 63 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการของ
นักท่องเที่ยววัยรุ่นไทย ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำแนกตามสถานที่เก็บ
แบบสอบถาม

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ระดับความสำคัญ		t-test	P-Value
	เชียงใหม่	ปาย		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องแม่นยำ	3.37	3.53	-1.743	0.082
ร้านอาหารให้บริการได้ถูกต้องและรวดเร็ว	3.31	3.75	-4.529	0.000*
คนขายของที่ระลึกบริการได้ถูกต้องและรวดเร็ว	3.39	3.54	-1.808	0.072
ที่พัก/ห้องพัก บริการได้ถูกต้องและรวดเร็ว	3.52	3.79	-2.833	0.005*

จากตารางที่ 63 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยด้านกระบวนการของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ในการเก็บแบบสอบถาม เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยรายข้อพบว่า ร้านอาหารให้บริการได้ถูกต้องและรวดเร็ว และที่พัก/ห้องพักบริการได้ถูกต้องและรวดเร็ว มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ทำการเก็บในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนให้ระดับความสำคัญมากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เก็บในจังหวัดเชียงใหม่ จึงทำให้ค่า t-test ติดลบ ส่วนข้อปัจจัยย่อยอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 64 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ
ของนักท่องเที่ยววัยรุ่นไทย ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำแนกตามสถานที่เก็บ
แบบสอบถาม

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ		t-test	P-Value
	เชียงใหม่	ปาย		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว	3.47	3.90	-4.027	0.000*
ความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว	3.68	4.13	-3.837	0.000*
มีศิลปะ วัฒนธรรม ที่เป็นเอกลักษณ์	3.75	3.83	-0.712	0.477
มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน	3.66	3.66	0.000	1.000
แหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัย	3.58	3.97	-3.792	0.000*

จากตารางที่ 64 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ในการเก็บแบบสอบถาม เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยรายข้อพบว่า ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว ความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว และ แหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ทำการเก็บในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนให้ระดับความสำคัญมากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เก็บในจังหวัดเชียงใหม่ จึงทำให้ค่า t-test คิดลบ ส่วนข้อปัจจัยย่อยอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 7 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ตารางที่ 65 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวที่ให้ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ เพิ่มเติมของการท่องเที่ยว ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ข้อ	ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
1.	เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวจำนวนมากขึ้น จึงทำให้เอกลักษณ์ความเป็นปายแบบดั้งเดิมเริ่มหายไป มีความแออัดของนักท่องเที่ยว และ สิ่งปลูกสร้างเริ่มมีมากขึ้น ทำให้ธรรมชาติเริ่มลดน้อยลงไปจากเดิม	24	ด้านผลิตภัณฑ์และด้านลักษณะทางกายภาพ
2.	สถานที่พัก อาหาร และสินค้าของที่ระลึกต่างๆ มีราคาแพงกว่าความเป็นจริงค่อนข้างมาก	8	ด้านราคา
3.	แหล่งท่องเที่ยวไม่น่าสนใจ/ไม่ดึงดูด หากเคยมาแล้ว การจะกลับมาอีกก็คงไม่เกิน 2-3 ครั้ง	7	ด้านผลิตภัณฑ์
4.	ราคาตัวเครื่องบินที่จะเดินทางไป อ.ปาย นั้น มีราคาใกล้เคียงกับการเดินทางไป จ.แม่ฮ่องสอน ดังนั้นการเข้าถึงช่องทางนี้จึงค่อนข้างยาก	6	ด้านราคา
5.	ตามสถานที่ท่องเที่ยวควรเพิ่มจุดบริการสถานที่จอดรถ เพราะหาที่จอดรถยากมาก	5	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
6.	การเดินทางบางช่วงค่อนข้างไม่ปลอดภัย เนื่องจากถนนบางช่วงชำรุด เสียหาย	3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
7.	ในช่วงเทศกาล รวมถึงเวลาตอนกลางคืน การรักษาความปลอดภัยยังไม่ดีพอและไม่ทั่วถึง	3	ด้านบุคคล
8.	ฤดูหนาวมีหมอกหนา ทำให้การเดินทางท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ ในตอนกลางคืนไม่ชัดเจน ควรเพิ่มแสงไฟในจุดต่างๆ ให้สว่างขึ้นกว่าเดิม	2	ด้านลักษณะทางกายภาพ
9.	การลงสื่อโฆษณาทางเว็บไซต์บางครั้งเกินจากความเป็นจริง คือ ข้อมูลของสถานที่พัก บางที่ให้ข้อมูล ภาพถ่ายบิดเบือน และราคาก็ไม่ตรงตามที่ได้ประกาศไว้	2	ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 65 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวที่ให้ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ
อื่นๆเพิ่มเติมของการท่องเที่ยว ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ข้อ	ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด
10.	หน้าเทศกาลควรสำรองที่พักให้แก่นักท่องเที่ยว Work in มากขึ้น และควรยื่นยันการจองที่พักสำหรับแขกที่จองที่พักล่วงหน้า เพราะหาที่พักยากมาก การให้บริการด้านที่พักไม่มีความมั่นคงและชัดเจน	1	ด้านกระบวนการ
11.	สถานที่บริการน้ำมันไม่เพียงพอกับการใช้งาน	1	ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย
12.	ในช่วงที่มีเทศกาลดนตรี ทำให้มีการแย่งกันกินและเที่ยว จนอาจมีผลกระทบต่อชาวบ้านที่อาศัยอยู่ที่ปาย เช่น ไฟดับทั้งเมือง บางครั้งน้ำไม่ไหล จนเหมือนเป็นการสร้างปัญหา มากกว่าการส่งเสริมการท่องเที่ยว	1	ด้านกระบวนการ

หมายเหตุ มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆเพิ่มเติม เพื่อเป็นการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการด้านต่างๆของการท่องเที่ยว ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำนวน 63 คน

จากตารางที่ 65 พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 63 คน ที่ให้ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการด้านต่างๆของการท่องเที่ยว ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยเรื่องที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุดคือ มีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวจำนวนมาก จึงทำให้เอกลักษณ์ความเป็นปายแบบดั้งเดิมเริ่มหายไป มีความแออัดของนักท่องเที่ยว และสิ่งปลูกสร้างเริ่มมีมากขึ้น ทำให้ธรรมชาติเริ่มลดน้อยลงไปจากเดิมจำนวน 24 คน รองลงมาคือ สถานที่พัก อาหาร และสินค้าของที่ระลึกต่างๆ มีราคาแพงกว่าความเป็นจริงค่อนข้างมาก จำนวน 8 คน แหล่งท่องเที่ยวไม่น่าสนใจ/ไม่ดึงดูด หากเคยมาแล้ว การจะกลับมาอีกก็คงไม่เกิน 2-3 ครั้ง จำนวน 7 คน ราคาตั๋วเครื่องบินที่จะเดินทางไป อ.ปาย นั้น มีราคาใกล้เคียงกับการเดินทางไป จ.แม่ฮ่องสอน ดังนั้นการเข้าถึงช่องทางนี้จึงค่อนข้างยาก จำนวน 6 คน และตามสถานที่ท่องเที่ยวควรเพิ่มจุดบริการสถานที่จอดรถ เพราะหาที่จอดรถยากมาก จำนวน 5 คน ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยววัยรุ่นไทย ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยใช้แนวทางการศึกษา 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย Who (ใครคือกลุ่มเป้าหมาย) What (ผู้บริโภคซื้ออะไร) Why (ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ) Who (ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ) When (ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด) Where (ผู้บริโภคซื้อที่ไหน) และ How (ผู้บริโภคซื้ออย่างไร) ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาและสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะจากการศึกษาได้ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.67 โดยมีอายุ 20 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.67 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 97.33 มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 54.33 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 63.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.33

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของวัยรุ่นไทย ในอำเภอปาย จังหวัด

แม่ฮ่องสอน

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบกิจกรรมการนั่งเล่นและดื่มกาแฟตามร้านต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 73.67 โดยแหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ/ประทับใจมากที่สุดคือสะพานประวัติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 67.33 ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนตัว ร้อยละ 56.00 จำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ปาย คือ 2-3 ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.67 มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคนในเรื่องการเดินทางไม่เกิน 500 บาท ร้อยละ 43.67 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคนในเรื่องอาหาร/เครื่องดื่มจำนวน 801 – 1,100 บาท ร้อยละ 34.67 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคนในเรื่องที่พักไม่เกิน 500 บาท ร้อยละ 26.67 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคนในเรื่องการซื้อสินค้า

ท้องถิ่นจำนวน 501 – 800 บาท ร้อยละ 33.00 และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคนในเรื่องกิจกรรมท่องเที่ยวจำนวน 801 – 1,100 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.67

เหตุผลในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่ปลายทางของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 88.33 โดยเดินทางมาท่องเที่ยวพร้อมกับเพื่อนมากที่สุด ร้อยละ 64.33

สำหรับระยะเวลาที่พำนักในการท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่ใช้เวลาพำนักอยู่ที่ปลายทางเป็นจำนวน 2 วัน คิดเป็นร้อยละ 43.33 รวมทั้งชอบเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงเดือนพฤศจิกายน – กุมภาพันธ์ (ฤดูหนาว) มากที่สุด ร้อยละ 90.67 และ ส่วนใหญ่นิยมพักในรีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 43.00

ผู้ตอบแบบสอบถามหาแหล่งข้อมูลในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ปลายทางจากญาติ/เพื่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.67 และ ส่วนใหญ่ถ้ามีโอกาสจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกแน่นอน ร้อยละ 55.00 ดังแสดงในตารางที่ 66

ตารางที่ 66 แสดงข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามแนวทาง 6Ws และ 1H

คำถาม 6Ws และ 1H	ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่		ร้อยละ
1. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	กิจกรรมที่ชื่นชอบในการเดินทางมาท่องเที่ยว	นั่งเล่นและดื่มกาแฟ ร้านต่างๆ	73.67
	แหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ/ ประทับใจ	สะพานประวัติศาสตร์	67.33
	ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว	รถยนต์ส่วนตัว	56.00
	จำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยว	เคยมาแล้ว 2-3 ครั้ง	39.67
	ค่าใช้จ่ายในเรื่องการเดินทาง	ไม่เกิน 500 บาท	43.67
	ค่าใช้จ่ายในเรื่องอาหาร/ เครื่องดื่ม	801 – 1,100 บาท	34.67
	ค่าใช้จ่ายในเรื่องที่พัก	ไม่เกิน 500 บาท	26.67
	ค่าใช้จ่ายในเรื่องการซื้อสินค้าท้องถิ่น	501 – 800 บาท	33.00
	ค่าใช้จ่ายในเรื่องค่ากิจกรรมท่องเที่ยว	801 – 1,100 บาท	26.67

ตารางที่ 66 (ต่อ) แสดงข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามแนวทาง 6Ws และ 1H

คำถาม 6Ws และ 1H	ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่		ร้อยละ
2. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ของการเดินทาง มาท่องเที่ยว	พักผ่อน	88.33
3. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participate in the buying?)	ลักษณะการเดินทางมา ท่องเที่ยว	มากับเพื่อน	64.33
4. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	ระยะเวลาที่พำนักในการ ท่องเที่ยว	2 วัน	43.33
	ช่วงเวลาที่เหมาะสมแก่การ ท่องเที่ยว	พฤศจิกายน – กุมภาพันธ์ (ฤดูหนาว)	90.67
5. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	รูปแบบของที่พัก	รีสอร์ท	43.00
6. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	แหล่งที่มาของข้อมูล	ญาติ/เพื่อน แนะนำ	80.67
	โอกาสที่จะได้กลับมา ท่องเที่ยว	กลับมาแน่นอน	55.00

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของวัยรุ่นไทยใน อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมา
ท่องเที่ยวของวัยรุ่นไทย ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยด้าน
ผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดใน 3 อันดับแรก ได้แก่ เรื่องชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว
แหล่งท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และ ที่พัก/ห้องพัก มีหลากหลายประเภทให้เลือก ตามลำดับ

2. ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยด้านราคาในระดับ
มาก คือ เรื่องความเหมาะสมของราคาการเดินทาง สำหรับปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปาน
กลาง ได้แก่ ความเหมาะสมของค่าบริการ/กิจกรรมท่องเที่ยว ความเหมาะสมของราคาที่พัก ความ
เหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม และความเหมาะสมของราคาสินค้าท้องถิ่น ตามลำดับ

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ได้แก่ เรื่องความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร และการเดินทาง
สะดวกเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย ตามลำดับ สำหรับปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปาน

กลาง ได้แก่ ความสะดวกของสถานที่จอดรถ และ การมีปั้มน้ำมันเพียงพอต่อความต้องการตามลำดับ

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดใน 3 อันดับแรก ได้แก่ เรื่องการโฆษณาการท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆ การมีช่องทางในการติดต่อหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว และการประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมพิเศษ ตามลำดับ

5. ปัจจัยด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่ปัจจัยย่อยด้านบุคคลในระดับมากที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดใน 3 อันดับแรก ได้แก่ เรื่องพนักงานส่วนที่พักรักมีความเต็มใจในการให้บริการ คนขายของที่ระลึกมีอัธยาศัยดี เป็นกันเอง และตำรวจดูแลรักษาความปลอดภัยอย่างต่อเนื่อง ตามลำดับ

6. ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการในระดับมาก ได้แก่ เรื่องที่พัก/ห้องพักรัก บริการได้ถูกต้องและรวดเร็ว และร้านอาหารให้บริการได้ถูกต้องและรวดเร็ว ตามลำดับ สำหรับปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ คนขายของที่ระลึกบริการได้ถูกต้องและรวดเร็ว และเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องแม่นยำ ตามลำดับ

7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่ปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดใน 3 อันดับแรก คือ ความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว การมีศิลปะ วัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ และ แหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัย ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยววัยรุ่นไทย ในอำเภอป่า จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำแนกตามเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4.1 จำแนกตามเพศ

จากการศึกษาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยววัยรุ่นไทย ในอำเภอป่า จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำแนกตามเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนมากที่สุด โดยส่วนใหญ่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อน ใช้เวลาพำนักอยู่ที่ป่าเป็นเวลา 2 วัน นิยมพักในรีสอร์ทมากที่สุด หาแหล่งข้อมูลในการเดินทางมาท่องเที่ยวจากญาติ/เพื่อนมากที่สุด รวมทั้งส่วนใหญ่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงเดือนพฤศจิกายน – กุมภาพันธ์ (ฤดูหนาว) เหมือนกัน ในขณะที่พฤติกรรมเรื่องจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวพบว่า เพศที่แตกต่างกัน จะมีจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยว

ต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวแล้ว 2-3 ครั้ง แต่สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่มาครั้งแรก ดังแสดงในตารางที่ 67

ตารางที่ 67 แสดงข้อมูลพฤติกรรมกรการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยววัยรุ่นไทย ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมกรท่องเที่ยว	เพศชาย	เพศหญิง
	ผลการศึกษา (ร้อยละ)	ผลการศึกษา (ร้อยละ)
1. วัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยว	พักผ่อน (84.60)	พักผ่อน (91.10)
2. ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว	มากับเพื่อน (61.50)	มากับเพื่อน (66.50)
3. จำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยว	เคยมาแล้ว 2-3 ครั้ง (37.70)	มาครั้งแรก (42.30)
4. ระยะเวลาที่พำนักในการท่องเที่ยว	2 วัน (40.80)	2 วัน (45.30)
5. รูปแบบของที่พักร	รีสอร์ท (30.80)	รีสอร์ท (52.40)
6. แหล่งที่มาของข้อมูล	ญาติ/เพื่อน แนะนำ (76.90)	ญาติ/เพื่อน แนะนำ (83.50)
7. ช่วงเวลาที่เหมาะสมแก่กรท่องเที่ยว	พฤศจิกายน – กุมภาพันธ์ (ฤดูหนาว) (90.80)	พฤศจิกายน – กุมภาพันธ์ (ฤดูหนาว) (90.60)

4.2 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษาพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยววัยรุ่นไทย ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนมากที่สุด โดยส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อน นิยมพักในรีสอร์ท และนิยมเดือนทางมาท่องเที่ยวในเดือนพฤศจิกายน-กุมภาพันธ์ (ฤดูหนาว) เหมือนกัน

ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท และมีรายได้ 15,001-20,000 บาทส่วนใหญ่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวแล้ว 2-3 ครั้ง สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี

รายได้ 5,001-10,000 บาท และ มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวแล้วมากกว่า 3 ครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีรายได้มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ใช้เวลาพำนักเป็นเวลา 2 วัน แต่สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-25,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้เวลาพำนักเป็นเวลา 3 วัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีแหล่งข้อมูลมาจากญาติ/เพื่อนแนะนำมากที่สุด ในขณะที่กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป มีแหล่งข้อมูลมาจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 68

ตารางที่ 68 แสดงข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยววัยรุ่นไทย ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาท
	(n=106)	(n=98)	(n=60)	(n=17)	(n=1)	(n=18)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1. วัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยว	พักผ่อน (86.80)	พักผ่อน (92.90)	พักผ่อน (81.70)	พักผ่อน (88.20)	พักผ่อน (100.00)	พักผ่อน (94.40)
2. ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว	มากับเพื่อน (66.00)	มากับเพื่อน (64.30)	มากับเพื่อน (63.30)	มากับเพื่อน (76.50)	มากับเพื่อน (100.00)	มากับเพื่อน (50.00)
3. จำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยว	เคยมาแล้ว 2-3 ครั้ง (46.20)	มาครั้งแรก (43.90)	เคยมาแล้ว มากกว่า 3 ครั้ง (41.70)	เคยมาแล้ว 2-3 ครั้ง (70.60)	มาครั้งแรก (100.00)	มาครั้งแรก (38.90)
4. ระยะเวลาที่พำนักในการท่องเที่ยว	2 วัน (42.50)	2 วัน (51.00)	3 วัน (43.40)	3 วัน (70.60)	3 วัน (100.00)	2 วัน (44.40)

ตารางที่ 68 (ต่อ) แสดงข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 5,000 บาท (n=106)	5,001 – 10,000 บาท (n=98)	10,001 – 15,000 บาท (n=60)	15,001 – 20,000 บาท (n=17)	20,001 – 25,000 บาท (n=1)	มากกว่า 25,000 บาท (n=18)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
5. รูปแบบของที่พัก	รีสอร์ท (34.00)	รีสอร์ท (39.80)	รีสอร์ท (55.00)	รีสอร์ท (35.30)	รีสอร์ท (100.00)	รีสอร์ท (77.80)
6. แหล่งที่มาของข้อมูล	ญาติ/เพื่อน แนะนำ (84.00)	ญาติ/เพื่อน แนะนำ (82.70)	ญาติ/เพื่อน แนะนำ (85.00)	ญาติ/เพื่อน แนะนำ (76.50)	ญาติ/เพื่อน แนะนำ (100.00)	อินเทอร์เน็ต (72.20)
7. ช่วงเวลาที่ เหมาะสมแก่การ ท่องเที่ยว	พฤศจิกายน – กุมภาพันธ์ (ฤดูหนาว) (86.80)	พฤศจิกายน – กุมภาพันธ์ (ฤดูหนาว) (95.90)	พฤศจิกายน – กุมภาพันธ์ (ฤดูหนาว) (85.00)	พฤศจิกายน – กุมภาพันธ์ (ฤดูหนาว) (100.00)	พฤศจิกายน – กุมภาพันธ์ (ฤดูหนาว) (100.00)	พฤศจิกายน – กุมภาพันธ์ (ฤดูหนาว) (94.40)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำแนกตามเพศ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

5.1 จำแนกตามเพศ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของชาวไทย ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำแนกตามเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านต่างๆ สูงสุดเป็นอันดับแรกเหมือนกันดังนี้คือ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เรื่องชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยย่อยด้านราคา ได้แก่ เรื่องความเหมาะสมของราคาการเดินทาง ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ เรื่องความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ เรื่องการโฆษณาการท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆ ปัจจัยย่อย

ด้านกระบวนการ ได้แก่ เรื่องที่พัก/ห้องพักรับบริการได้ถูกต้องและรวดเร็ว และ ปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ เรื่องความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว

ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อบริการปัจจัยย่อยด้านบุคคลสูงสุด คือเรื่องคนขายของที่ระลึกมีอัธยาศัยดี เป็นกันเอง ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อบริการปัจจัยย่อยด้านบุคคลสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ เรื่องพนักงานส่วนที่พักรักมีความเต็มใจในการให้บริการ ดังแสดงในตารางที่ 69

ตารางที่ 69 แสดงข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยววัยรุ่นไทย ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศชาย	เพศหญิง
	ผลการศึกษา (ค่าเฉลี่ย)	ผลการศึกษา (ค่าเฉลี่ย)
ด้านผลิตภัณฑ์	ชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว (3.89)	ชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว (4.01)
ด้านราคา	ความเหมาะสมของราคาการเดินทาง (3.45)	ความเหมาะสมของราคาการเดินทาง (3.58)
ด้านการจัดจำหน่าย	ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร (3.62)	ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร (3.79)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	โฆษณาการท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆ (3.62)	โฆษณาการท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆ (3.81)
ด้านบุคคล	คนขายของที่ระลึกมีอัธยาศัยดี-กันเอง (3.60)	พนักงานส่วนที่พักรักมีความเต็มใจในการให้บริการ (3.82)
ด้านกระบวนการ	ที่พัก/ห้องพักรับบริการได้ถูกต้อง-รวดเร็ว (3.54)	ที่พัก/ห้องพักรับบริการได้ถูกต้อง-รวดเร็ว (3.75)
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว (3.82)	ความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว (3.97)

5.2 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของวัยรุ่นไทย ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนให้ความสำคัญต่อบริการปัจจัยย่อยด้านต่างๆ สูงสุดเป็นอันดับแรกเหมือนกัน ดังนี้คือ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เรื่องชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ เรื่องความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร

ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท รายได้ 10,001-15,000 บาท และรายได้มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาในอันดับแรก คือ ความเหมาะสมของค่าบริการ/กิจกรรมท่องเที่ยว ในขณะที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท และ 15,001-25,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาสูงสุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาการเดินทาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท รายได้ 10,001-15,000 บาท และรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ การโฆษณาการท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆ ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาทให้ความสำคัญในเรื่องการประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมพิเศษ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในอันดับแรก คือ การมีช่องทางในการติดต่อหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และ มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านบุคคลสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ เรื่องพนักงานส่วนที่พักมีความเต็มใจในการให้บริการ ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านบุคคลในอันดับแรก คือ คนขายของที่ระลึกมีอัธยาศัยดี เป็นกันเอง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และ มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ ที่พัก/ห้องพักรับบริการได้ถูกต้องและรวดเร็ว ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านบุคคลในอันดับแรก คือ ร้านอาหารให้บริการได้ถูกต้องและรวดเร็ว

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท และ มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพสูงสุดเป็นอันดับแรกคือ ความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพในอันดับแรกคือ การมีศิลปะ วัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ ดังแสดงในตารางที่ 70

ตารางที่ 70 แสดงข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทาง	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาท
การตลาด	ผลการศึกษา (ค่าเฉลี่ย)	ผลการศึกษา (ค่าเฉลี่ย)	ผลการศึกษา (ค่าเฉลี่ย)	ผลการศึกษา (ค่าเฉลี่ย)	ผลการศึกษา (ค่าเฉลี่ย)	ผลการศึกษา (ค่าเฉลี่ย)
ด้านผลิตภัณฑ์	ชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว (3.97)	ชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว (3.97)	ชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว (3.85)	ชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว (3.88)	ชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว (4.00)	ชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว (4.22)
ด้านราคา	ความเหมาะสมของค่าบริการ/กิจกรรมท่องเที่ยว (3.52)	ความเหมาะสมของค่าบริการ/กิจกรรมท่องเที่ยว (3.50)	ความเหมาะสมของค่าบริการ/กิจกรรมท่องเที่ยว (3.62)	ความเหมาะสมของค่าบริการ/เดินทาง (3.88)	ความเหมาะสมของราคาการเดินทาง (4.00)	ความเหมาะสมของค่าบริการ/กิจกรรมท่องเที่ยว (3.72)
ด้านการจัดจำหน่าย	ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร (3.72)	ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร (3.60)	ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร (3.70)	ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร (3.88)	ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร (4.00)	ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร (4.17)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	การโฆษณาการท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆ (3.74)	การประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมพิเศษ (3.64)	การโฆษณาการท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆ (3.78)	มีช่องทางในการติดต่อหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว (4.00)	การโฆษณาการท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆ (4.00)	การโฆษณาการท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆ (3.94)
ด้านบุคคล	พนักงานส่วนที่พักรับความเต็มใจในการให้บริการ (3.64)	พนักงานส่วนที่พักรับความเต็มใจในการให้บริการ (3.72)	ความเข้าใจในตนเอง (3.72)	ความเข้าใจในตนเอง (4.24)	พนักงานส่วนที่พักรับความเต็มใจในการให้บริการ (4.00)	พนักงานส่วนที่พักรับความเต็มใจในการให้บริการ (3.89)

ตารางที่ 70 (ต่อ) แสดงข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท		5,001 – 10,000 บาท		10,001 – 15,000 บาท		15,001 – 20,000 บาท		20,001 – 25,000 บาท		มากกว่า 25,000 บาท	
	ผลการศึกษา (ค่าเฉลี่ย)	ผลการศึกษา (ค่าเฉลี่ย)	ผลการศึกษา (ค่าเฉลี่ย)	ผลการศึกษา (ค่าเฉลี่ย)	ผลการศึกษา (ค่าเฉลี่ย)	ผลการศึกษา (ค่าเฉลี่ย)	ผลการศึกษา (ค่าเฉลี่ย)	ผลการศึกษา (ค่าเฉลี่ย)	ผลการศึกษา (ค่าเฉลี่ย)	ผลการศึกษา (ค่าเฉลี่ย)	ผลการศึกษา (ค่าเฉลี่ย)	ผลการศึกษา (ค่าเฉลี่ย)
ด้านกระบวนการ	ที่พัก/ห้องพักรวดเร็ว (3.55)	ที่พัก/ห้องพักรวดเร็ว (3.55)	ที่พัก/ห้องพักรวดเร็ว (3.60)	ที่พัก/ห้องพักรวดเร็ว (3.80)	ที่พัก/ห้องพักรวดเร็ว (3.80)	ที่พัก/ห้องพักรวดเร็ว (3.80)	ที่พัก/ห้องพักรวดเร็ว (3.89)	ที่พัก/ห้องพักรวดเร็ว (4.00)	ที่พัก/ห้องพักรวดเร็ว (4.00)	ที่พัก/ห้องพักรวดเร็ว (3.89)	ที่พัก/ห้องพักรวดเร็ว (4.28)	ที่พัก/ห้องพักรวดเร็ว (4.28)
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว (3.91)	ความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว (3.91)	มีศิลปะ วัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ (3.81)	ความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว (3.97)	ความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว (3.97)	ความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว (3.97)	ความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว (4.35)	ความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว (4.00)	ความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว (4.00)	ความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว (4.00)	ความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว (4.28)	ความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว (4.28)

**ส่วนที่ 6 ข้อมูลแสดงผลการเปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยววัยรุ่นไทย ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำแนกตาม
สถานที่ในการเก็บแบบสอบถาม**

เมื่อเปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ
นักท่องเที่ยววัยรุ่นไทย ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำแนกตามสถานที่ในการเก็บ
แบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เก็บในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน และ ในจังหวัด
เชียงใหม่มีความแตกต่างกันในทุกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เก็บ
ในจังหวัดเชียงใหม่ให้ค่าเฉลี่ยของความสำคัญที่น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เก็บในอำเภอปาย
จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยหากพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อย ได้ผลการศึกษาดังนี้คือ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีความแตกต่างกันในปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความ
หลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก/ห้องพักรวมหลายประเภทให้เลือก ที่พัก/ห้องพักรวมมีความ
เพียงพอต่อความต้องการ และร้านอาหารมีความเพียงพอต่อความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ 0.05

ด้านราคา พบว่า มีความแตกต่างกันในปัจจัยย่อยด้านราคาเรื่องความเหมาะสมของ
ค่าบริการ/กิจกรรมท่องเที่ยว ความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม และความเหมาะสมของ
ราคาการเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า มีความแตกต่างกันในปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายเรื่อง
ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร ความสะดวกของสถานที่จอดรถ และการมีปั้มน้ำมันเพียงพอต่อ
ความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า มีความแตกต่างกันในปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริม
ทางการตลาดเรื่องการมีส่วนร่วมลดจากการท่องเที่ยว และการมีช่องทางในการติดต่อหาข้อมูลแหล่ง
ท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบุคคล พบว่า มีความแตกต่างกันในปัจจัยย่อยด้านบุคคลเรื่องจำนวนเจ้าหน้าที่
เพียงพอต่อการให้คำแนะนำ พนักงานส่วนที่พักมีความเต็มใจในการให้บริการ และ ดำรงดูแล
รักษาความปลอดภัยอย่างต่อเนื่องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการ พบว่า มีความแตกต่างกันในปัจจัยย่อยด้านกระบวนการเรื่อง
ร้านอาหารให้บริการได้ถูกต้องและรวดเร็ว และที่พัก/ห้องพักรวม บริการได้ถูกต้องและรวดเร็วอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีความแตกต่างกันในปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพเรื่องความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว ความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว และ แหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 71

ตารางที่ 71 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการให้ความสำคัญต่อย่อยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยววัยรุ่นไทย ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำแนกตามสถานที่ในการเก็บแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ปัจจัยย่อยต่างๆที่พบความแตกต่างเมื่อจำแนกตามสถานที่เก็บแบบสอบถาม	ค่า P-Value
ด้านผลิตภัณฑ์	1. ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว 2. ที่พัก/ห้องพัก มีหลากหลายประเภทให้เลือก 3. ที่พัก/ห้องพัก มีความเพียงพอต่อความต้องการ 4. ร้านอาหารมีความเพียงพอต่อความต้องการ	0.046 0.002 0.014 0.000
ด้านราคา	1. ความเหมาะสมของค่าบริการ/กิจกรรมท่องเที่ยว 2. ความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม 3. ความเหมาะสมของราคาการเดินทาง	0.020 0.004 0.016
ด้านการจัดจำหน่าย	1. ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร 2. ความสะดวกของสถานที่จอดรถ 3. การมีปั้มน้ำมันเพียงพอต่อความต้องการ	0.028 0.017 0.014
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	1. การมีส่วนลดจากการท่องเที่ยว 2. การมีช่องทางในการติดต่อหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	0.001 0.018
ด้านบุคคล	1. จำนวนเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อการให้คำแนะนำ 2. พนักงานส่วนที่พักมีความเต็มใจในการให้บริการ 3. ดำรวจดูแลรักษาความปลอดภัยอย่างต่อเนื่อง	0.004 0.045 0.000
ด้านกระบวนการ	1. ร้านอาหารให้บริการได้ถูกต้องและรวดเร็ว 2. ที่พัก/ห้องพัก บริการได้ถูกต้องและรวดเร็ว	0.000 0.005
ด้านลักษณะทางกายภาพ	1. ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว 2. ความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว 3. แหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัย	0.000 0.000 0.000

ส่วนที่ 7 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น และ ข้อเสนอแนะอื่นๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อการท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 300 คน มีจำนวน 63 คนได้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการด้านต่างๆของการท่องเที่ยว ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยเรื่องที่คุณตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นมากที่สุดคือ เอกลักษณะความเป็นปายแบบดั้งเดิมที่เริ่มหายไป เนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น จึงทำให้เกิดความแออัดของนักท่องเที่ยว และสิ่งปลูกสร้างที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ธรรมชาติลดน้อยลงไปจากเดิม จำนวน 24 คน รองลงมาคือ สถานที่พัก อาหาร และสินค้าของที่ระลึกต่างๆ มีราคาแพงกว่าความเป็นจริงค่อนข้างมาก จำนวน 8 คน แหล่งท่องเที่ยวไม่น่าสนใจ/ไม่ดึงดูด หากเคยมาแล้ว การจะกลับมาอีกก็คงไม่เกิน 2-3 ครั้ง จำนวน 7 คน ราคาตัวเครื่องบินที่จะเดินทางไปอำเภอปายมีราคาใกล้เคียงกับการเดินทางไปจังหวัดแม่ฮ่องสอน ดังนั้น การเข้าถึงช่องทางนี้จึงค่อนข้างยาก จำนวน 6 คน และ ตามสถานที่ท่องเที่ยวควรเพิ่มจุดบริการสถานที่จอดรถ เพราะหาที่จอดรถยากมาก จำนวน 5 คน ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยววัยรุ่นไทย ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคจากแนวทาง 6Ws และ 1H

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มาท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนเป็นเพศหญิง อายุ 20 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของสิริกมล กันทะวัง (2553) ที่ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปีมากที่สุด สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ระดับชั้นปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกัน โดยการศึกษาของสิริกมล กันทะวังจะทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างทุกวัยที่มาท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ในขณะที่การศึกษารุ่นนี้เน้นศึกษาเพียงแค่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นเท่านั้น จึงอาจทำให้ผลการศึกษารุ่นนี้เรื่องตลาดเป้าหมายแตกต่างกัน

1. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบกิจกรรมการนั่งเล่นและดื่มกาแฟตามร้านต่างๆ โดยแหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ/ประทับใจมากที่สุดคือ สะพานประวัติศาสตร์รวมทั้งเคยเดินทางมาท่องเที่ยวไปแล้ว 2-3 ครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของนัฐพงศ์ คุมา (2549) ที่พบว่ากิจกรรมที่ชื่นชอบคือ การเที่ยวโป่งน้ำร้อน โดยแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมไปเที่ยวมากที่สุดคือ โป่งน้ำร้อนปาย รวมทั้งส่วนใหญ่ยังเดินทางมาเป็นครั้งแรก ทั้งนี้ส่วนหนึ่งอาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกัน ประกอบกับการศึกษาของนัฐพงศ์ คุมาได้ทำการศึกษาตั้งแต่ปี 2549 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนเริ่มเป็นที่รู้จัก และเริ่มมีนักท่องเที่ยวทยอยเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวกันมากขึ้น แต่ในช่วงเวลานั้น แหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนยังมีจำนวนไม่มาก ซึ่งเมื่อเวลาผ่านไปหน่วยงานและร้านค้าต่างๆ ได้ทยอยเข้าไปเปิดร้านกาแฟ ร้านอาหาร และ ปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญต่างๆ ให้ดีขึ้น เช่น สะพานประวัติศาสตร์ หมู่บ้านจันทูนา ฯลฯ จึงอาจมีผลทำให้พฤติกรรมในเรื่องแหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมที่ชื่นชอบเปลี่ยนแปลงไปได้

สำหรับผลการศึกษาเรื่องค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคนในการท่องเที่ยวพบว่า ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเรื่องการเดินทางไม่เกิน 500 บาท ค่าใช้จ่ายเรื่องอาหาร/เครื่องดื่ม 801 – 1,100 บาท ค่าใช้จ่ายเรื่องที่พักไม่เกิน 500 บาท ค่าใช้จ่ายเรื่องการซื้อสินค้าท้องถิ่น 501 – 800 บาท และค่าใช้จ่ายเรื่องกิจกรรมท่องเที่ยว 801 – 1,100 บาท สอดคล้องกับผลการศึกษาของนัฐพงศ์ คุมา (2549)

2. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)

จากการศึกษาถึงเหตุผลในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า ส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อพักผ่อน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของประพันธ์ รักเรียนและคณะ (2549) ที่ศึกษาเรื่องการสำรวจแหล่งท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดแม่ฮ่องสอน และ นัฐพงศ์ คุมา (2549) ซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ

3. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participate in the buying?)

จากผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวพร้อมกับเพื่อนๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของประพันธ์ รักเรียนและคณะ (2549) และนัฐพงศ์ คุมา (2549) ที่พบว่า ส่วนใหญ่จะเดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อน แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของจรัสพันธ์ สิทธิเจริญ (2550) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในภาคเหนือ ที่พบว่า โดยส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวพร้อมกับครอบครัว ทั้งนี้อาจมีสาเหตุเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างที่

แตกต่างกัน เพราะการศึกษาในครั้งนี้เน้นศึกษาเพียงแค่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนเท่านั้น ในขณะที่การศึกษาของจรัสนันท์ สิทธิเจริญ (2550) จะศึกษานักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวหลากหลายจังหวัดในภาคเหนือ ดังนั้น อาจเป็นผลทำให้บุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกันได้

4. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชอบเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงเดือนพฤศจิกายน – กุมภาพันธ์ (ฤดูหนาว) มากที่สุด รวมทั้งใช้เวลาพำนักอยู่ที่อำเภอปาย เป็นจำนวน 2 วัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของนัฐพงศ์ คุมา (2549) ที่พบว่าช่วงเวลาที่เหมาะสมแก่การท่องเที่ยวอยู่ในช่วงเดือนพฤศจิกายน – กุมภาพันธ์ และ ใช้ระยะเวลาพำนักในอำเภอปายโดยเฉลี่ยประมาณ 2-3 วัน

5. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมพักในรีสอร์ตมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสิริกมล กันทะวัง (2553) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พักในรีสอร์ตเช่นกัน แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของนัฐพงศ์ คุมา (2549) ที่พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมพักในเกสต์เฮ้าส์ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการศึกษาของนัฐพงศ์ คุมาได้ทำการศึกษาดังแต่ปี 2549 ซึ่งเป็นช่วงเริ่มต้นของการเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในอำเภอปาย โดยในขณะนั้นที่พักส่วนใหญ่เป็นเกสต์เฮ้าส์ แต่เมื่อเวลาผ่านไปได้มีผู้ประกอบการหลายรายได้เดินทางเข้าไปสร้างรีสอร์ตเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้รองรับกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มสูงขึ้น จึงอาจเป็นผลทำให้รูปแบบที่พักของนักท่องเที่ยวมีความแตกต่างกัน

6. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่หาแหล่งข้อมูลในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ปายจากญาติ/เพื่อนมากที่สุด และ ถ้ามีโอกาสนี้จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวที่ปายอีกแน่นอน สอดคล้องกับผลการศึกษาของนัฐพงศ์ คุมา (2549) และ สิริกมล กันทะวัง (2553) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวศึกษาหาข้อมูลต่างๆของอำเภอปายจากญาติ/เพื่อน และในอนาคตจะเดินทางกลับมาเที่ยวที่อำเภอปายอย่างแน่นอน

เมื่อพิจารณาผลการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยววัยรุ่นไทย ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำแนกตามเพศพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรื่องจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน โดยเพศชายเคยเดินทางมาที่ปายแล้ว 2-3 ครั้ง ในขณะที่เพศหญิงเดินทางมาเป็นครั้งแรก ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของนัฐพงศ์ คุมา (2549) ที่พบว่า เพศที่แตกต่างกัน จะมีจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ปายไม่

แตกต่างกัน กล่าวคือ ทั้งเพศชายและเพศหญิงเดินทางมาเป็นครั้งแรก ทั้งนี้เนื่องจากในช่วงเวลานั้นเป็นช่วงต้นๆที่นักท่องเที่ยวเริ่มทยอยเดินทางเข้าไปท่องเที่ยว จึงอาจทำให้ผลการศึกษาทั้งเพศชายและเพศหญิงยังคงเดินทางมาเป็นครั้งแรกอยู่ เมื่อเวลาผ่านไปการศึกษาในครั้งนี้พบว่า จำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในเพศชาย อาจเพราะเพศชายเป็นเพศที่ชอบเดินทาง/ผจญภัยในสถานที่ต่างๆมากกว่าเพศหญิง

เมื่อพิจารณาผลการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยววัยรุ่นไทย ในอำเภอป่า จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยว ช่วงระยะเวลาพำนัก รูปแบบของที่พักร และ แหล่งการหาข้อมูลที่แตกต่างกัน ใกล้เคียงกับผลการศึกษาของนัฐพงศ์ คูมา (2549) ที่พบว่าระยะเวลาพำนัก รูปแบบของที่พักร และ บุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยความแตกต่างกัน ไปตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาเมื่อนำค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยในด้านต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของวัยรุ่นไทย ในอำเภอป่า จังหวัดแม่ฮ่องสอน มาเรียงอันดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยใน 10 อันดับแรก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริการปัจจัยย่อยต่างๆได้ข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 72

ตารางที่ 72 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยในด้านต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของวัยรุ่นไทย ในอำเภอป่า จังหวัดแม่ฮ่องสอน ตามค่าเฉลี่ยใน 10 อันดับแรก

ลำดับที่	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ปัจจัยหลัก
1	ชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว	3.96 (มาก)	ผลิตภัณฑ์
2	ความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว	3.91 (มาก)	ลักษณะทางกายภาพ
3	มีศิลปะ วัฒนธรรม ที่เป็นเอกลักษณ์	3.79 (มาก)	ลักษณะทางกายภาพ
4	แหล่งท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	3.78 (มาก)	ผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 72 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยในด้านต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของวัยรุ่นไทย ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ตามค่าเฉลี่ยใน 10 อันดับแรก

ลำดับที่	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ปัจจัยหลัก
4	แหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัย	3.78 (มาก)	ลักษณะทางกายภาพ
6	การโฆษณาการท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆ	3.72 (มาก)	การส่งเสริมการตลาด
7	ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร	3.71 (มาก)	การจัดจำหน่าย
7	พนักงานส่วนที่พ่กมีความเต็มใจในการให้บริการ	3.71 (มาก)	บุคคล
9	ที่พัก/ห้องพัก มีหลากหลายประเภทให้เลือก	3.70 (มาก)	ผลิตภัณฑ์
10	ที่พัก/ห้องพัก มีความสวยงาม	3.68 (มาก)	ผลิตภัณฑ์
10	ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว	3.68 (มาก)	ลักษณะทางกายภาพ

จากตารางที่ 72 พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 10 อันดับแรกเป็นปัจจัยหลักในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย และด้านบุคคล ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนให้ความสำคัญต่อปัจจัยดังกล่าว และจากผลการศึกษาในปัจจัยหลักด้านต่างๆพบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของจรสนันท์ สิทธิเจริญ (2550) ที่ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุดเช่นกัน

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของนัฐพงศ์ คุมมา (2549) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับ

มากต่อปัจจัยย่อยเรื่องการขึ้นชอบธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด รวมทั้งสอดคล้องกับผลการศึกษาของจรัสนันท์ สิทธิเจริญ (2550) ที่พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยในเรื่องความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุดเช่นกัน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายในเรื่องความสะดวกในการติดต่อสื่อสารมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของจรัสนันท์ สิทธิเจริญ (2550) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยเรื่องความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างของการศึกษามีความแตกต่างกัน โดยการศึกษาในครั้งนี้เน้นศึกษาเพียงแก่นักท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ซึ่งพื้นที่ของอำเภอปายตั้งอยู่บนภูเขา/คดวย จึงมีผลกระทบต่อปัญหาหรือความไม่สะดวกในการติดต่อสื่อสารได้ ดังนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามจึงให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกของการติดต่อสื่อสารมากที่สุด ในขณะที่การศึกษาของจรัสนันท์ สิทธิเจริญ (2550) ศึกษานักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในหลากหลายจังหวัดทางภาคเหนือ จึงให้ความสำคัญเรื่องความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด และให้ความสำคัญเรื่องความสะดวกในการติดต่อสื่อสารในอันดับถัดไป

ปัจจัยด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านบุคคลในเรื่องพนักงานส่วนที่พ่กมีความเต็มใจในการให้บริการมากที่สุด ใกล้เคียงกับผลการศึกษาของนัฐพงศ์ คุมมา (2549) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยในเรื่องผู้ประกอบการและพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี และมีการให้บริการเป็นอย่างดีมากที่สุด

เมื่อพิจารณาผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของวัยรุ่นไทย ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำแนกตามเพศพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อย่อยประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย บุคคล และกระบวนการที่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของนัฐพงศ์ คุมมา (2549) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับทุกๆปัจจัยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางระดับสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกัน โดยการศึกษาของนัฐพงศ์ คุมมาจะทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างทุกวัยที่มาท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ซึ่งเป็นทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศ ในขณะที่การศึกษานี้เน้นศึกษาเพียงแก่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นเท่านั้น

เช่นเดียวกับเมื่อพิจารณาผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของวัยรุ่นไทย ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อย่อยประสมทางการตลาดด้าน

ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคคล และ กระบวนการที่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษานักท่องเที่ยว (2549) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อบริการด้านลักษณะทางกายภาพเรื่องการขึ้นชอบความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางระดับสถิติที่ 0.05 โดยกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาทต่อเดือนจะให้ความสำคัญ/ขึ้นชอบความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาท ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกัน

ข้อค้นพบ

จากผลการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยววัยรุ่นไทย ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน มีข้อค้นพบดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภคจากแนวทาง 6Ws และ 1H

1. นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท
2. นักท่องเที่ยวเคยเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนมากกว่า 1 ครั้ง
3. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่หาแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวจากญาติ/เพื่อนมากที่สุด รองลงมาคือ แหล่งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
4. ภายหลังจากที่อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนเริ่มเป็นที่รู้จัก และ เริ่มมีนักท่องเที่ยวทยอยเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวกันมากขึ้น ส่งผลให้หน่วยงานทั้งภาครัฐ เอกชน และ ร้านค้าต่างๆ ได้ทยอยเข้าไปตั้งสำนักงาน เปิดร้านกาแฟ ร้านอาหาร และ ปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญต่างๆ ให้ดีขึ้นจึงส่งผลให้พฤติกรรมในเรื่องกิจกรรม และ แหล่งท่องเที่ยวที่ขึ้นชอบเปลี่ยนแปลงไป จากเดิมที่ขึ้นชอบการท่องเที่ยวไปนั่งร้อนที่ไปนั่งร้อนทำปายมากที่สุด กลายเป็นขึ้นชอบบริกรรมการเล่นและดื่มกาแฟตามร้านต่างๆ มากที่สุด รองลงมาคือ การเที่ยวน้ำตก กับ ปั่นจักรยานชมเมือง และนมัสการวัด-พระธาตุ ตามลำดับ โดยแหล่งท่องเที่ยวที่ขึ้นชอบ/ประทับใจมากที่สุดคือ สะพานประวัติศาสตร์
5. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อมาพักผ่อน ส่วนใหญ่มาพร้อมกับเพื่อน และใช้เวลาพำนักอยู่ที่ปายเป็นเวลา 2 วัน
6. ผลการศึกษาในเรื่องรูปแบบของที่พัก พบว่า นักท่องเที่ยวนิยมพักในรีสอร์ทมากที่สุด

7. นักท่องเที่ยวยังไม่แน่ใจในการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวที่ปลายทางอีกถึงร้อยละ 42 ทั้งนี้เนื่องมาจากการไม่มีแหล่งท่องเที่ยวใหม่ เอกลักษณะความเป็นไปแบบดั้งเดิมหายไป เนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น จึงทำให้เกิดความแออัดของนักท่องเที่ยว สิ่งปลูกสร้างเพิ่มมาก และธรรมชาติลดน้อยลง

8. เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยววัยรุ่นไทย ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำแนกตามเพศ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

8.1 เพศที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมท่องเที่ยวในเรื่องจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน โดยเพศชายจะเคยเดินทางมาท่องเที่ยวไปแล้ว 2-3 ครั้ง ในขณะที่เพศหญิงเดินทางมาเป็นครั้งแรก

8.2 รายได้ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมท่องเที่ยวในเรื่องช่วงระยะเวลาพำนักแตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่จะใช้ระยะเวลาพำนักเป็นเวลา 2 วัน ในขณะที่กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป จะใช้ระยะเวลาพำนักเป็นเวลา 3 วัน

8.3 รายได้ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมท่องเที่ยวในเรื่องแหล่งการค้นหาข้อมูลที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่จะค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต ในขณะที่กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 25,000 บาทต่อเดือนจะค้นหาโดยการสอบถามจากญาติ/เพื่อนมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1. เมื่อนำค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยในส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของวัยรุ่นไทย ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน มาเรียงอันดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยในเรื่องชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว ความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว และการมีศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ตามลำดับ

2. หากพิจารณาปัจจัยย่อยในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า นักท่องเที่ยววัยรุ่นไทยส่วนใหญ่ไม่ค่อยสนใจในเรื่องวิถีการดำเนินชีวิตของประชาชนในท้องถิ่น ร้านขายของฝากของที่ระลึก และร้านอาหารที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

3. เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยววัยรุ่นไทยส่วนใหญ่ไม่ค่อยสนใจต่อความคุ้มค่าของราคาในเรื่องอาหาร-เครื่องดื่ม และราคาของสินค้าท้องถิ่น

4. เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยววัยรุ่นไทยส่วนใหญ่ไม่ค่อยสนใจกิจกรรมที่มีส่วนรับผิดชอบด้านสังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม

5. เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยววัยรุ่นไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องความสัมพันธ์ของบุคคลมากกว่าการได้รับความรู้จากแหล่งท่องเที่ยว เช่น พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ คนขายของที่ระลึกมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี และตำรวจดูแลรักษาความปลอดภัยอย่างต่อเนื่อง ตามลำดับ

6. เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่า นักท่องเที่ยววัยรุ่นไทยส่วนใหญ่สนใจและให้ความสำคัญเฉพาะกับที่พัก/ห้องพัก และ ร้านอาหารบริการ ได้ถูกต้องและรวดเร็ว

7. นักท่องเที่ยววัยรุ่นไทยส่วนใหญ่สนใจและให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด

8. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล และกระบวนการที่แตกต่างกัน

8.1 ด้านผลิตภัณฑ์

เพศหญิงให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องที่พัก/ห้องพักและร้านอาหารมีเพียงพอต่อความต้องการ ในขณะที่เพศชายให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

8.2 ด้านราคา

เพศหญิงให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อยปัจจัยด้านราคาในเรื่องความเหมาะสมของค่าบริการ/กิจกรรมท่องเที่ยว และ ความเหมาะสมของราคาการเดินทาง ในขณะที่เพศชายให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

8.3 ด้านการจัดจำหน่าย

เพศหญิงให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อยปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในเรื่องการเดินทางสะดวกเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย ในขณะที่เพศชายให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

8.4 ด้านบุคคล

เพศหญิงให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อยปัจจัยด้านบุคคลในเรื่องการมีตำรวจดูแลรักษาความปลอดภัยอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่เพศชายให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

8.5 ด้านกระบวนการ

เพศหญิงให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อยปัจจัยด้านกระบวนการในเรื่องการมีเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องแม่นยำ ร้านอาหารและคนขายของที่ระลึกให้บริการได้ถูกต้องและรวดเร็ว ในขณะที่เพศชายให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

9. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล และกระบวนการแตกต่างกัน

9.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 10,000 บาทต่อเดือนให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องวิถีการดำเนินชีวิตของประชาชนในท้องถิ่น และ ที่พัก/ห้องพักมีความเพียงพอต่อความต้องการในระดับมาก ในขณะที่กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือนให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

9.2 ด้านการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 15,000 บาทต่อเดือนให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายในเรื่องความสะดวกของสถานที่จอดรถในระดับมาก ในขณะที่กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือนให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

9.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือนให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการมีโปรแกรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจในระดับมาก ในขณะที่กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือนให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

9.4 ด้านบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 10,000 บาทต่อเดือนให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านบุคคลในเรื่องการมีตำรวจดูแลรักษาความปลอดภัยอย่างต่อเนื่องในระดับมาก ในขณะที่กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือนให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 15,000 บาทต่อเดือนให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านบุคคลในเรื่องการมีเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความเข้าใจของแหล่งท่องเที่ยวในระดับมาก ในขณะที่กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือนให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

9.5 ด้านกระบวนการ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือนให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการในเรื่องการมีเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องแม่นยำ และ คนขายของที่ระลึกบริการได้ถูกต้องและรวดเร็วในระดับมาก ในขณะที่กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือนให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

10. เมื่อเปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยววัยรุ่นไทย ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำแนกตามสถานที่ในการเก็บ

แบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เก็บในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน และ ในจังหวัดเชียงใหม่มีความแตกต่างกันในทุกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เก็บในจังหวัดเชียงใหม่ให้ค่าเฉลี่ยของความสำคัญน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เก็บในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนในด้านต่างๆดังนี้

- **ด้านผลิตภัณฑ์** พบว่า มีความแตกต่างกันในเรื่องความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก/ห้องพักรับรองมีหลากหลายประเภทให้เลือก ที่พัก/ห้องพักรับรองมีความเพียงพอต่อความต้องการ และ ร้านอาหารมีความเพียงพอต่อความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- **ด้านราคา** พบว่า มีความแตกต่างกันในเรื่องความเหมาะสมของค่าบริการ/กิจกรรมท่องเที่ยว ความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม และ ความเหมาะสมของราคาการเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- **ด้านการจัดจำหน่าย** พบว่า มีความแตกต่างกันในความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร ความสะดวกของสถานที่จอดรถ และ การมีป้ายนำทางเพียงพอต่อความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- **ด้านการส่งเสริมทางการตลาด** พบว่า มีความแตกต่างกันในเรื่องการมีส่วนร่วมลดจากการท่องเที่ยว และ การมีช่องทางในการติดต่อหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- **ด้านบุคคล** พบว่า มีความแตกต่างกันในเรื่องจำนวนเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อการให้คำแนะนำ พนักงานส่วนที่พักมีความเต็มใจในการให้บริการ และ ดำรงจรรยาบรรณความปลอดภัยอย่างต่อเนื่องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- **ด้านกระบวนการ** พบว่า มีความแตกต่างกันในเรื่องร้านอาหารให้บริการได้ถูกต้องและรวดเร็ว และ ที่พัก/ห้องพักรับรอง บริการได้ถูกต้องและรวดเร็ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- **ด้านลักษณะทางกายภาพ** พบว่า มีความแตกต่างกันในเรื่องความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว ความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว และ แหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยววัยรุ่นไทย ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการร้านค้าหรือหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนเพื่อนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความเหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ดังนี้

ภาครัฐ

1. สำหรับผลการศึกษาถึงโอกาสในการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวที่อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามยังไม่แน่ใจในการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวที่ปายถึงร้อยละ 42 ทั้งนี้ส่วนหนึ่งเนื่องมาจากการไม่มีแหล่งท่องเที่ยวใหม่ และ สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญต่างๆ ส่วนใหญ่ที่นักท่องเที่ยวที่เคยไปร่วมกิจกรรมมาแล้ว เพราะฉะนั้น ภาครัฐจึงควรสำรวจเส้นทางและแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ในพื้นที่เพิ่มเติม หรือ การจัดกิจกรรมใหม่ๆ ที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น เช่น ลานกิจกรรมมหาสงกรานต์รับลมร้อน สำรวจเส้นทางบานของดอกพญาเสือโคร่ง หมู่บ้านวัฒนธรรมจีน-บ้านสันติชล (แหล่งชิมชาแห่งใหม่) หรือ Unseen in Pai เป็นต้น

2. จากผลการศึกษาเรื่องการให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยววัยรุ่นไทยส่วนใหญ่ไม่ค่อยสนใจให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่มีส่วนรับผิดชอบด้านสังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม ดังนั้นภาครัฐจึงควรปลูกฝังจิตสำนึกเรื่องการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ให้กับนักท่องเที่ยววัยรุ่นไทยผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์หรืออินเทอร์เน็ต โดยการใช้พรีเซ็นเตอร์วัยรุ่นที่เป็นแบบอย่างที่ดีในการท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อปลูกฝังจิตสำนึกและสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ให้มากขึ้น รวมทั้งภาครัฐควรทำการเผยแพร่ป้ายประชาสัมพันธ์เรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม-วัฒนธรรมให้ทั่วเมืองปายเพื่อเสริมสร้างจิตสำนึกที่ดี และ เป็นการเตือนความทรงจำของนักท่องเที่ยวให้ท่องเที่ยวแบบเชิงอนุรักษ์

ภาคเอกชน

1. จากการศึกษากิจกรรมของนักท่องเที่ยวพบว่า ส่วนใหญ่นิยมพักในรีสอร์ท รวมทั้งมีความชื่นชอบในกิจกรรมการนั่งเล่นและดื่มกาแฟตามร้านต่างๆ รองลงมาคือ การปั่นจักรยานชมเมือง กับ การเที่ยวน้ำตก ตามลำดับ ดังนั้น ผู้ประกอบการรีสอร์ทต่างๆ จึงควรจับมือ/สร้างพันธมิตรทางธุรกิจกับร้านกาแฟ ร้านเช่าจักรยาน หรือ ร้านบริการล่องแพ ด้วยการทำโปรโมชั่นลดราคา เครื่องดื่มในร้านกาแฟ การลดราคาการเช่าขี่มรจักรยาน หรือ แพให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการที่รีสอร์ทนั้นๆ ทั้งนี้เพื่อเป็นการกระตุ้นจำนวนผู้มาใช้บริการทั้งรีสอร์ทและร้านค้าเหล่านั้นให้มากขึ้น รวมทั้งเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีต่อกิจกรรมที่ชื่นชอบภายในปายได้อย่างครบถ้วนมากขึ้น

2. จากการศึกษาที่พบว่ากลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน จะใช้เวลาในการพักอยู่ที่ปลายทางเป็นเวลา 2 วัน ในขณะที่กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้มากกว่า 10,000บาทต่อเดือน จะใช้เวลาในการพักอยู่ที่ปลายทางนานกว่า ดังนั้น ผู้ประกอบการที่พักร่างต่างๆจึงควรจัดทำโปรโมชั่นลดราคาห้องพักในคืนที่สอง 10% และ ลดราคาห้องพักในคืนที่สาม 25% เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าทั้ง 2 กลุ่มนี้ใช้เวลาในการพักอยู่ในอำเภอปลายทางให้นานขึ้น

การร่วมมือทั้งภาครัฐและเอกชน

1. จากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวพบว่า ส่วนใหญ่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงเดือนพฤศจิกายน – กุมภาพันธ์ (ฤดูหนาว) ดังนั้น จึงควรมีการร่วมมือกันระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน หรือ ผู้ประกอบการที่พักร่าง-ร้านอาหาร-ร้านค้าต่างๆในการจัดกิจกรรม “(ปลาย)ทำลมร้อนต้อนรับสงกรานต์ : ลดทั้งเดือน&ลดทั้งเมือง” ในช่วงเดือนเมษายนของทุกปี ทั้งนี้เพื่อเป็นการกระตุ้นจำนวนนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงหน้าร้อน (Low Season) ที่อำเภอปลายทาง จังหวัดแม่ฮ่องสอนให้มากขึ้น อาทิเช่น การจัดลานกิจกรรม/ถนนสายหลักในการเล่นน้ำวันสงกรานต์ การจัดคอนเสิร์ตของนักร้องและนักแสดงที่มีชื่อเสียง รวมทั้งการให้ผู้ประกอบการที่พักร่าง-ร้านอาหาร-ร้านค้าต่างๆจัดทำโปรโมชั่นลดราคาที่พักและสินค้าตลอดทั้งเดือนเมษายน ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาใช้บริการในช่วงหน้าร้อน (Low season)ให้มากขึ้น ประกอบกับการทำโฆษณาผ่านสื่อสำคัญต่างๆ เช่น โทรทัศน์ และ อินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้รับสารข่าวสารของการจัดโครงการนี้

2. นอกเหนือจากการกระตุ้นจำนวนนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงหน้าร้อนแล้ว ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนร่วมมือกันเพื่อกระตุ้นจำนวนนักท่องเที่ยวในช่วงหน้าฝน ซึ่งเป็นช่วง Low Season ด้วยเช่นกัน โดยการจัดกิจกรรม “ปลายชุ่มฉ่ำ-ยิ้มรับหน้าฝน” โดยภาครัฐควรจัดเตรียมเจ้าหน้าที่-ตำรวจตั้งด่านตลอดเส้นทาง รวมทั้งแจกคู่มือฉบับจัดรถให้ปลอดภัยในช่วงหน้าฝน ทั้งนี้เพื่อป้องกันและดูแลเรื่องการเดินทางในช่วงหน้าฝนให้ปลอดภัยมากขึ้น ประกอบภาคเอกชนควรจัดทำโปรโมชั่นลดราคาที่พัก และ ราคาอาหาร-เครื่องดื่มทั่วทั้งเมืองปลายทาง รวมทั้งจัดกิจกรรมทัวร์ของรีสอร์ทในการพาลูกค้าไปชมชาไร่ร้อนที่หมู่บ้านจินยูนนาน หรือ พาลูกค้าไปรับไออุ่นแช่น้ำพุร้อนที่ไปงน้ำร้อนทำปลาย เป็นต้น

3. จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของวัยรุ่นไทย ในอำเภอปลายทาง จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยเรื่องความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว และ การมีศิลปะ วัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ในอันดับต้นๆ ดังนั้น ภาครัฐ ภาคเอกชน หรือ ผู้ประกอบการที่พักร่าง-ร้านอาหารและร้านค้าต่างๆควรณรงค์ให้เกิดการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและมีการร่วมอนุรักษ์

ศิลปวัฒนธรรมในปาย อาทิเช่น โครงการ Pai Green Community (ชุมชนสีเขียว) ด้วยการจัดการบริหารที่ดีในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนที่คงไว้ซึ่งวัฒนธรรมและวิถีชีวิตอันเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนปายไว้ เช่น การจัดกิจกรรมการแสดงของนักเรียนในท้องถิ่นหรือชนเผ่าต่างๆในถนนคนเดิน รมรงค์ให้ร้านค้าใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับธรรมชาติหรือย่อยสลายได้ง่าย หรือผู้ประกอบการที่พกทำการแจกถุงผ้าเพื่อเป็นของที่ระลึกแก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้นำมาใช้บรรจุสินค้าต่างๆ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

จากการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยววัยรุ่นไทย ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน เป็นเพียงการศึกษาเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวเท่านั้น ดังนั้น ในอนาคตเพื่อให้เป็นประโยชน์ในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวของอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนให้มากยิ่งขึ้น จึงควรมีการศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนจากมุมมองของทุกคนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว เพื่อทราบถึงความรู้สึกนึกคิดโดยรวม ทั้งความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ ความเข้าใจ และความประทับใจทั้งประชาชน/ผู้ประกอบการในท้องถิ่น และนักท่องเที่ยวมีต่อการท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนให้มากขึ้น เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของทุกคนในท้องถิ่น และนักท่องเที่ยวได้ครบถ้วนมากยิ่งขึ้น

ข้อจำกัดของการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยววัยรุ่นไทย ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน มีข้อจำกัดของการวิจัยคือ “สถานที่ในการเก็บแบบสอบถาม” เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการแบ่งเก็บแบบสอบถามจาก 2 สถานที่ คือในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำนวน 150 ชุด และ ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 150 ชุด

บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว. 2552. “ความหมายการท่องเที่ยว”. [ระบบออนไลน์].
แหล่งที่มา <http://www.212cafe.com> (24 พฤศจิกายน 2552).
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2552. “การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประกาศปี 2552 สร้างรายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว”. [ระบบออนไลน์].
แหล่งที่มา <http://region1.prd.go.th/index.php?option=com> (10 พฤศจิกายน 2552).
- คุณชาติ รื่นรมย์. 2549. การวิจัยการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จังหวัดแม่ฮ่องสอน. 2553. “ที่ตั้งและอาณาเขต”. [ระบบออนไลน์].
แหล่งที่มา <http://www.maehongson.go.th/locate.php> (17 มีนาคม 2553).
- จรัสนันท์ สิริเจริญ. 2550. “พฤติกรรมกรท่องเที่ยวในภาคเหนือของนักท่องเที่ยวชาวไทย”.
การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2546. การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- นัฐพงศ์ คุมา. 2549. “พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน”.
การค้นคว้าแบบอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ประพันธ์ รักเรียน และคณะ. 2549. “โครงการวิจัยการพัฒนาและการจัดการการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืน : โครงการสำรวจแหล่งท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดแม่ฮ่องสอน”. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- วัชรภรณ์ สุริยาภวัฒน์. 2551. วิจัยธุรกิจยุคใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศรีเรือน แก้วกังวาล. 2540. จิตวิทยาพัฒนาการชีวิตทุกช่วงวัย (วัยรุ่น-วัยสูงอายุ). พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สิริกมล กันทะวัง. 2553. “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวใน
อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน” การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2552. “สถิติจำนวนนักท่องเที่ยว
ชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในภาคเหนือ”. [ระบบออนไลน์].

แหล่งที่มา http://www2.tat.or.th/stat/web/static_index.php (11 พฤศจิกายน 2552).

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดแม่ฮ่องสอน. 2553. “การ
ส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอปาย”. [ระบบออนไลน์].

แหล่งที่มา <http://www.maehongson.mot.go.th> (17 มีนาคม 2552).

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดแม่ฮ่องสอน. 2552. “สถิติ
จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในอำเภอปาย และรายได้จากการท่องเที่ยวจังหวัด
แม่ฮ่องสอน”. [ระบบออนไลน์].

แหล่งที่มา <http://www.travelmaehongson.org> (11 พฤศจิกายน 2552).

เอกชัย อภิศักดิ์กุล และคณะ. 2550. การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แมคกรอ-ฮิลล์.

อำเภอปาย. 2552. “อำเภอปาย เมืองที่โอบล้อมด้วยขุนเขาและสายแห่งวิถีปาย”. [ระบบออนไลน์].

แหล่งที่มา <http://www.อำเภอปาย.com> (10 พฤศจิกายน 2552).



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยววัยรุ่นไทย ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน
 คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการค้นคว้าแบบอิสระของนักศึกษา
 ระดับชั้นปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง
 พฤติกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ของนักท่องเที่ยววัยรุ่นชาวไทย จึงใคร่ขอ
 ความร่วมมือจากท่านโปรดตอบแบบสอบถามตามจริง ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเก็บไว้เป็นความลับและ
 นำไปใช้ประโยชน์เฉพาะด้านการศึกษาเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงในช่อง () หน้าข้อความให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ (WHO)

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ (WHO)

() 1. 18 ปี

() 2. 19 ปี

() 3. 20 ปี

() 4. 21 ปี

() 5. 22 ปี

() 6. 23 ปี

() 7. 24 ปี

() 8. 25 ปี

3. สถานภาพ (WHO)

() 1. โสด

() 2. สมรส

() 3. หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด (WHO)

() 1. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

() 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

() 3. อนุปริญญา/ปวส.

() 4.ปริญญาตรี

() 5. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ (WHO)

- () 1. นักเรียน/นักศึกษา () 2. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
 () 3. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ () 4. พนักงานบริษัทเอกชน
 () 5. รับจ้างทั่วไป () 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้ของท่านต่อเดือน (WHO)

- () 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท () 2. 5,001-10,000 บาท
 () 3. 10,001-15,000 บาท () 4. 15,001-20,000 บาท
 () 5. 20,001-25,000 บาท () 6. มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยววัยรุ่นไทย ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อความให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด
 เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

7. วัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยว (WHY)

- () 1. พักผ่อน () 2. เทศกาลดนตรี เช่น งานดนตรีเมืองปาย
 () 3. เยี่ยมญาติ/เพื่อน () 4. ประชุม/สัมมนา/ฝึกอบรม
 () 5. ติดต่อธุรกิจ () 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

8. ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว (WHO PARTICIPATE)

- () 1. มาคนเดียว () 2. มากับเพื่อน
 () 3. มากับแฟน () 4. มากับครอบครัว
 () 5. มากับบริษัทนำเที่ยว () 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

9. ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว (WHAT)

- () 1. เครื่องบิน () 2. รถยนต์ส่วนตัว () 3. รถจักรยานยนต์
 () 4. รถโดยสารประจำทาง () 5. เช่าเหมารถ () 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

10. จำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยว (WHAT)

- () 1. มาครั้งแรก
 () 2. เคยมาแล้ว 2-3 ครั้ง
 () 3. เคยมาแล้ว มากกว่า 3 ครั้ง

11. ระยะเวลาที่พำนักในการท่องเที่ยว (WHEN)

- () 1. 1 วัน () 2. 2 วัน
 () 3. 3 วัน () 4. มากกว่า 3 วัน

12. รูปแบบของที่พักร (WHERE)

- () 1. โรงแรม () 2. รีสอร์ท () 3. เกสต์เฮ้าส์
 () 4. กางเต็นท์ () 5. บ้านญาติ/เพื่อน () 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

13. แหล่งที่มาของข้อมูล (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (HOW)

- () 1. ญาติ/เพื่อน แนะนำ () 2. วารสาร/นิตยสาร
 () 3. หนังสือแนะนำเที่ยว () 4. โบปลิวิ/โฆษณา/แผ่นพับ
 () 5. อินเทอร์เน็ต () 6. บริษัทนำเที่ยว
 () 7. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย () 8. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

14. ช่วงเวลาที่เหมาะสมแก่การท่องเที่ยว (WHEN)

- () 1. มีนาคม – มิถุนายน (ฤดูร้อน)
 () 2. กรกฎาคม – ตุลาคม (ฤดูฝน)
 () 3. พฤศจิกายน – กุมภาพันธ์ (ฤดูหนาว)

15. กิจกรรมที่ชื่นชอบในการเดินทางมาท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (WHAT)

- () 1. ล่องแพยาง/แพไม้ไผ่ () 2. นั่งช้างชมธรรมชาติ
 () 3. ปั่นจักรยานชมเมือง () 4. นั่งเล่นและดื่มกาแฟร้านต่างๆ
 () 5. แช่น้ำพุร้อน () 6. เที่ยวน้ำตก
 () 7. นมัสการวัดและพระธาตุ () 8. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

16. แหล่งท่องเที่ยวที่ท่านชอบ/ประทับใจ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (WHAT)

- () 1. กองแลน (ปาย แคนยอน) () 2. น้ำตกหมอบแฝง
- () 3. โป่งน้ำร้อนท่าปาย () 4. โป่งน้ำร้อนเมืองแปง
- () 5. วัดน้ำฮู () 6. เจดีย์พระธาตุแม่เย็น
- () 7. หมู่บ้านกะเหรี่ยงแม่ปิง () 8. หมู่บ้านจีนยูนาน
- () 9. วัดกลาง () 10. สะพานประวัติศาสตร์
- () 11. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

17. ในอนาคตถ้ามีโอกาส ท่านจะกลับมาเที่ยวอีกหรือไม่ (HOW)

- () 1. กลับมาแน่นอน เพราะ.....
- () 2. ไม่แน่ใจ เพราะ.....
- () 3. ไม่กลับมา เพราะ.....

18. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง โดยประมาณ (หน่วย : บาท) (WHAT)

ประเภทค่าใช้จ่าย (ต่อคน)	ไม่เกิน 500 (1)	501-800 (2)	801-1,100 (3)	1,101-1,400 (4)	เกิน 1,400 (5)
ค่าการเดินทาง	<input type="checkbox"/>				
ค่าอาหาร/เครื่องดื่ม	<input type="checkbox"/>				
ค่าที่พัก	<input type="checkbox"/>				
ค่าซื้อสินค้าท้องถิ่น	<input type="checkbox"/>				
ค่ากิจกรรมท่องเที่ยว	<input type="checkbox"/>				

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน (WHY)

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญต่อการท่องเที่ยว				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว					
2. ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว					
3. แหล่งท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
4. วิธีการดำเนินชีวิตของประชาชนในท้องถิ่น					
5. ที่พัก/ห้องพัก มีหลากหลายประเภทให้เลือก					
6. ที่พัก/ห้องพัก มีความสวยงาม					
7. ที่พัก/ห้องพัก มีความเพียงพอต่อความต้องการ					
8. ร้านอาหารมีความเพียงพอต่อความต้องการ					
9. ร้านอาหารมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
10. มีร้านขายของฝากของที่ระลึกที่เป็นเอกลักษณ์					
ด้านราคา					
1. ความเหมาะสมของค่าบริการ/กิจกรรมท่องเที่ยว					
2. ความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม					
3. ความเหมาะสมของราคาที่พัก					
4. ความเหมาะสมของราคาการเดินทาง					
5. ความเหมาะสมของราคาสินค้าท้องถิ่น					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. การเดินทางสะดวกเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย					
2. ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร					
3. ความสะดวกของสถานที่จอดรถ					
4. มีปั้มน้ำมันเพียงพอต่อความต้องการ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญต่อการท่องเที่ยว				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. การโฆษณาการท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ เว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต หนังสือแนะนำเที่ยว					
2. การประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น เทศกาลดนตรีเมืองปาย ดนตรีอินดี้ เป็นต้น					
3. มีโปรแกรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เช่น แพคเกจของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย					
4. มีส่วนลดจากการท่องเที่ยว					
5. การมีกิจกรรมที่มีส่วนรับผิดชอบด้านสังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม					
6. มีช่องทางในการติดต่อหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว					
ด้านบุคคล					
1. จำนวนเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อการให้คำแนะนำ					
2. เจ้าหน้าที่มีความรู้ความเข้าใจของแหล่งท่องเที่ยว					
3. คนขายของที่ระลึกมีอัธยาศัยดี เป็นกันเอง					
4. พนักงานส่วนที่พักมีความเต็มใจในการให้บริการ					
5. ดำรงดูแลรักษาความปลอดภัยอย่างต่อเนื่อง					
ด้านกระบวนการ					
1. เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องแม่นยำ					
2. ร้านอาหารให้บริการได้ถูกต้องและรวดเร็ว					
3. คนขายของที่ระลึกบริการได้ถูกต้องและรวดเร็ว					
4. ที่พัก/ห้องพัก บริการได้ถูกต้องและรวดเร็ว					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1. ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว					
2. ความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว					
3. มีศิลปะ วัฒนธรรม ที่เป็นเอกลักษณ์					
4. มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน					
5. แหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัย					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะหรือปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการเดินทางมาท่องเที่ยว ในอำเภอป่า
จังหวัดแม่ฮ่องสอน

.....
.....
.....
.....
.....
.....

(ขอขอบคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – สกุล	นางสาวบงกชรัตน์ ยศดาวาร
วัน เดือน ปี เกิด	11 พฤศจิกายน 2528
ประวัติการศึกษา	ปีการศึกษา 2546 สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนยุพราชวิทยาลัย ปีการศึกษา 2550 สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต (บ้านและชุมชน) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2551 – ปัจจุบัน ผู้ช่วยผู้จัดการ ร้านรุ่งกิจอะไหล่ยนต์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved