

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน” มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ข้อมูลทั่วไปของพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. กรอบแนวคิดในการวิจัย

โดยมีรายละเอียดดังนี้

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น

นันทนัลลี (Nunnally, 1959, pp. 285 - 286) ได้ให้ความเห็นว่า ทั้งความคิดเห็นและทัศนคติ นั้น เป็นเรื่องของการแสดงออกทางความคิดเห็น ในรูปที่เกี่ยวกับตัวเรา และความคิดเห็นนั้นยังจะใช้ในเรื่องเกี่ยวกับการลงความเห็น (Judgments) และความรู้ (Knowledge) ในขณะที่ทัศนคติ นั้นใช้กันมากในเรื่องเกี่ยวกับความรู้สึก (Feeling) ความสามารถ (Preference) และสรุปได้ว่าเรามักใช้คำว่าความคิดเห็นมากกว่าทัศนคติ

โคลาซา (Kolasa, 1969, p. 386) มีความเห็นว่าความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคล อันที่จะพิจารณาถึงข้อเท็จจริงอย่างหนึ่งอย่างใดหรือเป็นการประเมินผลสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากกรณีแวดล้อม (Circumstance) หรือความคิดเห็นเป็นการตอบสนองสิ่งเร้าที่ได้อิทธิพลจากความโน้มเอียง (Predisposition) ความโน้มเอียงนี้เองที่ทำให้บุคคลปฏิบัติตาม ซึ่งเรียกว่า โครงสร้างทัศนคติ (Attitude Structure) ทัศนคติจึงเป็นพื้นฐานของความคิดเห็นและมีอิทธิพลต่อการแสดงออก

พจนานุกรมทางการศึกษาของ กูด (Good, 1973) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นไว้ว่า ความนึกคิด ความรู้สึกประทับใจ ความเชื่อ การตัดสินใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งไม่อาจบอกได้ว่า

เป็นการถูกต้องหรือไม่

เรื่องเวทย์ แสงรัตนา (2522, หน้า 20) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นไว้ว่าเป็นการแสดงออกทางด้านความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยการพูดหรือเขียน โดยอาศัยพื้นฐานความรู้ประสบการณ์และสภาพแวดล้อม การแสดงความคิดเห็นอาจได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธจากคนอื่นก็ได้

กฤษณี มหาวิทยาลัย (2531, หน้า 7) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกด้านความรู้สึกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด เป็นความรู้สึกเชื่อมั่นถ้อยที่ไม่อยู่บนความแน่นอนหรือความจริง แต่ขึ้นอยู่กับจิตใจของบุคคลจะแสดงออกโดยมีข้ออ้างหรือการแสดงเหตุผลสนับสนุนหรือปกป้องความคิดเห็นนั้น ความคิดเห็นบางอย่างเป็นผลของการแปลความหมายของข้อเท็จจริง ซึ่งขึ้นกับคุณสมบัติประจำตัวของแต่ละบุคคล เช่น พื้นฐานความรู้ ประสบการณ์ในการทำงาน สภาพแวดล้อม ฯลฯ และมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบสำคัญ การแสดงความคิดเห็นนี้อาจได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธจากคนอื่นก็ได้

นพมาศ ชีรเวทิน (2542, หน้า 99) อธิบายว่า ความคิดเห็นนั้นถูกจัดว่าเป็นส่วนที่มนุษย์ได้แสดงออกมาโดยการพูดหรือเขียน มนุษย์นั้นจะพูดจากใจจริง พูดตามสังคมหรือพูดเพื่อเอาใจผู้ฟังก็ตาม แต่เมื่อพูดหรือเขียนไปแล้วก็ทำให้เกิดผลได้ คนส่วนใหญ่มักจะถือว่าสิ่งที่มนุษย์แสดงออกมานั้นเป็นสิ่งสะท้อนถึงความในใจ ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่นิยมกันมากที่จะสำรวจความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเรียกกันว่า การสำรวจประชามติ (Polling) จึงอาจกล่าวได้ว่าการหยั่งประชามติเป็นเครื่องมือสำคัญทางวิชาการที่ใช้ศึกษาและสำรวจการแสดงความคิดเห็นในปัจจุบัน

มนต์ชัย พินประเสริฐ (2547, หน้า 7) ได้สรุปว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงความรู้สึกของบุคคลแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอาจเป็นบุคคล กลุ่มคน หรือสถานการณ์ในช่วงเวลาหนึ่งด้วยการพูดหรือการเขียน ซึ่งแตกต่างกันไปตามความรู้ ประสบการณ์และสภาพแวดล้อม ความคิดเห็นจึงไม่ถาวรและมีการเปลี่ยนแปลงได้โดยง่าย

สุนันทา อ่อนรัมย์ (2548, หน้า 13) ได้สรุปว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ ความคิดเห็นจะเกี่ยวข้องกับความเชื่อ ทศนคติ ประสบการณ์และสภาพแวดล้อม ซึ่งมีผลมาจากคุณสมบัติประจำตัวของแต่ละบุคคล เช่น พื้นฐานความรู้ประสบการณ์ในการทำงาน การติดต่อระหว่างบุคคลหรือการได้รับข่าวสาร สถานภาพทางเศรษฐกิจ เหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้บุคคลมีความคิดเห็นไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งและการแสดงออกของความคิดเห็นอาจเป็นไปในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้

จากความหมายของความคิดเห็นที่มีผู้กล่าวไว้ สรุปได้ว่าความคิดเห็นเป็นการแสดงออกทางด้านความรู้สึก ความคิด ความเชื่อ และการตัดสินใจเกี่ยวกับข้อเท็จจริงอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือ

เป็นการประเมินจากสถานการณ์ต่าง ๆ การแสดงออกถึงความคิดเห็นจะมีผลต่อเนื่องมาจากอารมณ์ พื้นความรู้ ภูมิหลังทางสังคม และสภาพความจริงในขณะนั้น ความคิดเห็นไม่อาจบอกได้ว่าถูกต้องหรือไม่ อาจจะได้รับยอมรับหรือปฏิเสธจากคนอื่นก็ได้ ซึ่งความคิดเห็นสามารถเปลี่ยนแปลงได้เมื่อเวลาเปลี่ยนไป

ความสำคัญของความคิดเห็น

โทมัส (Thomas, 1915 อ้างถึงใน กมล ชูทรัพย์ และเสถียร เหลืองอร่าม, 2516, หน้า 9) กล่าวว่า ความคิดเห็นโดยทั่ว ๆ ไป จะต้องมีส่วนประกอบ 3 อย่าง คือ บุคคลที่จะถูกวัดสิ่งเร้าและมีการตอบสนอง ซึ่งจะออกมาเป็นระดับสูง ต่ำ มาก น้อย วิธีวัดความคิดเห็นโดยมากใช้การตอบแบบสอบถาม

วิธีวัดความคิดเห็น

เบสท์ (Best, 1977, p. 171) ได้เสนอแนะว่า วิธีที่ง่ายที่สุดในการที่จะบอกถึงความคิดเห็นก็คือการแสดงให้เห็นถึงจำนวนร้อยละของคำตอบในแต่ละข้อความ เพราะจะทำให้เห็นว่าความคิดเห็นจะออกมาในลักษณะเช่นไร

วิเชียร เกตุสิงห์ (2524, หน้า 94 - 97) ได้เสนอแนะวิธีวัดความคิดเห็นไว้ว่า การใช้แบบสอบถามสำหรับวัดความคิดเห็นจะต้องระบุให้ผู้ตอบเห็นด้วยกับข้อความที่กำหนดให้ แบบสอบถามนี้นิยมสร้างตามแนวคิดของลิเคอร์ท ซึ่งแบ่งน้ำหนักความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ (2531, หน้า 3) ได้เขียนในเอกสารบรรยายของคณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล เรื่อง การวัดทัศนคติกล่าวถึง การสร้างมาตรวัดทัศนคติหรือความคิดเห็นมีอยู่ด้วยกันหลายวิธีแต่วิธีที่แพร่หลายมี 4 วิธี คือ

1. วิธีของเทอร์สโตน (Thurston's Scale) เป็นวิธีสร้างมาตรวัดออกเป็นปริมาณแล้วเปรียบเทียบกับตำแหน่งของความคิดเห็นทัศนคติไปในทางเดียวกันและเสมือนว่าเป็น Scale ที่มีช่วงห่างกัน (Equal - Appearing Intervals)
2. วิธีกัตต์แมน (Guttman's Scale) เป็นวิธีวัดทัศนคติหรือความคิดเห็นในแนวเดียวกัน และสามารถจัดอันดับข้อความทัศนคติสูงต่ำแบบเปรียบเทียบกันและกันได้จากอันดับต่ำสุดถึงสูงสุดได้และแสดงถึงการสะสมของข้อแสดงความคิดเห็น
3. วิธีจำแนกแบบ S - D Scale (Semantic Differential Scale) เป็นวิธีวัดทัศนคติหรือความคิดเห็น โดยอาศัยคู่คำคุณศัพท์ที่มีความหมายตรงกันข้าม (Bipolar Adjective) เช่น ดี - เลว ขยัน - ขี้เกียจ เป็นต้น

4. วิธีวัดแบบลิเคิท (Likerts's Scale) เป็นวิธีสร้างมาตรวัดทัศนคติที่นิยมแพร่หลายเพราะเป็นวิธีการสร้างมาตรวัดที่ง่าย ประหยัดเวลา ผู้ตอบสามารถแสดงทัศนคติในทางขึ้นชอบหรือไม่ชอบ โดยจัดอันดับความขึ้นชอบ ซึ่งอาจมีคำตอบให้เลือก 5 หรือ 4 คำตอบ และให้คะแนนเป็น 5, 4, 3, 2, 1 หรือ + 2, + 1, 0, - 1, - 2 ตามลำดับการให้คะแนน Positive หรือทาง Negative ในที่นี้จะทำการวัดความคิดเห็นโดยวิธีลิเคิท (Likerts's Scale) เพราะเป็นวิธีที่ง่าย สะดวกและนิยมกันทั่วไป

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น

อุคม กุศล (2551, หน้า 23) กล่าวถึงความคิดเห็นในแบบความพึงพอใจ เป็นระดับความรู้สึก หรือทัศนคติของกลุ่มบุคคล หรือบุคคล ที่มีต่อปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นต่อเมื่อความต้องการของบุคคล หรือกลุ่มบุคคลเหล่านั้น ได้รับการตอบสนอง ทั้งในด้านตัวสินค้า และบริการ โดยทำการเปรียบเทียบกับผลประโยชน์ที่ได้รับกับความคาดหวังในการรับบริการ หรือซื้อบริการ

วิสูตร บัวชุม (2551, หน้า 10) กล่าวถึงความคิดเห็นในแบบความพึงพอใจ เป็นระดับความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ของบุคคล และเป็นความรู้ความเข้าใจที่ต้องการให้เป็นไปตามเป้าหมายที่คาดหวังไว้ โดยเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับจริงมากกว่าหรือเท่ากับที่คาดหวังไว้บุคคลนั้นจะรู้สึกไม่พึงพอใจ ในทางตรงกันข้ามถ้าสิ่งที่ได้รับจริงน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ บุคคลเหล่านั้นจะรู้สึกไม่พอใจ ซึ่งความรู้สึกนี้สามารถแปรเปลี่ยนได้หลายระดับตามปัจจัยแวดล้อมและเงื่อนไขของการบริการในแต่ละครั้ง

ปานใจ ชัยมงคล (2551, หน้า 17) กล่าวถึงความคิดเห็นในแบบความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึกชอบ ดี รัก สุขใจ สมหวังตามความต้องการ หรือเป็นการที่บุคคลมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งหนึ่ง ๆ เป็นความรู้สึกที่ปราศจากความเครียด ถ้าบุคคลมีความพึงพอใจต่อสิ่งใดแล้ว บุคคลก็จะอุทิศร่างกาย แรงใจ และสติปัญญาเพื่อจะกระทำสิ่งนั้น

สุชาดา ดวน โลกสูง (2551, หน้า 9) กล่าวถึงความคิดเห็นในแบบทัศนคติ หมายถึงแนวโน้มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งอาจจะเป็นได้ทั้งคน วัตถุ สิ่งของ ความคิดหรือสถานการณ์ต่าง ๆ ที่จะเป็นสถานการณ์บวก หรือ ลบ พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ

สรุปได้ว่า ความคิดเห็น อาจแสดงในรูปของความพึงพอใจ หรือทัศนคติก็ได้ เพราะความคิดเห็นเป็นการพยายามอธิบายด้วยวิธีการอ้างอิงสิ่งที่อยู่ในความนึกคิดของผู้ที่คิดต่อเป้าหมาย และสิ่งที่เป็นสาเหตุที่อยู่ภายในความนึกคิดดังกล่าวนี้เองที่เป็นเหตุทำให้มีผลกระทบต่อรูปแบบของพฤติกรรมที่แสดงออกมาในการอธิบายเป้าหมายนั้น ๆ นั่นเอง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจถือว่าเป็นเรื่องที่สำคัญ ที่มนุษย์ทุกคนจะต้องเผชิญ และปฏิบัติอยู่เป็นประจำ เนื่องจากการตัดสินใจจะทำให้มนุษย์เลือก และได้สิ่งต่าง ๆ ที่คิดว่าเหมาะสมกับตนเองมากที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษาถึงกระบวนการ และพฤติกรรมในการตัดสินใจของมนุษย์ดังนี้

ความหมายของการตัดสินใจ

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ พบว่ามีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้หลายประการได้แก่

วิชัย โสสุวรรณจินดา (2535, หน้า 185) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึง การเลือกทางเลือกที่มีอยู่หลาย ๆ ทางเลือก โดยอาศัยทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียวที่สามารถตอบสนองเป้าหมาย หรือความต้องการของผู้เลือกได้

กรองแก้ว อยู่สุข (2537, หน้า 147) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึง การเลือกสิ่งหนึ่งหรือหลาย ๆ สิ่ง หรือเลือกที่จะปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากหลาย ๆ ทางที่มีอยู่ และวิธีการที่เลือกนั้นย่อมได้รับการพิจารณาอย่างถี่ถ้วนแล้วว่าถูกต้องเหมาะสมหรือดีที่สุด และตรงกับเป้าหมายขององค์การด้วย

กวี วงศ์พุ่ม (2539, หน้า 61) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึง การพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดจากทางเลือกหลาย ๆ ทาง ผู้นำต้องตัดสินใจด้วยหลักเหตุผลเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน ซึ่งการตัดสินใจดังกล่าวจะเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ดังนั้น กล่าวโดยสรุป การตัดสินใจ หมายถึง การพิจารณาโดยใช้ข้อมูล หลักการและเหตุผล วิเคราะห์อย่างถี่ถ้วนในการหาทางเลือกที่ดีที่สุด เหมาะสมที่สุด จากหลาย ๆ ทางเลือกที่สามารถตอบสนองเป้าหมายของหน่วยงานอย่างมีประสิทธิภาพ

องค์ประกอบของการตัดสินใจ

1. ตัวผู้ตัดสินใจ โดยผู้ตัดสินใจมีความสามารถในการประเมินคุณค่า ประโยชน์ หรือ ความสำคัญของทางเลือกแต่ละอย่าง
2. ทางเลือก ผู้ตัดสินใจจะเผชิญกับทางเลือกจำนวนหนึ่ง ซึ่งถ้าไม่มีทางเลือกก็ไม่ต้องเลือก
3. ผลของทางเลือกในอดีต จะขึ้นอยู่กับทางเลือก ซึ่งการเลือกแต่ละอย่างแตกต่างกันและไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่แตกต่างกัน

ประเภทของการตัดสินใจ

วิชัย โสสุวรรณจินดา (2535, หน้า 185 - 186) ได้แบ่งประเภทของการตัดสินใจไว้

3 ประเภท ตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น คือ

1. การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่แน่นอน เป็นการตัดสินใจที่อยู่บนพื้นฐานของผลลัพธ์ที่คาดหมายไว้แล้ว โดยเกิดขึ้นได้เมื่อผู้ตัดสินใจมีข้อมูลเพียงพอและทราบถึงผลของการเลือกแต่ละทางเลือกอย่างแน่นอน ในสถานการณ์เช่นนี้ผู้ตัดสินใจจะพยายามเลือกทางเลือกที่ให้ผลประโยชน์สูงสุด
2. การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่เสี่ยง คือ การตัดสินใจที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของผลลัพธ์ที่แน่นอนน้อยกว่าการตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่แน่นอน แต่ยังคงคาดคะเนความเป็นไปได้อยู่บ้าง ทั้งนี้ผู้ตัดสินใจทราบถึงผลลัพธ์ของทางเลือกต่าง ๆ ที่ใช้ในการตัดสินใจ แต่โอกาสที่จะเกิดทางเลือกแตกต่างกัน อันเนื่องมาจากปัจจัยบางอย่างที่ไม่แน่นอน
3. การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่ไม่แน่นอน เป็นการตัดสินใจที่ไม่สามารถคาดการณ์ผลลัพธ์หรือความน่าจะเป็นที่จะเกิดขึ้นได้เลย หรือกล่าวได้ว่าเป็นสถานการณ์ที่มีดัดแปรด้าน ทั้งนี้เพราะผู้ตัดสินใจในสถานการณ์นี้จะไม่มีโอกาสทราบความน่าจะเป็นของเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้น และมีตัวแปรอื่นที่ควบคุมไม่ได้อยู่ด้วย ดังนั้นการตัดสินใจในสถานการณ์เช่นนี้ จึงไม่อาจเลือกโดยใช้ทางเลือกที่ให้ผลตอบแทนสูงสุดได้ ผู้ตัดสินใจต้องใช้ดุลพินิจและวิจารณญาณช่วยในการตัดสินใจอย่างมาก

ขั้นตอนการตัดสินใจ

วิชัย โสสุวรรณจินดา (2535, หน้า 187 - 188) ได้แบ่งขั้นตอนการตัดสินใจออกเป็น

7 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักในปัญหา (Problem Recognition) ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ เพราะถ้าไม่มีการยอมรับว่าเกิดปัญหาขึ้นในหน่วยงาน การตัดสินใจก็คงไม่เกิดขึ้น ดังนั้นผู้บริหารที่มีประสิทธิภาพจึงควรค้นหาปัญหา และตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นได้ก่อนคนอื่น การค้นหา และรับรู้ว่าการมีปัญหาย่อมยังประโยชน์ให้ผู้บริหารสามารถหาหนทางแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ ก่อนปัญหาจะรุนแรงขึ้นถึงขั้นวิกฤต

คำว่า “ปัญหา” หมายถึง สภาพเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น หรือมีแนวโน้มที่จะเกิดซึ่งไม่ตรงกับความต้องการ โดยอาจพิจารณาได้จาก เหตุการณ์ต่อไปนี้

- 1.1 ผลงานปัจจุบันลดลงจากเดิม ทั้งในแง่คุณภาพและปริมาณ เช่น ผลงานของปีนี้ลดลงจากปีที่แล้ว แต่ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น บริการด้อยคุณภาพมากขึ้น อัตราการลาออก การโอนย้ายของ

ข้าราชการในหน่วยงานสูงกว่าปีที่ผ่านมา เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะชี้ให้ผู้บริหารทราบว่าเริ่มมีปัญหาเกิดขึ้นในหน่วยงานหรือองค์กร

1.2 ผลงานไม่เป็นไปตามเป้าหมาย เช่น ผลตอบแทนการลงทุนไม่เป็นไปตามเป้าหมาย การใช้เงินงบประมาณที่กำหนดไว้ ค่าไรต่ำกว่าที่คาด เป็นต้น

1.3 ผู้ปฏิบัติงานไม่พอใจการบริหารงาน โดยเห็นได้จากการร้องเรียน การร้องทุกข์ การเขียนบัตรสนเท่ห์ การประท้วงในลักษณะการเถียงงาน การขาดงาน การลาออก การโอนย้ายไปทำงานที่อื่น การเรียกร้องของสหภาพแรงงาน สิ่งเหล่านี้เป็นปัญหาเตือนให้ผู้บริหารให้ความสนใจ โดยควรสืบเสาะสาเหตุแห่งความไม่พอใจ ซึ่งอาจเป็นการไม่พอใจ การเล่นพรรคเล่นพวก การเลื่อนตำแหน่งที่ไม่เป็นธรรม และอื่น ๆ เพื่อหาทางแก้ไขอย่างใดอย่างหนึ่ง

2. การระบุและวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา (Identifying and Analyzing Problem) ในการแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้องนั้น ผู้บริหารองค์กรต้องพยายามแยกแยะปัญหาและค้นหาสาเหตุของปัญหานั้นให้ได้ ปัญหาหนึ่งอาจมีสาเหตุหลายอย่าง ผู้บริหารจึงต้องมีประสบการณ์และความสามารถในการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาด้วย และต้องไม่หลงเอาพฤติกรรมที่แสดงออกมาเป็นปัญหา เช่น การมีผู้ขาดงาน ลาออกมาก ผู้บริหารอาจคิดว่าการลาออกเป็นปัญหาจึงแก้ไขโดยการจ้างคนงานเพิ่ม หรือมาตรการลงโทษผู้ขาดงาน ซึ่งทางแก้ไขปัญหานั้นอาจไม่ถูกต้อง เพราะสาเหตุที่แท้จริงอาจอยู่ที่ผู้ปฏิบัติงานขาดขวัญและกำลังใจในการทำงานก็ได้

การวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา จะเริ่มโดยการระบุสภาพและขอบเขตของปัญหาก่อน ซึ่งทำได้โดยการตอบคำถามต่อไปนี้ อะไรคือสิ่งที่เกิดขึ้น เป็นมาตั้งแต่เมื่อไหร่ เกิดขึ้นที่ไหน ทราบได้อย่างไร มีผลเสียหายอย่างไร ใดมากที่สุดน้อยแค่ไหน ขอบเขตของปัญหากว้างขวางเพียงใด มีผลกระทบต่ออะไรบ้าง

เมื่อได้ระบุสภาพและขอบเขตของปัญหาแล้ว ก็เป็นการค้นหาสาเหตุแห่งปัญหาโดย

2.1 พิจารณาว่ามีปัจจัยด้านบุคคล วิธีการ หรือสภาพแวดล้อมใดบ้าง ที่ทำให้เกิดปัญหานั้นขึ้นทั้งโดยตรงและโดยอ้อม

2.2 ตั้งคำถามว่า ทำไมปัญหานั้นจึงเกิดขึ้น

2.3 วิเคราะห์สาเหตุแห่งปัญหาโดยอาศัยประสบการณ์ ความคิดสร้างสรรค์ และการตรวจสอบความแตกต่างกับการเบี่ยงเบนของสิ่งที่เกิดขึ้นกับเป้าหมายที่ต้องการ

ข้อควรระวังในการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาก็คือ ระวังอย่าใช้ “อาการ” เป็นสาเหตุ สาเหตุที่ค้นหามาได้ต้องสอดคล้องกับคำตอบ คือเมื่อแก้สาเหตุแล้วต้องสามารถแก้ปัญหาได้ และต้องพยายามหาสาเหตุทุกสาเหตุที่ก่อให้เกิดปัญหานั้น อย่ามองเพียงบางสาเหตุเท่านั้น ทั้งนี้เพื่อให้การแก้ปัญหาได้ผลอย่างสมบูรณ์

3. การแสวงหาทางเลือก (Developing Alternative Solution) ในการแสวงหาทางเลือกนั้น ผู้บริหารต้องหาข่าวสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุของปัญหาให้มากที่สุด ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จะทำให้ผู้บริหารเห็นแนวทางเลือกในการตัดสินใจแก้ปัญหา และแหล่งที่มาของแนวทางเลือกนั้น อย่างไรก็ตาม การมีข้อมูลข่าวสารมากก็มีแนวโน้มจะทำให้การตัดสินใจของผู้บริหารมีประสิทธิภาพได้ ถ้าหากข้อมูลนั้นไม่อยู่ในขอบเขตที่ต้องการ

ส่วนในการกำหนดทางเลือกนั้น เมื่อได้มีข้อมูลครบถ้วนตามที่ต้องการแล้วก็ให้มีการประเมินข้อมูลและกำหนดเป็นทางเลือกเพื่อแก้ปัญหาขึ้น ผู้บริหารควรคำนึงด้วยว่าปัญหาแต่ละเรื่องมีวิธีการแก้ไขได้หลายวิธี จึงไม่ควรรีบตัดสินใจโดยมิได้พิจารณาทางเลือกอื่นที่เป็นไปได้ เพราะทางเลือกแรกอาจไม่ใช่ทางเลือกที่ดีที่สุดก็ได้ อย่างไรก็ตามแนวทางเลือกที่เลือกไว้นั้น ควรต้องมีลักษณะประหยัด มีประสิทธิภาพ และปฏิบัติได้ด้วย

การแสวงหาทางเลือกเพื่อการตัดสินใจนี้ ผู้บริหารต้องมีความคิดเชิงสร้างสรรค์ประกอบ และการเลือกวิธีแก้ปัญหาไม่จำเป็นต้องเป็นทางเลือกที่เคยปฏิบัติมาแล้ว การเลือกไม่ทำอะไรเลย ก็ถือเป็นทางเลือกในการตัดสินใจทางหนึ่งได้เหมือนกัน

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การประเมินความสำคัญทางเลือก พิจารณาจัดลำดับความสำคัญของทางเลือกแต่ละทางในแง่ที่หากนำไปใช้จะสามารถแก้ปัญหาได้เพียงใด หรือก่อให้เกิดผลดีไม่น้อยเพียงใด ทางเลือกทางใดก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทั้งนี้เพื่อช่วยลดความยุ่งยากในการตัดสินใจ

4.1 วิธีการประเมินทางเลือกมี 2 วิธี คือ

4.1.1 ผู้บริหารใช้ดุลพินิจในการประเมินทางเลือกต่าง ๆ เองวิธีการนี้จะใช้เมื่อมีข้อจำกัดทางด้านเวลาและเงินทุน

4.1.2 ใช้เทคนิคการตัดสินใจช่วยในการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ว่าทางใดก่อให้เกิดผลตอบแทนสูงสุดวิธีการนี้มักใช้กับการตัดสินใจที่มีผลผูกพันระยะยาวใช้ทรัพยากรมาก

4.2 เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก ได้แก่ เกณฑ์หาจุดสูงสุด เกณฑ์หาจุดสูงสุดของทางเลือกที่ต่ำ ๆ เกณฑ์ที่จะสร้างความเสียใจน้อยที่สุดและเกณฑ์สร้างความพึงพอใจ ทางเลือกที่ดีควรมีลักษณะดังต่อไปนี้

4.2.1 ใช้แก้ปัญหาได้ ทางเลือกต่าง ๆ นั้น ต้องพิจารณาว่าจะนำมาแก้ไขได้และสามารถปฏิบัติได้ด้วย ทางเลือกที่แม้จะแก้ไขได้แต่ปฏิบัติไม่ได้ เช่น ใช้เงินลงทุนมากเกินไปย่อมไม่อาจใช้เป็นทางเลือกที่ดีได้

4.2.2 สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กรที่กำหนดไว้ โดยถ้าสอดคล้องมากก็มีลำดับความสำคัญสูง และถ้าสอดคล้องน้อยก็มีความสำคัญต่ำ

4.2.3 ไม่มีผลกระทบต่อส่วนอื่น ๆ ขององค์กร ทางเลือกที่ดีนั้นเมื่อได้เลือกใช้ในทางปฏิบัติแล้วควรมีผลกระทบต่อส่วนอื่นขององค์กรน้อยที่สุด หรือไม่มีผลกระทบเลย เพราะถ้ามีผลกระทบมากอาจก่อให้เกิดปัญหาใหม่ขึ้นมาได้อีก เช่น การแก้ปัญหาขาดทุนโดยการลดต้นทุนการผลิตอาจมีผลกระทบต่อคุณภาพผลผลิต ซึ่งทำให้ไม่มีคนซื้อสินค้าก็ได้ จึงควรเลือกทางเลือกอื่น เช่น การปรับปรุงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ และปรับราคาสินค้าแทน

4.2.4 เป็นทางเลือกที่องค์กรสามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดได้ ทางเลือกบางอย่างแม้จะมีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด แต่เมื่อพิจารณาทรัพยากรที่องค์กรมีอยู่แล้วไม่สามารถนำมาปฏิบัติได้ ก็ถือว่าทางเลือกนั้นไม่มีประสิทธิภาพ

4.2.5 เกณฑ์หรือมาตรฐานที่ใช้ในการประเมินทางเลือกนั้น ควรสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร เช่น องค์กรมีเป้าหมายมุ่งขยายส่วนแบ่งการตลาด แต่ถ้าผู้บริหารใช้เกณฑ์กำไรสูงสุดในการประเมินทางเลือก ก็อาจทำให้ผลที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับเป้าหมายขององค์กร

5. การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Selection the Best Solution) เมื่อมีการประเมินทางเลือก ระบุปัญหาได้ชัดเจน และจัดลำดับความสำคัญของทางเลือกต่าง ๆ แล้ว การตัดสินใจเลือกก็จะง่ายขึ้น การตัดสินใจเลือกควรเลือกทางเลือกที่ให้ประโยชน์ตอบแทนสูงสุด โดยคำนึงถึงหลักการต่อไปนี้ด้วย

5.1 ทางเลือกนั้นบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้หรือไม่ เป็นแนวทางที่บรรลุจุดหมายหรือไม่

5.2 การตัดสินใจนั้นแสดงถึงประสิทธิภาพสูงสุดหรือไม่ และให้ประโยชน์ตอบแทนสูงสุดหรือไม่

5.3 การตัดสินใจนั้นนำไปปฏิบัติได้หรือไม่ ในการตัดสินใจนี้ ถ้าเกิดความขัดแย้งระหว่างวัตถุประสงค์ และเป้าหมายของทางเลือกแต่ละทางผู้บริหารต้องจัดลำดับความสำคัญของเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ เพื่อเป็นเกณฑ์ในการกำหนดทางเลือกด้วยและถ้าจำเป็นอาจมีการกำหนดวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขึ้นมาใหม่ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ ส่วนกรณีมีทางเลือกหลายทาง ซึ่งอาจทำให้ผู้บริหารสับสน ก็ควรจัดกลุ่มทางเลือกที่คล้ายกันไว้ด้วย และเปรียบเทียบประเมินในแต่ละกลุ่มทางเลือก ผู้ตัดสินใจอาจจะได้แง่ความคิดใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น

6. การนำทางเลือกไปปฏิบัติ (Implementing) เมื่อผู้ตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว ก็ยังไม่อาจจะกล่าวได้ว่าการตัดสินใจนั้นมีประสิทธิภาพ จนกว่าจะได้นำการตัดสินใจนั้นมาปฏิบัติให้บังเกิดผล การตัดสินใจบางเรื่องอาจดูมีเหตุมีผล ให้ประโยชน์ตอบแทนสูงสุด แต่ถ้าไม่สามารถนำมาปฏิบัติได้ หรือปฏิบัติแล้วเกิดผลกระทบในทางลบด้านอื่น ก็ถือว่าการตัดสินใจนั้นไม่มีประสิทธิภาพ

7. ติดตามการดำเนินงาน (Evaluation the Results) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ เพื่อให้แน่ใจว่าการตัดสินใจนั้นนำไปสู่การแก้ไขปัญหาได้จริง และเป็นไปตามที่คาดไว้ และหากมีปัญหาแทรกซ้อนขึ้น ผู้บริหารจะได้แก้ไขได้ทันที่ หลัการติดตามผลมีดังนี้

7.1 ติดตามว่าการดำเนินการตัดสินใจได้เป็นไปตามขั้นตอนที่กำหนดไว้หรือไม่ กล่าวคือ ได้มีการวิเคราะห์และกำหนดปัญหาอย่างรอบคอบ มีการรวบรวมข้อมูลข่าวสารได้ทันที่

7.2 ผู้ที่นำการตัดสินใจไปปฏิบัติ ได้ยอมรับการตัดสินใจและปฏิบัติด้วยความเต็มใจหรือไม่ การตัดสินใจนั้นสามารถปฏิบัติได้ภายในขอบเขตและทรัพยากรที่มีอยู่หรือไม่

7.3 ผลของการปฏิบัติเป็นไปตามที่คาดไว้หรือไม่ โดยถ้าสามารถแก้ไขปัญหาได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ ก็ถือว่าการตัดสินใจนั้นมีประสิทธิภาพ แต่ถ้ามีการเบี่ยงเบน ไม่ตรงตามที่คาดการณ์ ก็อาจต้องมีการทบทวนการตัดสินใจใหม่อีกครั้ง

ข้อสังเกตในการติดตามผลก็คือ ถ้าหากสถานการณ์เปลี่ยนไป ผลของการดำเนินการอาจเปลี่ยนไปด้วย โดยเฉพาะถ้าสถานการณ์ในการตัดสินใจแตกต่างมากกับสถานการณ์ในตอนดำเนินการ การติดตามผลจึงต้องสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงนี้และมีการปรับการตัดสินใจให้ถูกต้องเหมาะสมด้วย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

1. การรับรู้การตัดสินใจ การรับรู้ (Perception) จะมีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรม การตัดสินใจของบุคคลให้แตกต่างกันไป โดยเฉพาะจะมีอิทธิพลในสถานการณ์การตัดสินใจที่ไม่แน่นอน ข้อมูลในการตัดสินใจไม่พอเพียง และยังมีบทบาทสำคัญเมื่อจะต้องตัดสินใจเลือกทางที่ไม่มีข้อแตกต่างมากนัก การรับรู้เป็นกระบวนการทางจิตวิทยา ซึ่งรับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ผ่านอวัยวะรับความรู้สึก เช่น ตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง และไปสู่สมองซึ่งประกอบด้วยความจำ ประสบการณ์ในอดีต ทักษะ และความรู้สึก บุคคลแต่ละคนจะรับรู้สิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป ปัจจัยที่กำหนดความสามารถในการรับรู้ได้แก่ ความคุ้นเคยกับตัวกระตุ้น ซึ่งก็คือ ประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ รวมทั้งบุคลิกภาพ พื้นเพวัฒนธรรม และลักษณะทางกายภาพของแต่ละบุคคล ดังนั้นบุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งที่เขาอยากจะได้รับรู้ ซึ่งขึ้นอยู่กับพื้นฐานของแต่ละบุคคล เช่น นักจิตวิทยาศึกษาวิชาการบริหารในแง่การศึกษาพฤติกรรมของแต่ละคน เป็นต้น ลักษณะของการรับรู้จะมีผลต่อการตัดสินใจ ประสบการณ์ที่แตกต่างกันทำให้แต่ละคนมีการตระหนักในปัญหา การระบุและวิเคราะห์ปัญหา การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร รวมทั้งการตีความ การประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางเลือกที่แตกต่างกันออกไป

การรับรู้ที่อาจมีการบิดเบือนได้ ซึ่งจะมีผลให้การตัดสินใจขาดประสิทธิภาพได้ การบิดเบือนการรับรู้มี 4 ชนิด คือ

1.1 การบิดเบือนแบบ สเตอไรป์ (Stereotype) เป็นการบิดเบือนที่มาจาก ประสบการณ์บางอย่างแล้วเหมารวมว่าเป็นอย่างนั้นไปหมด เช่น เห็นว่าผู้ชายเป็นนักบริหารที่ดีกว่าผู้หญิง เห็นว่าคนมีอายุมากขาดความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งอาจเป็นจริงในบางคน แต่ไม่เป็นจริงเสมอไปทั้งหมด

1.2 การบิดเบือนแบบ ฮาลอ บัฟเฟก (Halo Effect) เป็นการประเมินลักษณะบุคคลจาก ประสบการณ์ที่เคยประทับใจ เช่น เห็นคนมาทำงานสม่ำเสมอว่าเป็นฉลาดรับผิดชอบ มองคนที่ไม่ค่อยมาทำงานว่าไม่ดี เกิดเป็นอคติและเป็นการปิดบังข้อเท็จจริง ทำให้การตัดสินใจที่ผิดพลาด

1.3 การบิดเบือนแบบ โปรเจกชัน (Projection) เป็นการโยนความรู้สึกนึกคิด หรือ การกระทำของตนไปให้คนอื่น โดยเหมาเอาว่าคนอื่นคงมีความรู้สึกนึกคิดหรือพฤติกรรมเช่นเดียวกับตน ซึ่งทำให้เกิดอคติในการมองปัญหาและการตัดสินใจ เช่น เห็นลูกน้องทำงานซ้าซากขาดความก้าวหน้า ก็คิดว่าลูกน้องคงเบื่อ แต่จริง ๆ ลูกน้องอาจจะชอบระบบงานเดิม และไม่ต้องการความก้าวหน้าอีกก็ได้ การบิดเบือนแบบนี้รวมไปถึงการขาดทอศสาเหตุแห่งความผิดพลาดไปให้คนอื่นด้วย

1.4 การบิดเบือนแบบ เปอเซปทิว ดีเฟนซ์ (Perceptual Defense) เป็นการบิดเบือนที่บุคคลพยายามรักษารูปแบบแนวคิดของตนไว้ แม้ว่าข้อเท็จจริงจะแสดงความจริงที่แตกต่างออกไป ก็ไม่ยอมเปลี่ยนแนวคิด ส่งผลให้การรับรู้ไม่ตรงกับข้อเท็จจริง เช่น เชื่อว่าคนงานไร้ฝีมือจะไม่มีฉลาด เพราะถ้าฉลาดจะไม่ไร้คนไร้ฝีมือ แต่เมื่อผลการวิจัยปรากฏว่าคนงานเหล่านี้มีความฉลาด โดยมีคุณสมบัติเฉพาะตนไม่เกี่ยวกับอาชีพ ผู้ที่มีการรับรู้แบบบิดเบือนตามแนวนี้ก็ยังพยายามรักษาความเชื่อเดิมของตนไว้

2. ค่านิยมกับการตัดสินใจ ค่านิยมของผู้ตัดสินใจแต่ละคนจะมีบทบาทสำคัญต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจ ค่านิยมจะหมายถึงสิ่งที่คนแต่ละคนคิดว่าควรจะเป็น ไม่ว่าจะสิ่งนั้นจะดีหรือไม่ก็ตาม และมักจะเป็นสิ่งที่บุคคลในกลุ่มมีความเห็นเหมือน ๆ กัน ค่านิยมเกิดจากความ กระบวนการเรียนรู้ทางสังคม ทำให้ประสบการณ์ของแต่ละคนผิดแผกแตกต่างกันไป

ค่านิยมมีผลต่อการตัดสินใจ ดังนี้

2.1 ค่านิยมมีคุณสมบัติในการช่วยเลือก และการจัดลำดับความสำคัญของทางเลือกต่าง ๆ โดยค่านิยมจะเกิดขึ้นเพียงสนองความต้องการของคนที่จะเลือกจากทางเลือกต่าง ๆ

2.2 ค่านิยมมีความหลากหลายแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจเลือกทางเลือกต่าง ๆ ของแต่ละคนแตกต่างกันออกไปด้วย อย่างไรก็ตาม แม้ว่าค่านิยมของแต่ละคนจะแตกต่างกัน ในสังคมหนึ่ง ๆ มักมีค่านิยมที่คล้ายคลึงกัน

2.3 ค่านิยมเป็นมรดกตกทอดจากบรรพบุรุษไปสู่ลูกหลานได้ โดยผ่านกระบวนการสะสมทางสังคม เป็นจริยธรรมที่จะมีอิทธิพลในการตัดสินใจ

2.4 ค่านิยมเปลี่ยนแปลงได้ ถึงแม้ว่าบุคคลจะมีค่านิยมที่มั่นคง ไม่เปลี่ยนแปลงง่าย ๆ และสะท้อนเป็นบุคลิกภาพของแต่ละคนก็ตาม แต่ค่านิยมก็ยังสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามประสบการณ์

2.5 ค่านิยมจะกำหนดเงื่อนไข บทบาท หน้าที่ ความคาดหวังต่อตำแหน่ง สถานภาพของแต่ละคน

2.6 ค่านิยมวัดมาตรฐานตัวเอง บุคคลมักจะใช้ค่านิยมของตนเป็นมาตรฐานวัดสิ่งต่าง ๆ

ดังนั้น ค่านิยมจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ทั้งในการตระหนักถึงปัญหา การวิเคราะห์ปัญหา การแสวงหาทางเลือก และการตัดสินใจเลือก ซึ่งมักเป็นไปในแนวทางที่สอดคล้องกับค่านิยมของตน นอกจากนี้ ในการนำทางเลือกไปปฏิบัติก็ต้องเป็นไปตามมาตรฐานของค่านิยมที่ผู้บริหารได้กำหนดไว้แล้วด้วย

3. บุคลิกภาพกับการตัดสินใจ บุคลิกภาพ หมายถึง คุณลักษณะของรูปแบบแต่ละคนที่เป็นการผสมผสานของร่างกาย อารมณ์ สังคม ลักษณะนิสัย การจูงใจที่แสดงออกคือ คนอื่นและสภาพแวดล้อมรอบ ๆ ตัว บุคลิกภาพจะมียอดประกอบสำคัญ 3 ประการ คือ แรงจูงใจซึ่งเป็นส่วนชักจูงจิตใจให้อยากทำอย่างใดอย่างหนึ่ง การรู้ถึงสิ่งที่อยู่รอบตัว และแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคล

บุคลิกภาพจะมีลักษณะคงทน การเปลี่ยนแปลงจะค่อยเป็นค่อยไป โดยเป็นผลจากความรับรู้และสภาพแวดล้อม บุคลิกภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เช่น บางคนมีบุคลิกภาพกล้าได้กล้าเสีย บางคนชอบรื้อรอลในการตัดสินใจ บางคนชอบแก้ปัญหา บางคนรอให้ปัญหาเข้ามาเอง บางคนอาจมีบุคลิกภาพที่ชอบคิดสร้างสรรค์ ชอบทดลอง เป็นต้น บุคลิกภาพเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจทั้งสิ้น เช่น ผู้มีบุคลิกภาพกล้าเสี่ยงมักชอบการตัดสินใจในสถานการณ์ไม่แน่นอนและตัดสินใจได้เร็ว ขณะที่ผู้มีบุคลิกภาพไม่กล้าเสี่ยงมักชอบการตัดสินใจในสถานการณ์แน่นอน มักชอบรื้อรอลเพื่อให้ได้ข้อมูลทางเลือกมากที่สุดจึงตัดสินใจ

4. ผลประโยชน์ ซึ่งอาจกระทบต่อการพิจารณาความดีความชอบ การเพิ่มรายได้บุคคลในหน่วยงาน การมีส่วนได้เสียในเรื่องที่ตัดสินใจ

5. บทบาทไม่ชัดเจน ในการจัดองค์การหากไม่มีโครงสร้างที่ดีจะทำให้บทบาทไม่ชัดเจน ในการมอบหมายงานนั้นควรมอบทั้งอำนาจและหน้าที่ ซึ่งจะช่วยให้การตัดสินใจประสบผลสำเร็จ

6. เป้าหมายในการทำงาน หลายคนอาจจะทำงานด้วยความสุข ทำงานด้วยหวังผลตอบแทน ทำงานเพื่อให้สามารถสนองความต้องการของตน การตัดสินใจจึงขึ้นอยู่กับพื้นฐานของแต่ละคนด้วย

7. อำนาจบารมีเดิม เนื่องจากปัจจุบันระบบงานมีการเปลี่ยนแปลงนโยบาย การสับเปลี่ยนหรือโยกย้าย ผู้มารับงานใหม่อาจนำบุคคลที่ตนเชื่อถือมาด้วย บางครั้งอาจขัดกับพนักงานคนเดิมที่เคยอยู่ในตำแหน่งดังกล่าว

8. การเปลี่ยนแปลงสภาพการปฏิบัติงาน ทำให้การตัดสินใจเปลี่ยนแปลงไปซึ่งต้องมีการเปลี่ยนแปลง วิธีการ เปลี่ยนบุคลากร เปลี่ยนอำนาจในการตัดสินใจ

วิธีการในการตัดสินใจ

1. วิธีการต่าง ๆ ทั่วไปในการตัดสินใจ

1.1 ตัดสินใจโดยอาศัยประสบการณ์ ถือว่าเป็นเรื่องปกติและทำกันเป็นประจำ

1.2 การตัดสินใจโดยการสังเกต ถือเป็นการศึกษาและหาแนวทางของแต่ละบุคคลที่จะสนใจในสิ่งต่าง ๆ เพื่อนำมาประมวลประกอบการตัดสินใจ

1.3 ตัดสินใจโดยการลองผิดลองถูก การลองผิดลองถูกทำให้เราจดจำได้รวดเร็ว แต่บางครั้งต้องใช้งบประมาณสูง

1.4 ตัดสินใจโดยอาศัยวิธีการทางวิทยาศาสตร์ เป็นเรื่องที่ดี เพราะมีการตั้งสมมติฐาน มีการวิจัยค้นคว้าอย่างเป็นระบบ บางครั้งอาจจำเป็นต้องทดลองในห้องปฏิบัติการ

2. วิธีการใหม่ ๆ ในการตัดสินใจ

2.1 เดลฟี เทคนิคเจอร์วีธีนี้อาจใช้เวลาและบุคคลมาก โดยเริ่มจากการจัดกลุ่มให้มีผู้เชี่ยวชาญชำนาญการเฉพาะเรื่องที่จะตัดสินใจ ประมาณ 5 - 10 คน แต่ละคนต้องได้รับปัญหาทำให้เกิดการตัดสินใจในขั้นแรก ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนจะต้องเลือกทางเลือกที่คิดว่าเหมาะสมแล้วส่งให้ศูนย์กลางได้รับทราบว่าคุณเชี่ยวชาญแต่ละคนเลือกอย่างไร ขั้นต่อไปคือ การเปลี่ยนแปลงทางเลือกที่ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนส่งมาให้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนทราบว่าคนอื่นคิดอย่างไร จากนั้นให้ผู้เชี่ยวชาญเหล่านั้นเสนอทางเลือกใหม่ จนถึงจุดที่ผู้เชี่ยวชาญทุกคนมีความคิดเห็นตรงกันว่าทางเลือกที่เหมาะสมควรเป็นเช่นไร

2.2 ฮีริคติก เทคนิคเจอร์ (Heuristic Technigue) มีขั้นตอนคือ การแยกแยะประเภทของปัญหา การแยกแยะปัญหาใหญ่ ๆ ออกเป็นปัญหาย่อย และนำเทคนิคการแก้ปัญหามาใช้

ซึ่งบางปัญหาจะตัดสินใจเพียงครั้งเดียว โดยการใช้คอมพิวเตอร์เข้ามาช่วย เราสามารถ Program ลักษณะปัญหาในแง่มุมต่าง ๆ เพื่อพิจารณาส่วนประกอบของปัญหา ถ้าหากจะพิจารณาโดยไม่ใช้คอมพิวเตอร์ อาจเป็นการซับซ้อน แต่เนื่องจากคอมพิวเตอร์สามารถทำงานได้รวดเร็ว ดังนั้นการนำวิธีนี้มาประยุกต์ในการแก้ปัญหา จำเป็นต้องมีคอมพิวเตอร์ช่วยแก้ปัญหาย่อย ๆ ในปัญหาใหญ่ เพื่อที่จะสรรหาวิธีการที่เฉพาะเจาะจงในแต่ละปัญหา

ลักษณะของผู้ตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพ

1. ค้นหา รวบรวมข้อมูลและสถิติ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและทันต่อเหตุการณ์
2. วิเคราะห์และประเมินข้อมูล เพื่อความเป็นไปได้ในการตัดสินใจ
3. อย่างมองอะไรด้านเดียว ผู้นำต้องมองการณ์ไกล มองกว้าง มองลึก นึกถึงอนาคตเป็นที่ตั้ง
4. ต้องมีความกล้าและใจป้ำ กล้าได้กล้าเสีย ตามโอกาสหรือสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้น
5. เลือกจังหวะการตัดสินใจที่เหมาะสม
6. การตัดสินใจสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเทศะ มีการยืดหยุ่นได้
7. ต้องมีการประสานงานกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การตัดสินใจมีประสิทธิภาพสูงสุด
8. ต้องมีการติดตามและประเมินผลการตัดสินใจ เพื่อจะสามารถใช้เป็นแนวทางในโอกาส

ต่อไป

อุปสรรคในการตัดสินใจ

1. แก้ไขปัญหาไม่ตรงจุด เนื่องจากมองปัญหาเพียงผิวเผิน ไม่ได้พิจารณาปัญหาอย่างถี่ถ้วน
2. เอาประสบการณ์เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ อาจผิดพลาดเพราะสถานการณ์แวดล้อม

ต่างกัน

3. ไม่พยายามคิดหาทางเลือกมาก ๆ และเลือกทางที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด กลับหาวิธีที่ง่ายและสะดวก

4. มุ่งแต่ผลดีและผลเสียขั้นสุดท้าย มิได้พิจารณาส่วนย่อยของแต่ละปัญหา
5. ลืมนึกถึงวัตถุประสงค์ขององค์การที่มีอยู่หลายประการ มักตัดสินใจโดยคิดถึงแต่วัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่ง มิได้พิจารณาว่าจะมีผลกระทบต่อวัตถุประสงค์อื่นขององค์การอย่างไรบ้าง

6. เมื่อมีปัญหาที่หาทางแก้ไขไม่ได้ นานเข้าก็เลยเลิกความคิดที่จะแก้ไขปัญหา

นอกจากนี้แล้วลักษณะของการตัดสินใจของบุคคลในสังคมนั้น นอกจากจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหรือตัวแปรที่อยู่เบื้องหลังดังกล่าว อาจขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เป็นมูลจูงใจ (Motivation Factors) และปัจจัยผลักดัน (Push Factors) ทั้งทางสังคมและส่วนตัว และการตัดสินใจนั้น ๆ อาจจะเป็นแบบ

ที่ใช้อารมณ์อยู่เหนือเหตุผล (Emotional Decision Making) หรือแบบที่ใช้หลักเหตุผลประกอบในการตัดสินใจ (Rational Decision Making) หรืออาจจะเป็นไปทั้งสองแบบรวมกัน

จากการศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวกับการตัดสินใจและพฤติกรรมในการตัดสินใจ สรุปได้ว่าการตัดสินใจ หมายถึงการพิจารณาโดยใช้ข้อมูล หลักการและเหตุผล วิเคราะห์อย่างถี่ถ้วนในการหาทางเลือกที่ดีที่สุด และเหมาะสมที่สุดจากหลาย ๆ ทางเลือก โดยองค์ประกอบในการตัดสินใจจะประกอบไปด้วยตัวผู้ตัดสินใจ ทางเลือก และผลของทางเลือก

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548, หน้า 136 - 137) กล่าวว่า iva การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว (Promotion of Tourism) เป็นส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวที่สำคัญ และนักวิชาการส่วนใหญ่ก็มักใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ซึ่งประกอบด้วย สินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งองค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านี้ จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้จัดการด้านการบริการก็เป็นได้

1. สินค้าหรือบริการ (Products Element) เราต้องเลือกคุณภาพของผลิตภัณฑ์หลัก รวมถึงการบริการที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้
2. สถานที่ (Place) ตามหลักการของการจัดส่งสินค้าถึงลูกค้า นั้น ส่วนใหญ่มักจะเกี่ยวข้องกับเรื่องของสถานที่และเวลา ซึ่งการที่จะสามารถกระจายสินค้าให้ไปถึงลูกค้า นั้นเราจำเป็นต้องทำการวางแผนหลักการของการบริการก่อน การบริการด้านข้อมูล และการให้ข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตจะทำให้เกิดการลดช่องว่างในการติดต่อกับลูกค้าได้ การยืนยันการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้า นั้นจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ ซึ่งทั้งนี้จะเป็นผลดีแก่องค์กร เนื่องจากลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับสินค้าตามกำหนดเวลาและตรงเวลา
3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่มีนักการตลาดคนไหนที่จะละเลยการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดสามารถที่จะสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าทำการซื้อสินค้าได้ ซึ่งนับว่าเป็นข้อดีที่องค์กรต่าง ๆ นั้นมักจะทำการส่งเสริมการตลาดไปยังลูกค้า ไม่ว่าจะผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา โบรชัวร์ และอินเทอร์เน็ต
4. ราคา (Price) ราคาเป็นสิ่งที่ทั้งองค์กรและลูกค้าต่างให้ความสำคัญ ซึ่งทางองค์กรเองก็ต้องทำให้ต้นทุนในการผลิตต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้ และทางด้านลูกค้าเองนั้น ก็ต้องการที่จะซื้อในราคาที่ถูกลงเช่นเดียวกัน บางครั้งองค์กรอาจจะต้องเพิ่มรายได้โดยอาจจะมีการสร้างลูกค้าที่เป็น การซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อ หรือไม่อาจจะเป็นการให้ส่วนลดราคา

โคเลอร์ อามสตรอง (Kotler & Armstrong 2006, p. 44 อ้างถึงใน สุรสิทธิ์ อินตะ, 2551, หน้า 26) กล่าวว่ากรอบความคิดเกี่ยวกับ 4Ps กำหนดไว้ว่า นักการตลาดจะต้องทำการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และลักษณะเฉพาะตัวของมัน ทำการกำหนดราคาตัดสินใจว่า จะจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตนอย่างไรและเลือกวิธีการส่งเสริมการขายนักวิเคราะห์บางรายรู้สึกว่ หลัก 4Ps มองข้าม หรือให้ความสำคัญต่อกิจกรรมบางอย่างน้อยเกินไป

แนวคิดทางการตลาดเป็นสิ่งจำเป็นพื้นฐานที่ควรเรียนรู้เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการกำหนดวิธีทางการตลาดโดยแนวคิดที่รู้จักกันแพร่หลายและนำมาใช้ในด้านธุรกิจคือ 4Ps ในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดนั้น องค์การต้องคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปแล้วนิยมเรียกว่าเครื่องมือทางการตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผลิตภัณฑ์ (Product)

สุรสิทธิ์ อินตะ (2551, หน้า 26) กล่าวว่าไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง “สิ่งใด ๆ ที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของตลาดให้ได้รับความพึงพอใจ” ดังนั้นจากความหมายนี้ “ผลิตภัณฑ์” จึงมีความหมายที่กว้างครอบคลุมถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดหรือผู้บริโภคได้

ราคา (Price)

สุรสิทธิ์ อินตะ (2551, หน้า 26) กล่าวว่าไว้ว่า ความหมายของราคา คือ อัตราในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันในตลาด โดยใช้เงินเป็นสื่อกลาง ในปัจจุบันราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริหารงานการตลาดอย่างมาก ซึ่งผู้บริหารการตลาดจะต้องกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพการณ์ต่าง ๆ อาทิ สภาพการณ์ทางเศรษฐกิจ พฤติกรรมและกรอบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ระดับความรุนแรงของการแข่งขันในตลาด ความสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านอื่น ๆ รวมถึงการประยุกต์ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์เกี่ยวกับกฎเกณฑ์ของอุปสงค์ (Demand) และอุปทาน (Supply) มาเป็นองค์ประกอบการตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีระดับราคาที่เป็นที่น่าพอใจขององค์กร คือ สามารถตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ขององค์กร และเหมาะสมกับระดับความสามารถหรือกำลังซื้อของผู้บริโภคในตลาด

การจัดจำหน่าย (Place)

สุรสิทธิ์ อินตะ (2551, หน้า 26) กล่าวว่าไว้ว่า ความหมายของการจัดจำหน่าย (Distribution) คือ กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ซึ่งอาจจะมีหลายขั้นตอนมี

ส่วนร่วมจากหลายบริษัท ดังนั้น การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยโครงสร้างของช่องทาง (สถาบัน และกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การไปยังตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สุรสิทธิ์ อินตะ (2551, หน้า 26) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด คือ วิธีการติดต่อบอกข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าให้ผู้บริโภคทราบรวมทั้งเป็นกิจกรรมที่ไปกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารในลักษณะบอกกล่าวเชิญชวนผู้บริโภค โดยผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ ในลักษณะของการจ่ายเงินซื้อสินค้า เครื่องมือที่ใช้ในการโฆษณา มีดังนี้

แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์

หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

โทรทัศน์ วิทยุ โรงภาพยนตร์

โฆษณากลางแจ้ง

โฆษณาเคลื่อนที่: รถประจำทาง เครื่องบิน รถไฟ ฯลฯ

ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix หรือ 7P's)

ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง การจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยทำให้กิจการสามารถบรรลุวัตถุประสงค์และอยู่รอดได้ อาจรวมถึงสามารถขยายขนาดกิจการได้ในอนาคต โทเลอร์ (Kotler, 2003, p. 449 อ้างถึงใน ธีรภัศ อ่วมอิมคำ, 2551 หน้า 9) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะส่งผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมา ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางในการทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงและเลือกใช้บริการได้ ซึ่งมักจะทำโดยผ่านตัวกลางต่าง ๆ ที่มีอยู่ในตลาด เช่น บริษัทนำเที่ยว (Tour Operator) และบริษัทตัวแทนท่องเที่ยว (Tour Agent) ต่าง ๆ

โดยช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ เหล่านี้ ไม่ได้เป็นเพียงช่องทางในการขายสินค้า หรือบริการเท่านั้น แต่ยังเป็นช่องทางในการกระจายข้อมูลข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การจูง และ การชำระเงินอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non - Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจใช้เครื่องมือการสื่อสารแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

5. บุคลากร (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าได้ แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีที่สามารถตอบสนองลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท บุคลากร หรือพนักงานถือได้ว่าเป็นสินทรัพย์ที่มีคุณค่ามากที่สุดในธุรกิจบริการ ผู้บริหารองค์กรที่เป็นธุรกิจบริการมีหน้าที่ที่จะต้องบริหารบุคลากรเหล่านี้ให้เป็นที่สร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับธุรกิจ

6. กระบวนการ (Process) เป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และประทับใจ (Consumer Satisfaction) ในองค์กรธุรกิจด้านบริการ กระบวนการในการให้บริการ มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นกระบวนการที่ลูกค้ามีส่วนร่วมในการผลิตบริการนั้นด้วย กระบวนการด้านการบริการจึงต้องได้รับการออกแบบเป็นอย่างดี เพื่อให้พนักงานทำงานอย่าง สะดวก ลดความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้ในกระบวนการ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

7. การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยพยายามสร้างรูปแบบ การให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer - Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็น ด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ด้วยลักษณะที่จับต้องไม่ได้ของการบริการ จึงทำให้ผู้ที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้า ไม่สามารถประเมินการบริการได้จนกว่าจะได้รับบริการนั้น ซึ่งทำให้เกิดความเสี่ยงในการที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อบริการหรือไม่ ส่วนประกอบที่สำคัญในการวางแผนการตลาด คือ การลดความเสี่ยงที่ลูกค้าจะตัดสินใจไม่ซื้อบริการ โดยการออกแบบ ลักษณะทางกายภาพต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ ซึ่งสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น แผ่นพับ ที่แสดงรูปภาพ ให้เห็นถึงบริการต่าง ๆ ที่ลูกค้าจะได้รับ เครื่องแบบพนักงาน ที่ได้รับการออกแบบ อย่างเหมาะสม และอาคารสถานที่ที่ได้รับการดูแลเป็นอย่างดี

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix หรือ 7Ps) และทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's	ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix หรือ 7Ps)	ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ
เครื่องมือทางการตลาด 4 ประการ (Kotler and Armstrong (2006, p. 44) อ้างถึงใน สุรสิขุ อินต๊ะ, 2551 หน้า 26) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	(Kotler, 2003, p. 449 อ้างถึงใน ซีราภัส อ่วมอิมคำ, 2551 หน้า 9 และ Kotler, 2000 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ถักมิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์, 2541 อ้างถึงใน วิสูตร บัวห่ม, 2551 หน้า 14) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. บุคลากร (People) หรือ พนักงาน (Employees) 6. กระบวนการ (Process) 7. การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	การตัดสินใจถือว่าเป็นเรื่องที่สำคัญ ที่มนุษย์ทุกคนจะต้องเผชิญ และปฏิบัติอยู่เป็นประจำ เนื่องจากการตัดสินใจจะทำให้มนุษย์เลือก และได้สิ่งต่าง ๆ ที่คิดว่าเหมาะสมกับตนเองมากที่สุด

สรุป จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix หรือ 7Ps) และทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ แล้วผู้วิจัยมีความเห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 4P's เป็นเครื่องมือทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการติดต่อสื่อสารหรือการส่งเสริมการตลาด และส่วนประสมทางการตลาด 7P's ก็เป็นปัจจัยทั้ง 7 ต่างก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน แต่ในบริบทของอำเภอปายนั้น กับพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees), กระบวนการ (Process) และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ต่างก็มีน้ำหนักในการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวไม่น้อยไปกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ก่อนหน้าอันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการติดต่อสื่อสารหรือการส่งเสริมการตลาด ที่ได้กล่าวมาแล้ว

ยกตัวอย่าง เช่น บุคลากรขายสินค้าแทบไม่ต้องส่งเสริมการตลาดเลย เพราะสินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและง่ายต่อการเข้าใจ ไม่มีความซับซ้อนในส่วนผสมเหมือนสินค้าอุตสาหกรรมต่าง ๆ ด้านกระบวนการดำเนินการต่าง ๆ ก็เหมือนกัน เพราะต่างไม่มีความซับซ้อนในการผลิตหรือการขาย การให้บริการ หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นกระบวนการการค้าในแบบระยะเวลาสั้น ๆ ไม่มีขั้นตอนมากมาย เช่น การพักผ่อน การท่องเที่ยว ประกอบกับจุดมุ่งหมายของนักท่องเที่ยวเพื่อมา

พักผ่อน จึงมีความต้องการในแบบง่าย ๆ เน้นความสะดวกสบายเป็นอันดับแรก ส่วนการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ แทบไม่มีความสำคัญเพราะอำเภอป่ายมี่เอกลักษณ์ที่เป็นของตนเอง คือ ส่วนใหญ่เป็นธรรมชาติ เน้นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ นักท่องเที่ยวที่มีความเข้าใจทุกคนก่อนจะเดินทาง มาหรือสนใจเดินทางมาว่า ลักษณะทางกายภาพเป็นธรรมชาติทั้งหมดนั่นเอง ทั้ง 3 ปัจจัยจึงไม่มีผล ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวตามบริบทของอำเภอป่ายมี่

จากมูลเหตุข้างต้น และการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ ผู้วิจัยได้เลือก ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's มาใช้ในการศึกษา ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัย ในการตัดสินใจเที่ยวอำเภอป่ายมี่ ตามที่ได้กล่าวมาแล้วว่านักท่องเที่ยวแต่ละคนต่างที่เป็นปัจจัย ขับเคลื่อนการท่องเที่ยวที่สำคัญน่าจะเป็นทั้ง 4 ตัวแปรดังกล่าว ดังนี้

ด้านที่ 1 ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่น่าเสนอเพื่อตอบสนองต่อความจำเป็น หรือ ความต้องการของตลาดหรือผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจ สำหรับอำเภอป่ายมี่ คือแหล่งท่องเที่ยว ทางธรรมชาติและทางวัฒนธรรม ประกอบไปด้วยอุทยานแห่งชาติห้วยน้ำดัง น้ำตกแม่เย็น ไปงน้ำร้อนท่าปาย กองแลนแคนยอน และเจดีย์พระธาตุแม่เย็น วัดน้ำฮู และสะพานประวัติศาสตร์ ปาย สินค้าผลิตภัณฑ์กลุ่ม OTOP เช่น เสื้อผ้าพื้นเมืองหุบชนเผ่าต่าง ๆ เปลสาน, โรงแรมที่พัก อาหาร และเครื่องดื่ม

ด้านที่ 2 ราคา (Price) เป็นการบริหารงานด้านการตลาด จะต้องกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาที่เหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพการณ์ต่าง ๆ อาทิ สภาพการณ์ทางเศรษฐกิจ พฤติกรรมและกรอบ การตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว อำเภอป่ายมี่ต้องกำหนดกลยุทธ์ด้านราคารวมถึงการประยุกต์ทฤษฎี เศรษฐศาสตร์เกี่ยวกับเกณฑ์อุปสงค์ (Demand) และอุปทาน (Supply) มาเป็นองค์ประกอบเพื่อให้ ผลิตภัณฑ์มีระดับราคาที่เป็นที่น่าพอใจสามารถตอบสนองต่อกำลังซื้อของนักท่องเที่ยวในอำเภอ ปาย เช่น ราคาบริการสถานที่ท่องเที่ยว ราคาสินค้าผลิตภัณฑ์ OTOP ราคาค่าโดยสารรถประจำทาง/ เครื่องบิน ค่าที่พัก ค่าบริการนำเที่ยว และค่าอาหารและเครื่องดื่ม

ด้านที่ 3 การจัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการ ไปยัง ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวจนทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงและเลือกใช้บริการได้ ซึ่งมักจะทำ โดยผ่านตัวกลางต่าง ๆ ที่มีอยู่ในตลาด เช่น ช่องทางการสื่อสาร การบริการด้านข้อมูลผ่านระบบ Internet เกี่ยวกับการให้บริการด้านที่พัก โรงแรมหรือสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่จำหน่ายสินค้า OTOP และการสำรองที่นั่งรถโดยสารและบัตรโดยสารเครื่องบิน รวมถึงบริษัทนำเที่ยวใน อำเภอป่ายมี่

ด้านที่ 4 การส่งเสริมตลาด (Promotion) คือ วิธีการติดต่อบอกข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือ ผลิตภัณฑ์ให้นักท่องเที่ยวทราบ เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจมาเที่ยวอำเภอป่ายมี่

โดยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอปาย สินค้าผลิตภัณฑ์ OTOP การบริการที่พักโรงแรมและงานประเพณีวัฒนธรรมต่าง ๆ

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เมอร์ริสัน (Morrison, 1989, p. 63 อ้างถึงใน ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2546, หน้า 35 - 42) กล่าวถึงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ

1. ปัจจัยภายใน (Personal Factor/ Internal Variables) หมายถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่

1.1 ความจำเป็น ความต้องการ และการจูงใจ (Needs, Wants and Motivation)

ความจำเป็น (Needs) ของลูกค้าสามารถเป็นไปได้ทั้งร่างกายและจิตใจ เช่น การพักผ่อนหย่อนใจ การได้เรียนรู้สิ่งต่าง ๆ เพื่อความรู้ที่ทันสมัย เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการ (Wants) แต่อาจเป็นไปได้ทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว นักการตลาดต้องสร้างความต้องการในความจำเป็นนั้นด้วยการจูงใจ (Motivation) ซึ่งในด้านการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละคน อาจเกิดจากความต้องการในระดับที่แตกต่างกันและมีแรงจูงใจหลาย ๆ อย่างเกิดขึ้นพร้อมกัน

1.2 การรับรู้ (Perception) กระบวนการรับรู้และความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่อาศัยอยู่ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน ได้แก่ ความเชื่อ ประสบการณ์ อารมณ์ ฯลฯ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นที่มากกระทบกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้กลิ่น การได้ยิน การได้เห็น การได้รู้สึก และการได้รสชาติ

1.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและ/ หรือความเข้าใจอันเป็นผลจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของมนุษย์อาจเกิดขึ้นเมื่อได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดและเกิดการตอบสนอง (Response) ตามทฤษฎีสิ่งกระตุ้น - ตอบสนอง (Stimulus - Response Theory) กลยุทธ์การโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกจึงนำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย

1.4 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะเด่นของแต่ละบุคคลเกิดมาจากความรู้สึกนึกคิด ความรับผิดชอบ ความต้องการภายใน การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ของบุคคล และการแสดงออกมาเป็นบุคลิกภาพเฉพาะตนตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมรอบตนเอง ทฤษฎีของ ฟรอยด์ (Freud Theory) หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalysis Theory) เป็นทฤษฎีวิเคราะห์บุคลิกภาพโดยตรง ซึ่งเน้นความจำเป็นแรงจูงใจและสิ่งกระตุ้นอันเป็นจิตไร้สำนึกจะเป็นตัวกำหนดบุคลิกภาพของบุคคล มีดังนี้

1.4.1 Id เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นอย่างหยาบ และความรู้สึกที่ถูกกระตุ้น ทำให้บุคคลพยายามตอบสนองความพึงพอใจของเรา เช่น ความต้องการทางเพศ การ โฆษณาว่าง ๆ หยาบ ๆ ก็สามารถกระตุ้น Id ได้

1.4.2 Ego เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจากการควบคุมของจิตใต้สำนึกของบุคคลจะ ควบคุมความต้องการภายในที่เกิดจาก Id ได้ โดยบุคลิกภาพจะมีลักษณะสอดคล้องกับค่านิยมใน สังคมและวัฒนธรรม

1.4.3 Super Ego เป็นบุคลิกภาพที่สะท้อนถึงจริยธรรมและคุณธรรมของสังคม มีพฤติกรรมที่เหมาะสมกับการเป็นพลเมืองดี

นักท่องเที่ยวนับบุคลิกภาพที่แตกต่างกันตามเชื้อชาติ ศาสนา และสังคม ดังนั้น การเรียนรู้และเข้าใจในบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยว หมายถึง ความเข้าใจพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวด้วย โดยเฉพาะพฤติกรรมการเดินทางและการบริโภค

1.5 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้น ของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกบริโภคสินค้าและบริการ ขึ้นอยู่กับรูปแบบ การดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล เช่น คนสมถะจะเลือกสินค้าที่จำเป็น อ่านหนังสือ แต่คนชอบเที่ยว กลางคืนจะชอบการพักผ่อนหย่อนใจ เที่ยวเตร่ รับประทานอาหารนอกบ้าน ดูภาพยนตร์ รูปแบบ การดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับความสนใจ ทักษะคิด และความคิดเห็นของแต่ละบุคคล รูปแบบการดำรงชีวิต จะควบคู่ไปกับค่านิยม (Value) ของสังคม ตัวอย่างกลุ่มผู้สำเร็จในอาชีพ จะนิยมเดินทางโดย เครื่องบิน พักในโรงแรม เช่ายานพาหนะ และเมื่ออยู่ระหว่างติดต่อธุรกิจก็จะใช้บริการของ Travel Agent ส่วนผู้ที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตแบบอยู่กับบ้าน ไม่โลดโผนจะชอบดูโทรทัศน์เป็นส่วนใหญ่

1.6 แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self - Concept) หมายถึง ความคิดหรือความเข้าใจที่ เกิดขึ้นภายในบุคคลพร้อม ๆ กับการรับรู้ (Perception) ประกอบด้วย

1.6.1 แนวคิดของตนเองอย่างแท้จริง (Real Self) มีความเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง ว่านิสัยความชอบอย่างไร เช่น ชอบเดินทางท่องเที่ยวเพราะคิดว่าได้พักผ่อน ได้รับความรู้ คลายเครียด

1.6.2 แนวคิดตนเองในอุดมคติ (Ideal Self Concept) เป็นความนึกคิดที่บุคคล ใฝ่ฝันอยากให้ตนเองเป็นเช่นนั้น หรือมีผู้เข้าใจว่าตนเองเป็นเช่นนั้น และแสดงพฤติกรรมให้ สอดคล้องกับแนวคิดของตนเองในอุดมคติ เช่น การเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศทุกปีเพราะ คิดว่าเป็นที่ยอมรับในสังคมแนวคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง (Reference - Group Self Concept) เป็นภาพที่บุคคลเห็นว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร เช่น คิดว่า ตนเดินทางท่องเที่ยวเพราะต้องการพักผ่อน

1.6.3 แนวคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง (Reference - Group Self Concept) เป็นภาพที่บุคคลเห็นว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร เช่น คิดว่าตนเดินทางท่องเที่ยวเพราะต้องการพักผ่อน

1.6.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self - Image Concept) เป็นภาพที่บุคคลต้องการให้คนอื่นคิดถึงเขาในแง่ใดแง่หนึ่ง เช่น ต้องการให้คนอื่นมองว่าการเดินทางท่องเที่ยวทำให้บุคคลเป็นที่ยอมรับในสังคม

2. ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิงชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อยมีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.2 ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณาครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

2.3 บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิงทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

อคุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล (2549, หน้า 3 - 6 อ้างถึงใน วิสูตร บัวชุม, 2551 หน้า 17) พฤติกรรมผู้บริโภคนับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับระบบตลาด การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในเบื้องต้นทำให้เกิดการพัฒนาทฤษฎีทางการตลาดต่าง ๆ ในขณะที่ความรู้อันเกี่ยวกับวิธีการที่ผู้บริโภคทำให้การตัดสินใจซื้อและวิธีการบริโภคสินค้า มีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ตลอดจนกิจกรรมการตลาดเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายทุกรูปแบบ

3. คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง “กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำ เพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการมาเพื่อบริโภค ตลอดจนรวมไปถึงการบริโภคด้วย (Activities People Undertake when Obtains, Consuming and Disposing and Services)”

จากคำจำกัดความข้างต้น จะเห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายความว่าถึงกิจกรรมต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. การจัดหาสินค้า (Obtaining) หมายถึง กิจกรรมแสวงหาและซื้อสินค้าเพื่อให้ได้สินค้ามาไว้ครอบครอง กิจกรรมเหล่านี้รวมถึงการเสาะแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ การพิจารณาเลือกซื้อ การประเมินตรายี่ห้อและกิจกรรมการซื้อ ซึ่งก็รวมไปถึงวิธีการที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์และรายละเอียดเกี่ยวกับกิจกรรมซื้อทุก ๆ ส่วน เช่น การชำระเงิน, การขนส่ง, แหล่งข้อมูลการซื้อ, จุดมุ่งหมายในการซื้อ ฯลฯ

2. การบริโภค (Consuming) หมายถึง วิธีการ สถานที่ และเวลาที่บุคคลได้บริโภคสินค้าและบริการ เช่น วิธีการบริโภคสินค้า, การตัดสินใจด้านเวลาในการบริโภค เป็นต้น

3. การจัดการสินค้าเหลือใช้ (Disposing) หมายถึง วิธีการที่ผู้บริโภคจัดการกับผลิตภัณฑ์ที่เหลือใช้และบรรจุกิจกรรมเมื่อเลิกใช้ (ทิ้ง, แปรรูป, นำกลับมาใช้อีกครั้ง, ขายต่อ) ของผู้บริโภคแต่ละคน

4. ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค (Nature of Consumer)

ผู้บริโภคเป็นนักวางแผนการซื้อสินค้าล่วงหน้า ไม่ว่าจะเป็นสินค้ารายการใหญ่ ราคาสูง หรือมูลค่าต่ำก็ตาม ส่วนมากผู้บริโภคจะใช้เวลามากที่สุดกับสินค้ารายการใหญ่ ๆ ซึ่งมีมูลค่าสูง เช่น การวางแผนซื้อบ้าน, รถยนต์ เป็นต้น

นอกจากการวางแผนการซื้อล่วงหน้าแล้ว นักการตลาดพิจารณาว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีองค์ประกอบ 2 ประการ คือ

ความสามารถในการซื้อ (Ability to Buy)

ความเต็มใจซื้อ (Willingness to Buy)

5. ปัจจัยที่สนับสนุนในการวางแผนของผู้บริโภค (Consumer Planning Assistance)

การวางแผนในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นมักจะทำได้โดยอาศัยการสนับสนุนจาก 4 แหล่ง ได้แก่

1. ธุรกิจ มีบทบาทสำคัญในการช่วยผู้บริโภควางแผนการซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาด เช่น การโฆษณา การขาย สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ฯลฯ โดยข้อมูลจากแหล่งข่าวสารนี้จะช่วยให้ผู้บริโภควางแผนและสรุปตัดสินใจง่ายขึ้น

2. ครอบครัว จัดเป็นกลุ่มสังคมพื้นฐานของมนุษย์ สมาชิกในแต่ละครอบครัวต่างก็ช่วยเหลือซึ่งกันและกันมาก ในการวางแผนเพื่อการบริโภค แม้แต่เด็กก็จะช่วยบิดามารดา และบิดามารดาก็จะช่วยบุตร ญาติสนิท แม้จะอยู่คนละครัวเรือนก็มักจะช่วยเสนอความคิดเห็นด้วยเหมือนกัน จึงทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารอันจะเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจของตนเองได้มากขึ้น

3. กลุ่มอ้างอิง และผู้นำด้านความคิดเห็น

การวางแผนนอกจากจะได้รับอิทธิพลส่วนหนึ่งจากธุรกิจและครอบครัวแล้ว อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงอื่น ๆ ยังมีอีกมากมาย อาทิเช่น

กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) อาจกล่าวได้ว่า เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ช่วยให้การตัดสินใจของผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น เนื่องจากบุคคลมักทำตามกลุ่มอ้างอิง ความหมายโดยสรุปของกลุ่มอ้างอิง คือ บุคคลต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคถือเป็นบรรทัดฐาน หรือแบบอย่างในการซื้อสินค้า กลุ่มอ้างอิงอาจเป็นเพื่อน,ญาติสนิท, บุคคลที่มีชื่อเสียง ส่วนใหญ่กลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคแต่ละคนจะเป็นกลุ่มบุคคลที่มีคุณสมบัติและพฤติกรรมสอดคล้องค่านิยม (Value) ของผู้บริโภค

ผู้นำด้านความคิดเห็น (Opinion Leaders) คือ บุคคลที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับคำแนะนำหรือคำชี้แนะแนวทางในการตัดสินใจซื้อ โดยมากมักเป็นเพื่อนหรือบุคคลใดก็ได้ที่ผู้บริโภคเชื่อถือเป็นผู้มีความรู้พิเศษเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

4. สัญลักษณ์ต่าง ๆ

การวางแผนซื้อของผู้บริโภคอาจจะได้รับอิทธิพลจากสัญลักษณ์ต่าง ๆ เช่น โลโก้สินค้า, สี, ภาพและโดยเฉพาะอย่างยิ่ง สัญลักษณ์ ณ จุดขายซึ่งสังเกตได้ง่าย การตกแต่งจุดขาย ปัจจุบันที่พบ เช่น การแต่งกายของพนักงาน การตกแต่งหน้าร้านของร้านค้า สีต้นของผลิตภัณฑ์

สรุป พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

การบริโภคการท่องเที่ยว

คำนิยามของการท่องเที่ยวและการแบ่งประเภทของนักท่องเที่ยว

ไพฑูรย์ พงสะบุตร และวิลาวงศ์ พงสะบุตร (2547, หน้า 17) กล่าวว่า การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางไปเยือนสถานที่ต่างถิ่นซึ่งมิใช่เป็นที่พำนักอาศัยประจำของบุคคลนั้น และเป็นการไปเยือนชั่วคราว โดยมิใช่เพื่อเป็นการประกอบอาชีพหารายได้ นักท่องเที่ยว (Tourist) แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ นักท่องเที่ยวที่เป็นคนต่างชาติ และนักท่องเที่ยวที่เป็นคนในประเทศ

นักท่องเที่ยวเป็นคนต่างชาติ (Foreign Tourist) เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางจากประเทศหนึ่งไปยังอีกประเทศหนึ่ง บางทีเรียกว่า ผู้มาเยือน (Visitor) ซึ่งองค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization) ได้กำหนดไว้เป็น 2 ประเภทย่อย คือ ถ้าเป็นการมาเยือนตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไปจัดเป็นนักท่องเที่ยวที่เรียกว่า Tourist แต่ถ้าเป็นการเยือนไม่ถึง 24 ชั่วโมง เรียกว่า Excursionist

นักท่องเที่ยวที่เป็นคนในประเทศ (Domestic Tourist) เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางภายในประเทศของตน โดยรวมคนต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอาศัยเป็นการถาวรอยู่ในประเทศนั้น ๆ ด้วยสรุปจากแนวคิดดังกล่าว นำไปสู่ความชัดเจนในการกำหนดกลุ่มประชากรและลักษณะตัวอย่างที่ต้องการ โดยเป็นนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว แบ่งเป็นคนต่างชาติที่เดินทางมาจากต่างประเทศ และจากต่างท้องถิ่น (ในจังหวัดและต่างจังหวัด) จากคนในประเทศแต่ต่างท้องถิ่น (ในจังหวัดและต่างจังหวัด)

ข้อมูลทั่วไปของพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอนและอำเภอปาย



ภาพที่ 1 แผนที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน

สภาพทั่วไปและข้อมูลพื้นฐานสำคัญด้านการท่องเที่ยวจังหวัดแม่ฮ่องสอน จังหวัดแม่ฮ่องสอนตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกเฉียงเหนือของประเทศไทยห่างจากกรุงเทพมหานครมากที่สุด ในภาคเหนือ 924 กิโลเมตร มีพื้นที่ 12,681 ตารางกิโลเมตร ใหญ่เป็นอันดับสามของภาคเหนือ และเป็นอันดับเจ็ดของประเทศ ความยาวจากเหนือจรดใต้ 250 กิโลเมตร ความกว้าง 95 กิโลเมตร

อาณาเขต

จังหวัดแม่ฮ่องสอนมีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียงและประเทศเพื่อนบ้าน ดังนี้

ทิศเหนือ จรด รัฐฉาน ประเทศสหภาพพม่า โดยมีทิวเขาถนนธงชัยตะวันตกที่เชื่อมต่อจากทิวเขาแดนลาว เป็นแนวแบ่งเขตแดน

ทิศใต้ จรด อำเภอท่าสองยาง จังหวัดตาก โดยมีแม่น้ำยวม และแม่น้ำเงาเป็นแนวเขตจังหวัด

ทิศตะวันออก จรด อำเภอเวียงแหง อำเภอเชียงดาว อำเภอแม่ริม อำเภอแม่แจ่ม อำเภอฮอด และอำเภออมก๋อย จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีเทือกเขาถนนธงชัยกลางและถนนธงชัยตะวันออก ซึ่งแยกจากเทือกเขาแดนลาว เป็นแนวเขตจังหวัด

ทิศตะวันตก จรด รัฐฉาน รัฐกะยา รัฐกอกทูเล ประเทศสหภาพพม่า โดยมีเทือกเขาถนนธงชัยตะวันตก แม่น้ำสาละวิน และแม่น้ำเมย เป็นแนวแบ่งเขตแดน

ทุกอำเภอของจังหวัดแม่ฮ่องสอน มีแนวพรมแดนติดต่อกับประเทศพม่า รวมความยาว 483 กิโลเมตร โดยเป็นแนวพรมแดนที่เป็นพื้นดิน 326 กิโลเมตร เป็นแม่น้ำ 157 กิโลเมตร ประกอบด้วยแม่น้ำสาละวิน 127 กิโลเมตร และแม่น้ำเมย 30 กิโลเมตร

จังหวัดแม่ฮ่องสอนมีจำนวนอำเภอน้อยที่สุดในภาคเหนือ โดยแบ่งการปกครองออกเป็น 7 อำเภอ คือ อำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน อำเภอแม่สะเรียง อำเภอขุนยวม อำเภอแม่ลาน้อย อำเภอปาย อำเภอสบเมย และอำเภอปางมะผ้า มี 44 ตำบล 415 หมู่บ้าน ส่วนการปกครองส่วนท้องถิ่นมี 1 องค์การบริหารส่วนจังหวัด 1 เทศบาลเมือง 5 เทศบาลตำบล และ 43 องค์การบริหารส่วนตำบล

วิสัยทัศน์ พันธกิจ วัตถุประสงค์ และเป้าหมายเฉพาะการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดแม่ฮ่องสอน

วิสัยทัศน์ (Vision)

แม่ฮ่องสอน: เมืองแห่งการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ยั่งยืน ยกระดับคุณภาพชีวิต พัฒนาเศรษฐกิจ บนพื้นฐานแห่งความพอเพียง

พันธกิจ

1. พัฒนาการท่องเที่ยวโดยเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชน
2. เสริมสร้างศักยภาพผู้ประกอบการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง
3. พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเดิมและสร้างเสริมแหล่งท่องเที่ยวใหม่

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ รักษาสภาพสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ

2. เพื่อเพิ่มศักยภาพด้านการท่องเที่ยวให้ประชาชนได้รับประโยชน์สูงสุด
3. เพื่อส่งเสริมการบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้เกิดความยั่งยืน

4. เพื่อสร้างเสริมรายได้จากการท่องเที่ยวให้แก่ชุมชน

เป้าหมายการพัฒนา

การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ของจังหวัดแม่ฮ่องสอนคือการนำไปสู่“การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน”

การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวแบบ โฮมสเตย์ให้เป็นแหล่งการศึกษาเรียนรู้เพื่อ การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ศิลปหัตถกรรม วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต และเพื่อสุขภาพ

การจัดการทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมมีการกระจายรายได้สู่ชุมชนอย่าง เป็นธรรม และเกิดความยั่งยืน

การฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวบนพื้นฐานของความหลากหลายของระบบนิเวศ

การพัฒนาคนในท้องถิ่นให้มีความรู้ เกิดจิตสำนึก มีความภาคภูมิใจในวัฒนธรรม ประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน

แผนยุทธศาสตร์การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวจังหวัดแม่ฮ่องสอน

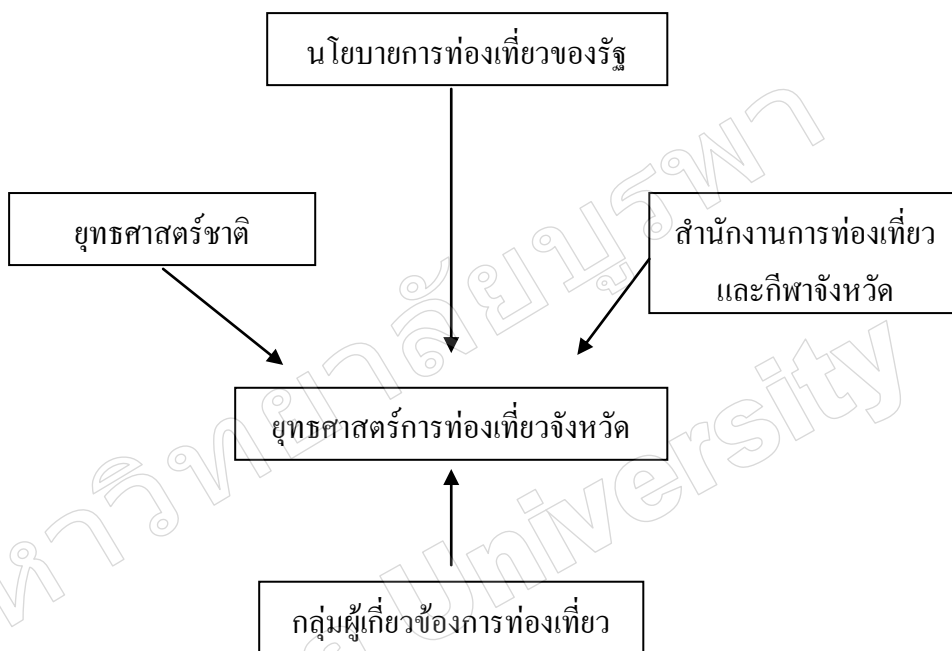
แผนยุทธศาสตร์การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวของจังหวัด เป็นแนวทางที่จะนำไปสู่ กระบวนการความร่วมมือ (Cooperation Process) และการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนที่มี ความเกี่ยวข้องในการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวในจังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยนำแนวคิดและหลักการใน การพัฒนาแบบบูรณาการ (Integration) ให้เป็นกรอบแนวทาง ในการดำเนินการจนไปสู่ขั้น ปฏิบัติการ (Action) เพื่อให้ นโยบายที่ได้รับมอบหมายสำเร็จลุล่วงอย่างมีประสิทธิภาพ

แผนยุทธศาสตร์การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวจังหวัด จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการนำนโยบาย ของรัฐบาล ยุทธศาสตร์กระทรวง และทิศทางการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวของประเทศ ไปสู่ การปฏิบัติโดยมีความสอดคล้องกับพื้นที่ และสามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ตามความต้องการของผู้มี ส่วนเกี่ยวข้อง ทั้งนี้สามารถเป็นแผนงานเพื่อชี้นำได้ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ตามความ เหมาะสมกับประชาชนในขณะนั้น รวมทั้งการปรับเปลี่ยน เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงนโยบายของ รัฐบาลและทิศทางการพัฒนาประเทศ

นอกจากนี้ ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดแม่ฮ่องสอน ต้องมีการเจริญเติบโตแบบ ยั่งยืน โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานเศรษฐกิจพอเพียง โดยภาครัฐและเอกชนต้องสามารถตอบสนองกับ นโยบายต่าง ๆ ตามแผนยุทธศาสตร์จังหวัดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเน้นการบริหารจัดการแบบ บูรณาการภายใต้การทำงานอย่างเป็นระบบ เชื่อมโยงกับองค์กรต่าง ๆ ทั้งนี้ ต้องมีการจัดการ ทรัพยากรต่าง ๆ ในจังหวัดได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งผลักดันการมีส่วนร่วมของหน่วยงาน ต่าง ๆ และภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ให้มีการบริหารงานไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีประสิทธิภาพ

ขอบเขตของการจัดทำยุทธศาสตร์

การจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบการท่องเที่ยว เป็นเครื่องมือสำคัญของรัฐบาลในการกำหนดทิศทางการพัฒนาระบบการท่องเที่ยวในแต่ละด้าน เพื่อสร้างความแข็งแกร่งและสร้างศักยภาพทางการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับสภาพความเป็นอยู่ในชุมชนแต่ละท้องถิ่นของจังหวัด โดยมีขอบเขตความสัมพันธ์ เชื่อมโยงของแผนยุทธศาสตร์ในระดับต่าง ๆ ตามแผนภาพดังนี้

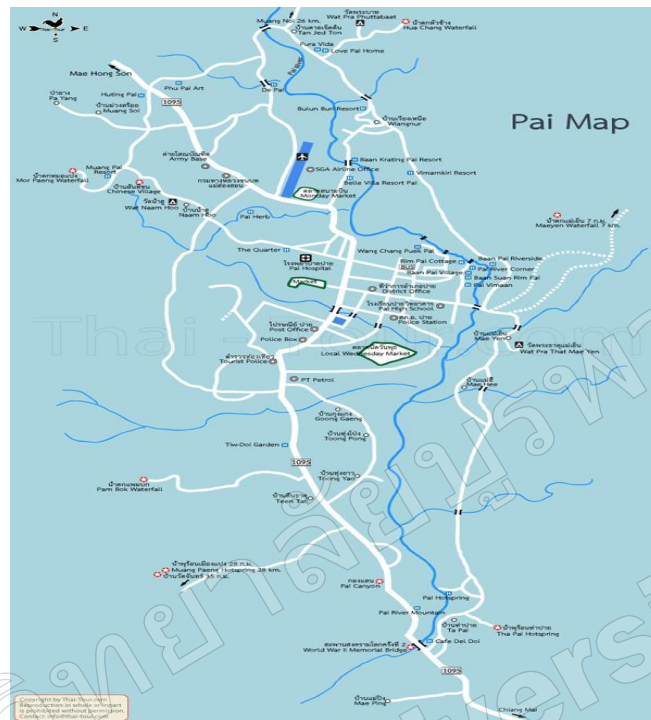


ภาพที่ 2 ความเชื่อมโยงของแผนยุทธศาสตร์ในระดับต่าง ๆ

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ที่มาของการทำแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวจังหวัด ควรจะต้องมีความเชื่อมโยงของยุทธศาสตร์ตามลำดับชั้น

1. ยุทธศาสตร์ชาติ - ตามการพัฒนาระบบการท่องเที่ยวในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับปัจจุบัน
2. สอดคล้องกับนโยบายการท่องเที่ยวของรัฐบาล
3. วิสัยทัศน์ด้านการท่องเที่ยวและยุทธศาสตร์จังหวัดจากสำนักงานการท่องเที่ยวและการกีฬา
4. ข้อเสนอแนะจากกลุ่มผู้เกี่ยวข้องในจังหวัด

ข้อมูลทั่วไปของอำเภอปาย



ภาพที่ 3 แผนที่อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

1. สภาพทั่วไป

1.1 ที่ตั้งและอาณาเขต

อำเภอปาย ตั้งอยู่ทางทิศเหนือของจังหวัดแม่ฮ่องสอน มีพื้นที่ทั้งหมดประมาณ 2,244.7 ตร.กม. อยู่ห่างจากศาลากลางจังหวัดแม่ฮ่องสอน ระยะทาง 111 กิโลเมตร มีอาณาเขตติดต่อ ดังนี้

ทิศเหนือ ติดต่อกับตำบลแม่สะกุล อำเภอหมอกใหม่ และตำบลแม่ทา อำเภอเมืองป่าน จังหวัดตองยี ประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมสหภาพพม่า โดยมีสันดอยหลวงเป็นเส้นกั้นอาณาเขต

ทิศตะวันออก ติดต่อกับตำบลป่าแป๋ อำเภอแม่แตง อำเภอเวียงแหง และอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีเทือกเขาดอยม่อนอังเกด เป็นเส้นกั้นอาณาเขต

ทิศใต้ ติดต่อกับบ้านดงสามหมื่น ตำบลวัดจันทร์ อำเภอแม่แจ่ม และอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีเทือกเขาดอยปู่กาง เป็นเส้นกั้นอาณาเขต

ทิศตะวันตก ติดต่อกับ ตำบลห้วยบุลึง อำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน และอำเภอปางมะผ้า โดยมีเทือกเขาดอยหนองขาวเป็นเส้นกั้นอาณาเขต

1.2 สภาพภูมิประเทศ

สภาพพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นป่าและภูเขาสูง มีดอยแม่ยะเป็นยอดเขาสูงสุด สูงประมาณ 2,005 เมตร จากระดับน้ำทะเล พื้นที่การเกษตรร้อยละ 1.6 (23,318 ไร่) มีแม่น้ำสำคัญ 2 สาย ได้แก่ ลำน้ำปาย มีต้นน้ำอยู่ระหว่างรอยต่อของเทือกเขาถนนธงชัย กับเทือกเขาแดนลาวในเขตตำบลเวียงเหนือ ไหลลงทางใต้ผ่านหุบเขาต่าง ๆ ในเขตอำเภอปาย อำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน ไปบรรจบกับแม่น้ำสาละวินที่บ้านใหม่ รัฐกะยา ประเทศพม่า รวมความยาวประมาณ 180 กิโลเมตร ลำน้ำปายเป็นลำน้ำสายใหญ่ ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน มีลำห้วยสาขามากมาย เป็นแหล่งหล่อเลี้ยงวิถีชีวิตของผู้คนที่อาศัยในพื้นที่

แม่น้ำของ มีต้นกำเนิดที่ดอยผักกูดไหลลงสู่ลำน้ำปาย ที่ตำบลแม่เงา รวมความยาวประมาณ 70 กิโลเมตร

1.3 สภาพภูมิอากาศ

สภาพภูมิอากาศในอำเภอปาย มี 3 ฤดู คือ ฤดูหนาว อากาศหนาวจัดถึง 2 องศาเซลเซียส บางวันมีหมอกลงหนาที่บ จนถึงเวลาประมาณ 11.00 น. ฤดูฝน เริ่มตั้งแต่เดือนมิถุนายน - กันยายน ของทุกปี ฤดูร้อน เริ่มตั้งแต่เดือนมีนาคม - มิถุนายน

1.4 การปกครอง

เขตการปกครอง

ตาม พ.ร.บ. ลักษณะปกครองท้องที่ พ.ศ. 2457 เป็น 7 ตำบล 62 หมู่บ้าน หมู่บ้านอาสาพัฒนาป้องกันตนเอง (อพป.) 20 หมู่บ้าน

องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จำนวน 8 แห่ง

เทศบาลตำบล 1 แห่ง องค์การบริหารส่วนตำบล 7 แห่ง

จำนวนประชากร

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

ตารางที่ 2 จำนวนหมู่บ้าน คราวเรือน และประชากรของอำเภอปาย

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

ที่มา: สำนักทะเบียนอำเภอปาย (ข้อมูล ณ เดือน กุมภาพันธ์ 2549)

กลุ่มชาติพันธุ์ ประกอบด้วย ชาวพื้นเมือง/ ไทยใหญ่ ร้อยละ 53 และชาวกลุ่มน้อยอีก ร้อยละ 47 โดยจำแนกกลุ่มชาติพันธุ์ได้ ดังนี้

ชาวไทยพื้นเมือง/ ชาวไทยใหญ่	ร้อยละ 53
กะเหรี่ยง	ร้อยละ 17.92
ลีซอ	ร้อยละ 15.94
มูเซอ	ร้อยละ 6.90
ม้ง	ร้อยละ 5.24
จีน	ร้อยละ 1.0

2. ศักยภาพการพัฒนาอำเภอ

2.1 อำเภอปายมีลักษณะพิเศษที่เป็นจุดแข็งหรือศักยภาพในการพัฒนาตัวเองที่มี ลักษณะแตกต่างจากอำเภออื่น ๆ หลายประการ อาทิ

เป็นอำเภอที่ตั้งอยู่ระหว่าง จังหวัดเชียงใหม่กับจังหวัดแม่ฮ่องสอน ตามเส้นทางหลวง หมายเลข 1095 ซึ่งมีแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางหลวง 1095 ตั้งแต่อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ จนถึงอำเภอปาย

ภูมิประเทศเป็นภูเขาและป่าไม้ที่อุดมสมบูรณ์ถึงร้อยละ 90 ของพื้นที่

มีแหล่งน้ำร้อนและน้ำพุร้อนจากธรรมชาติ

เป็นอำเภอที่ตั้งอยู่ในหุบเขาที่มีหมอกปกคลุมเกือบตลอดทั้งปีฝนตกชุกในฤดูฝน อากาศหนาวเย็นมากในฤดูหนาวเป็นเสน่ห์ของการท่องเที่ยว

2.2 ภูมิประเทศที่เป็นภูเขาและธรรมชาติที่สวยงามซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีของคนในประเทศและต่างประเทศโดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

2.3 มีประเพณีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของประชาชนทั้งในพื้นที่ราบและบนพื้นที่สูงที่ยังคงวัฒนธรรมและความเชื่อดั้งเดิมอยู่

2.4 มีโรงแรมที่พักรองรับนักท่องเที่ยว

2.5 มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินสูง

3. วิสัยทัศน์การพัฒนาอำเภอ

เป็นไปตามวิสัยทัศน์การพัฒนาจังหวัดแม่ฮ่องสอนกล่าวคือ “จังหวัดแม่ฮ่องสอนเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ รักษาสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ เพิ่มบทบาทการค้าชายแดนดำเนินการตามแผนพัฒนาคุณภาพชีวิต”

4. เป้าประสงค์การพัฒนาอำเภอ

4.1 เพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยว

4.2 เพิ่มศักยภาพทรัพยากรมนุษย์

4.3 เพิ่มยอดขายสินค้า OTOP ของอำเภอ

4.4 เพิ่มรายได้ให้แก่ครัวเรือนที่ยากจนอย่างต่อเนื่องไม่ต่ำกว่า 20,000 บาท/คน/ปี

4.5 พื้นฟูและบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติ

5. ประเด็นยุทธศาสตร์การพัฒนาอำเภอ

5.1 ยุทธศาสตร์เชิงรุก: สร้างฐานเศรษฐกิจใหม่

5.2 ยุทธศาสตร์ปรับตัว: เพิ่มมูลค่าฐานเศรษฐกิจเดิม

5.3 ยุทธศาสตร์การพัฒนายั่งยืน: สนับสนุนทั้งฐานเศรษฐกิจเดิมและเศรษฐกิจใหม่ให้ยั่งยืน

6. ยุทธศาสตร์การพัฒนาอำเภอ

6.1 ยุทธศาสตร์ด้านการค้าการลงทุนและสินค้า OTOP

6.2 ยุทธศาสตร์ด้านการเกษตร

6.3 ยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยว

6.4 ยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

6.5 ยุทธศาสตร์ด้านความมั่นคงชายแดน

ประวัติเมืองปาย

เมืองปายแต่เดิมตั้งอยู่ที่ตำบลเวียงเหนือ เป็นเมืองเก่าแก่มาช้านาน ตั้งแต่ประมาณ พ.ศ. 1800 ตามประวัติความเป็นมาของอาณาจักรล้านนาเรียก อำเภอปายว่า “บ้านดอน” ทั้งนี้ เนื่องจากมีที่ตั้งอยู่บนดอนมีป่าไม้ไผ่ล้อมรอบ มีแม่น้ำไหลผ่าน 2 สาย คือ แม่น้ำปายและแม่น้ำเมือง ไหลผ่านทาง ทิศเหนือและทางทิศตะวันตก รอบบ้านดอนเป็นที่ราบกว้างใหญ่ เหมาะสำหรับเป็นที่ตั้งทัพ และปลูกข้าวเป็นเสบียงเลี้ยงกองทัพและผู้คนได้เป็น จำนวนมาก พ.ศ. 1857 ตรงกับ จุลศักราช 679 ทางพม่า เชียงใหม่ ซึ่งมีพระเจ้าครามณีเป็นผู้ครองนครอยู่ ได้ทราบว่ามีชาวพม่า ชื่อพะกำซอ ยกทัพมาตั้งอยู่ที่บ้านดอนก็เกิดความสนใจ ต่อมา เกิดการจลาจลที่เมือง แสหนะ เมืองนาย เมืองลายคำ เมืองหมอกใหม่ ในรัฐไทยใหญ่ ประเทศสหภาพพม่า พะกำซอยกทัพกลับไปปราบจลาจล จนสงบ และ ย้อนกลับมาอีกครั้งเมื่อปี พ.ศ. 1860 พะกำซอได้สร้างบ้านดอนเป็น ปึกแผ่น ยิ่งขึ้น มีการขุดคูเมืองรอบด้านทุกด้าน ดินที่ขุดขึ้นมาได้ถม เป็นคัน ดินสูง สร้างประตู เมือง 2 ประตู ทางทิศใต้และทางทิศตะวันออก จนบ้าน ดอนเป็นเมืองที่แข็งแรงยากที่ศัตรูจะมาตีเมืองนี้ได้

อำเภอปาย มีร่องรอยการอาศัยอยู่ของมนุษย์ยุคก่อนประวัติศาสตร์ และมีชุมชน โบราณที่ปรากฏชื่อในตำนาน คัมภีร์ไบเบิล หลายเมือง และมีประวัติสืบต่อกันมานับร้อยปี ประกอบกับมีหลักฐาน โบราณคดีปรากฏอยู่ในชุมชนโบราณดังกล่าวด้วย จากการศึกษาของพระครูปลัดกวีวัฒน์ ธนจรรย์ สุระมณี วัดเจติย์หลวง อำเภอเมือง เชียงใหม่มีรายงานการสำรวจว่าใน เขตเมือง น้อย อำเภอปาย มีหลักฐานโบราณคดี สมัยก่อนประวัติศาสตร์ดังนี้

ถ้าฝึแมน บ้านห้วยหก (ตำบลเวียงเหนือ อำเภอปาย) อยู่ห่างจากบ้านห้วยหกไปทางทิศ ตะวันตก ราว 1,500 เมตร พบซากกระดูก และระแทะคล้ายรางไม้ให้อาหารสัตว์ หลงเหลืออยู่ บางส่วน ถูกชาวบ้านเผาไปเกือบหมดแล้ว ถ้าฝึแมนที่อยู่ของมนุษย์ก่อนประวัติศาสตร์นี้ ในเขตจังหวัดแม่ฮ่องสอนมีอยู่หลายแห่งเช่น

ถ้าปากน้ำสู ตำบลปางหมู อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน o ถ้ำน้ำลอด อำเภอปางมะผ้า จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบหลักฐาน ของใช้ของคนถ้ำในยุคนั้นคือ กำไลแขนทำด้วย โลหะ, หม้อดิน ลายเชือกทาบ, ขวานหินขัด ระแทะไม้ ฯลฯ

ถ้ำคอยปู้กตั้ง อยู่ทางทิศใต้ของบ้านห้วยเฮี้ย (ตำบลเวียงเหนือ อำเภอปาย) ใช้เวลาเดินทาง ด้วยเท้าจากหมู่บ้าน ประมาณ 1 ชั่วโมง พบเครื่องใช้ของมนุษย์ถ้ำมีลักษณะเช่นเดียวกันกับที่พบใน ถ้ำฝึแมนแห่งอื่น ๆ

ชุมชน โบราณเมืองน้อย การตั้งถิ่นฐานของปกากะญอ (กะเหรี่ยง) ชุมชน โบราณเมือง น้อยเป็นชุมชนที่พบหลักฐานทางด้านโบราณคดี และหลักฐาน ตำนานและศิลาจารึกที่สะท้อนให้

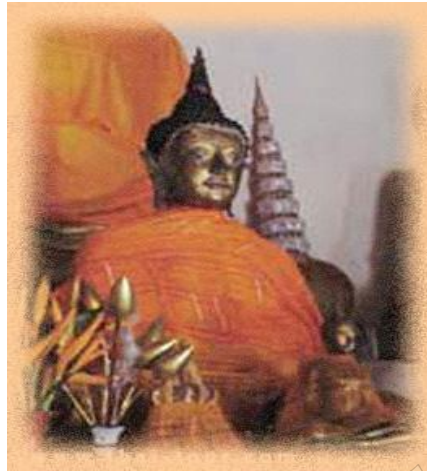
เห็นว่าเมืองน้อยเป็นเมืองสำคัญในสมัยประวัติศาสตร์ราชวงศ์มังราย ตั้งอยู่ในเขตตำบลเวียงเหนือ อำเภอป่าแม่ฮ่องสอน ตำแหน่งละติจูดที่ 19 องศา 30 ลิปดา 58 ฟลิปดา เหนือ และลองจิจูดที่ 98 องศา 30 ลิปดา 50 ฟลิปดา ตะวันออก ระยะทางประมาณ 27 กิโลเมตร จากอำเภอป่าไปทางทิศเหนือ เมืองน้อย เมื่อสองร้อยปีเศษมานี้มีสภาพเป็นเมืองร้าง ปัจจุบันได้มีชนเผ่าปกากะญอ (กะเหรี่ยง) เข้าไปจับจองอาศัยตั้งบ้านเรือนที่บ้านเมืองน้อย โดยมีชื่อใหม่หลายหมู่บ้าน คือ บ้านหัวฝาย บ้านหัวขลุ่ย บ้านหัวเสี้ยะ บ้านหัวหอก บ้านกัวหน่อ บ้านมะเขือคัน

คำขวัญประจำอำเภอป่า

“ถ้าป่าสายธาร นมัสการพ่ออุ่นเมือง ลือเลื่องกระเทียมพันธุ์ดี ป่าเขียวจืดรอบทิศ วิถีชีวิตสงบร่มเย็น”

สถานที่ท่องเที่ยวอำเภอป่า

1. วัดกลาง ตั้งอยู่ในเขตตำบลเวียงใต้ ภายในวัดมีพระเจดีย์องค์ใหญ่ศิลปะไทยใหญ่แท้ประดิษฐานอยู่กลางลานวัดมีเจดีย์ทรงมอญรายล้อม โดยรอบได้เจดีย์ทำเป็นซุ้มประดิษฐานพระพุทธรูปประจำวันเหนือฐานเจดีย์องค์ใหญ่ทำเป็นมณฑปยอดมงกุฏ
2. วัดน้ำฮู วัดน้ำฮูเป็นวัดเก่าแก่คู่เมืองป่า ตั้งห่างจากอำเภอป่าประมาณ 3 กิโลเมตร เป็นสถานที่ประดิษฐานปูชนียวัตถุที่สำคัญ คือ “หลวงพ่อบุญเมือง” เป็นพระพุทธรูปสิงห์สามปางมารวิชัยหล่อด้วยทองสัมฤทธิ์ หน้าตักกว้าง 24 นิ้ว 30 นิ้ว เชื่อกันว่าสร้างในรัชสมัยของพระนเรศวรมหาราชแห่งกรุงศรีอยุธยา เพื่อถวายเป็นพระราชกุศลแด่พระพี่นางสุพรรณกัลยา อายุของหลวงพ่อบุญเมืองถึงปัจจุบันนับได้ประมาณ 500 ปีแล้ว ความอัศจรรย์ของหลวงพ่อบุญเมืองอยู่ที่บริเวณพระเศียร เพราะพระพุทธรูปนี้มีพระโมฬี (มวยผม) กลวง สามารถเปิดออกได้ ภายในมีน้ำขังอยู่ตลอดเวลา ชาวบ้านเชื่อกันว่าเป็นน้ำศักดิ์สิทธิ์ นิยมขอจากทางวัดกลับไปเป็นสิริมงคล นอกจากนี้ด้านหลังโบสถ์ยังเป็นที่ตั้งของเจดีย์อนุสรณ์สถานพระนางสุพรรณกัลยาอีกด้วย



ภาพที่ 4 พระพุทธรูปวัดน้ำสุ

3. น้ำตกหมอแปง ตั้งอยู่ที่หมู่ที่ 4 บ้านหมอแปง ตำบลแม่ณาตัง ห่างจากตัวอำเภอปาย ประมาณ 8 - 9 กิโลเมตร บริเวณรอบน้ำตกมีป่าเขตร้อนชื้นและมีชาวเขาเผ่ามูเซอแดงอาศัยอยู่ ใกล้เคียง



ภาพที่ 5 สถานที่ท่องเที่ยว น้ำตกหมอแปง

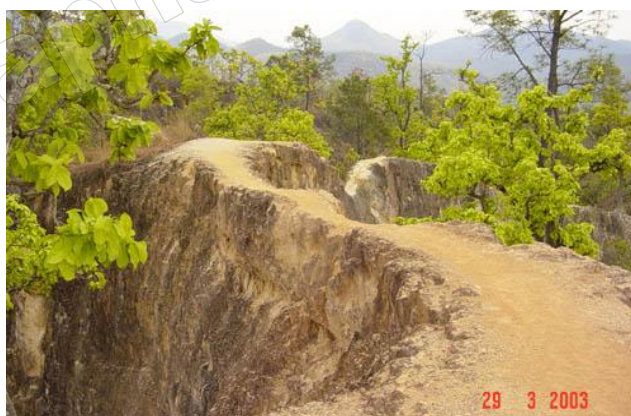
4. น้ำตกแม่เย็น อยู่ที่บ้านแม่เย็น ตำบลแม่สี ห่างจากอำเภอปาย ประมาณ 13 กิโลเมตร เป็นน้ำตกขนาดสูง 4 ชั้น และสวยงามที่สุดของอำเภอการเดินทางเข้าไปเที่ยวใช้เวลาในการเดินทาง ประมาณ 3 - 5 ชั่วโมง น้ำตกแม่เย็นแบ่งออกเป็น 3 ชั้น แต่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าชมได้สะดวกแต่

เพียงชั้นล่างเท่านั้น เบื้องล่างเป็นแอ่งน้ำไม่ลึกสามารถลงเล่นน้ำได้ น้ำตกแม่เย็นเป็นน้ำตกที่มีน้ำไหลไหลตลอดปี



ภาพที่ 6 สถานที่ท่องเที่ยว น้ำตกแม่เย็น

5. กองแลน ตั้งอยู่ที่หมู่ที่ 10 บ้านร่องแห้ง ตำบลทุ่งยาว ห่างจากอำเภอป่าเยาะ ประมาณ 7 กิโลเมตร สามารถเดินทางได้โดยทางหลวงหมายเลข 1095 (ป่าเยาะ - แม่มาลัย) บริเวณหลักกม. ที่ 88 อยู่ทางด้านขวามือ และต้องเดินเข้าไปอีกประมาณ 200 เมตร เป็นหน้าผาสูงคล้ายกับแกรนแคนยอน สหรัฐอเมริกา คล้ายแพะเมืองผีจังหวัดแพร่ มีทิวทัศน์สวยงามแปลกตาพร้อมกับความตื่นเต้น ในการเดินชมไปตามแนวหน้าผาสูงชัน



ภาพที่ 7 สถานที่ท่องเที่ยว กองแลน

6. น้ำพุร้อนเมืองแปง ตั้งอยู่ที่บ้านเมืองแปง ตำบลเมืองแปง ห่างจากอำเภอป่าเยาะประมาณ 7 กิโลเมตร อุณหภูมิ น้ำร้อนประมาณ 95 องศาเซลเซียสพุ่งขึ้นเป็นระยะ ๆ

7. ไปงน้ำร้อนท่าปาย เป็นสถานที่ท่องเที่ยวอีกแห่งหนึ่งที่อยู่ในความดูแลของอุทยานแห่งชาติห้วยน้ำดัง โดยตั้งอยู่ภายในหน่วยพิทักษ์อุทยานแห่งชาติ นค. 2 ไปงร้อนท่าปายอยู่ในป่า

แม่ป่าฝ่งซ้ายตอนบน ท้องที่ตำบลแม่ฮี้ เดินทางโดยใช้เส้นทางหลวงหมายเลข 1095 (ป่า - แม่มาลัย) ข้ามสะพานแม่น้ำป่าฝ่ง ถึงบริเวณหลักกิโลเมตรที่ 87 - 88 แยกซ้ายเข้าไปอีก 2 กิโลเมตร จะพบโป่งน้ำร้อน 2 บ่อใหญ่ บรรยากาศโดยรอบเป็นป่าไม้สักอันอุดมสมบูรณ์ ปกคลุมด้วย หมอกควันบาง ๆ และกลิ่นฉุนเล็กน้อยอุณหภูมิของน้ำใน โป่งสูงถึง 80 องศาเซลเซียส นักท่องเที่ยว สามารถเข้าชมได้ฟรีไม่เสียค่าธรรมเนียมภายในบริเวณอนุญาตให้ตั้งเต็นท์พักแรมได้



ภาพที่ 8 สถานที่ท่องเที่ยว โป่งน้ำร้อนท่าปาย

8. เจดีย์พระธาตุแม่เย็น อยู่ที่บ้านแม่เย็น ตำบลแม่ฮี้ วัดตั้งอยู่บนยอดเขา ห่างจาก ที่ว่าการอำเภอปาย ประมาณ 2 กิโลเมตร วัดพระธาตุแม่เย็นเป็นวัดศักดิ์สิทธิ์คู่เมืองปายมาเป็นเวลา ช้านานแล้ว ไม่มีประวัติแน่ชัดว่าวัดแห่งนี้สร้างมาตั้งแต่สมัยใด และใครเป็นผู้สร้าง ภายในวัดมี วิหารใหญ่ 1 หลัง วิหารเล็กอีก 1 หลัง มีวิหารพระนอน และมีพระธาตุแม่เย็นซึ่งเชื่อกันว่าदानในบรรจุ พระธาตุ นักท่องเที่ยวทั่วไปนิยมเดินทางขึ้นมาสักการะองค์พระธาตุแม่เย็น และถือโอกาสขึ้นมาชม วิวเมืองปายด้วย



ภาพที่ 9 สถานที่ท่องเที่ยว เจดีย์พระธาตุแม่เย็น

9. หมู่บ้านกะเหรี่ยงแม่ปิง ตั้งอยู่หมู่ที่ 4 ตำบลแม่ฮี้ เป็นชาวเขาที่มีภาษาเขียนเป็นของตนเอง และมีความเจริญ ทางด้านอารยธรรมค่อนข้างสูง
10. ห้วยจอกหลวง ตั้งอยู่บริเวณป่าแม่ยะ ตำบลแม่ฮี้ ห่างจากอำเภอป่าประมาณ 43 กิโลเมตร
11. ห้วยน้ำดัง ตั้งอยู่ที่หมู่ที่ 7 ตำบลเวียงเหนือ ติดต่อกับเขตอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นที่ตั้งของโครงการหลวงพัฒนาต้นน้ำของกรมป่าไม้



ภาพที่ 10 สถานที่ท่องเที่ยว ห้วยน้ำดัง

12. น้ำตกม่วงสร้อย อยู่ในเขตบ้านม่วงสร้อย หมู่ที่ 3 ตำบลแม่นาเติง อยู่ห่างจากอำเภอป่าประมาณ 8 กิโลเมตร เป็นน้ำตกที่ตกจากที่สูงมีน้ำไหลตลอดทั้งปี ไม่มีถนนที่รถเข้าถึงได้
13. สะพานประวัติศาสตร์ป่าย เป็นสะพานเหล็ก สร้างขึ้นในปี พ.ศ. 2485 มีลักษณะคล้ายกับสะพานข้ามแม่น้ำแคว อยู่ก่อนถึงตัวอำเภอป่าประมาณ 10 กิโลเมตร บนเส้นทางหมายเลข 1095 ซึ่งเป็นเส้นทางประวัติศาสตร์ใช้เป็นเส้นทางเดินทัพจากเชียงใหม่ ผ่านอำเภอป่าไปยังประเทศพม่าในสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2



ภาพที่ 11 สถานที่ท่องเที่ยว สะพานประวัติศาสตร์ป่าย

14. ศูนย์วัฒนธรรมจีนยูนนานบ้านสันติชล ลักษณะของหมู่บ้านเป็นที่ตั้งของศูนย์วัฒนธรรมยูนนาน ซึ่งมีบ้านดิน ที่ตั้งเรียงรายอยู่ ร้านค้าของที่ระลึกที่ทำจากบ้านดิน อาคารร้านอาหารจีนยูนนาน และมีก้อนหิน สลักชื่อภาษาจีนตัวใหญ่ ๆ วางเด่นเป็นสง่า ด้านหลังก้อนหินใช้เป็นเวทีกลางแจ้งแต่ก่อนเป็นพื้นที่ที่เคยถูกมองว่าเป็นสีแดง เขตค้ายาเสพติดติดของว่าแดงมาก่อน มีชาวเขาบ้านสันติชลเชื้อสายจีนพักพิงอยู่กว่า 1,000 ชีวิต



ภาพที่ 12 สถานที่ท่องเที่ยว ศูนย์วัฒนธรรมจีนยูนนานบ้านสันติชล

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัลยา สมมาตย์ (2542, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลในเขตจังหวัดเพชรบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของนักท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยว ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว รวมทั้งเปรียบเทียบปัญหาและโอกาสทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว ศึกษาข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด กับนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชายหาด 3 แห่ง ในจังหวัดเพชรบุรี คือ ชายหาดชะอำ ชายหาดปึกเตียน และหาดเจ้าสำราญ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยใช้คำร้อยละและเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจโดยค่า ไค - สแควร์ ในการทดสอบ จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 15 - 29 ปี สภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีเป็นส่วนมาก รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 35,000 บาท อาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง พฤติกรรมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเพื่อการพักผ่อน/ พักผ่อน ใช้เวลาพำนักเฉลี่ย 1 - 2 คืน ในการมาแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายด้านที่พัก/ ค่าเดินทาง

ประมาณการ 500 - 1,499 บาท การเดินทางส่วนใหญ่มาด้วยตนเองหรือกลุ่มคนเฉพาะครอบครัว นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวด้านชายทะเลมากที่สุด เพราะมีความพร้อมด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูล ความสะอาด มีเส้นทางท่องเที่ยวที่ปลอดภัย ที่พักแรมไม่แพง และเจ้าหน้าที่ผู้ให้ประชาสัมพันธ์การแต่งกายและมารยาทเรียบร้อยดีและเต็มใจให้บริการ

เสริมพันธ์ สาธิมาน (2543, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่ท่องเที่ยวและเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการในเขตอุทยานน้ำตกพลิว จังหวัดจันทบุรี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวในเขตอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว จังหวัดจันทบุรี เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว จังหวัดจันทบุรี และศึกษาแนวคิดของนักท่องเที่ยวในการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐานสากล และพัฒนาเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามโดยวิธีการสุ่มโดยบังเอิญ เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 200 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

มาลี โชกเจริญเลิศ (2543, บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด โรงแรมไทยและโรงแรมต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนในกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดระหว่างโรงแรมไทยและโรงแรมต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนในกรุงเทพมหานคร และเปรียบเทียบการรับรู้การใช้ส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมที่เข้าพัก ระหว่างลูกค้าไทยและลูกค้าโรงแรมต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนในกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้ได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามผู้ประกอบการหรือผู้มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับโรงแรมไทย และโรงแรมต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนในกรุงเทพมหานครจำนวน 49 ตัวอย่าง และแบบสอบถามการรับรู้การใช้ส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าโรงแรมไทย และลูกค้าโรงแรมต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยวิธีหาค่าร้อยละและทดสอบสมมติฐานโดยค่าสถิติ t - test ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ของลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ได้แก่ คุณภาพของการบริการ ภาวลักษณ์ ห้องประชุมและห้องจัดเลี้ยง บรรยากาศและการตกแต่ง สิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการรถรับ - ส่ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การแนะนำ/ เสนอขายของพนักงานขาย และสถานที่ตั้งอยู่ในที่เหมาะสม เดินทางสะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการส่งข่าวสารให้แก่สมาชิก มีการแนะนำ/ เยี่ยมเยียนลูกค้าโดยพนักงานขายและมีการจัดกิจกรรมบริการสังคม และด้านการรับรู้ข้อมูล ของลูกค้าจากการใช้สื่อของ โรงแรมที่เข้าพัก

ประกาศิต ทองเจือเพชร (2544, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทย ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวอเมริกา พฤติกรรมและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา และปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย การศึกษานี้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากนักท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างชาวสหรัฐอเมริกา โดยการใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น จำนวน 400 ตัวอย่าง หอพักผู้โดยสารขาออกระหว่างประเทศ ท่าอากาศยานดอนเมือง ประกอบกับการใช้สถิติพรรณนาและสถิติไคส - แควร์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว พบว่า ราคาเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด เนื่องจากประเทศไทยมีค่าใช้จ่ายด้านที่พัก อาหาร กิจกรรมบันเทิงต่าง ๆ ราคาไม่แพง

ฉันทัช วรรณถนอม (2544, บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวภายในประเทศ และศึกษาถึงแนวโน้มของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวภายในประเทศครั้งต่อไป กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับไม่มาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวต้องการพักผ่อนเป็นเหตุผลสำคัญที่สุด โดยมีโทรทัศน์เป็นสื่อสำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ รองลงมาคือ งบประมาณ ค่าครองชีพ ระยะเวลาการเตรียมความพร้อม ระยะเวลา สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และความพร้อมในการรองรับด้านโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศ

นนุช วรรณิ (2546, บทคัดย่อ) ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชายฝั่งทะเล วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลบางแสน และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลบางแสน จำแนกตามปัจจัย เพศ ระดับการศึกษา รายได้/เดือน และจำนวนสมาชิกที่มาท่องเที่ยว ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชายฝั่งทะเลบางแสนในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์ - อาทิตย์) จำนวน 200 คน โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในภาพรวม 4 ด้าน ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ด้านโครงสร้างพื้นฐาน สำหรับด้านเศรษฐกิจ และด้านสังคม พบว่า นักท่องเที่ยวเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลบางแสน โดยการพัฒนา

ด้านทรัพยากรธรรมชาติ เป็นลำดับแรก ในเรื่องการดูแลชายหาด น้ำทะเลและสถานที่รอบ ๆ สำหรับด้านเศรษฐกิจและสังคม นักท่องเที่ยวเห็นว่าต้องมีการพัฒนาในเรื่องสินค้าที่จำหน่าย และควรมีคุณภาพ ราคาไม่แพง จัดระเบียบพ่อค้าแม่ค้าไว้ให้มีสถานที่ขายสินค้าที่แน่นอน

พิมพ์นธ์ บุญเรือง (2546, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของ ผู้เยี่ยมชมเยือนชาวไทยในเขตพัทธา วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางมาเยือน และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของผู้มาเยือนชาวไทยที่มีในเขตเมืองพัทธา กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้มาเยือนชาวไทยที่เดินทางมาเยือนเมืองพัทธา จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธีการของเซฟเฟ่ และการทดสอบไค - สแควร์ ประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Windows Version 10 ผลการศึกษาพบว่าสิ่งจูงใจของผู้เยี่ยมชมเยือนชาวไทยที่เดินทางมาเยือนเมืองพัทธาเกิดจากคำเชิญชวนจากเพื่อน/ญาติ และได้รับข้อมูลจากคำบอกเล่าของผู้ที่เคยไปเยือน วัตถุประสงค์หลักมาเพื่อความบันเทิงและการพักผ่อน ส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มเป็นหลัก

ลลิตา ศรีรุ่งเรือง (2548, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสระแก้ว เพื่อศึกษาถึงระดับความสำคัญทางปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการท่องเที่ยวและเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสระแก้ว โดยการสอบถามจากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดสระบุรี จำนวน 400 คน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไค - สแควร์ ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติมากกว่าท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการท่องเที่ยวจังหวัดสระแก้ว ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านการจัดการท่องเที่ยว ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านหุ้นส่วนหรือพันธมิตรธุรกิจในระดับมาก และด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขายในระดับปานกลาง ส่วนความสัมพันธ์ปัจจัยทางการตลาดบริการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสระแก้ว พบว่า ปัจจัยการตลาดบริการท่องเที่ยวจังหวัดสระแก้วด้านราคา และด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว และส่วนด้านอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดสระแก้วอย่างมีนัยสำคัญ

วิสูตร บัวชุม (2551) ศึกษาระดับความพึงพอใจต่อการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมชมคนไทยในจังหวัดแม่ฮ่องสอนทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพหลักเป็นลูกจ้างบริษัท/ ร้านค้า นับถือศาสนาพุทธ รายได้ต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไป มีภูมิลำเนาในเขตภาคเหนือ พฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า การเดินทางมาเป็นครั้งแรก มีการค้างแรมที่พักรวมที่ใช้บริการเป็นประเภทรีสอร์ท ส่วนใหญ่เดินทางมากับเพื่อน/ญาติ พาหนะที่ใช้เป็นรถยนต์ส่วนตัว ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต และมีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน ด้านความพึงพอใจต่อการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมชมคนไทยในจังหวัดแม่ฮ่องสอนทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) พบว่า มีระดับความพึงพอใจมากในด้านบุคคล (People) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) และมีระดับความพึงพอใจปานกลางในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านราคา (Price)

สุรสิฐ อินตะ (2551) ศึกษาความสัมพันธ์ของการสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 2,000 บาทต่อเดือน มีความนิยมท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ เช่น ภูเขา ถ้ำ สถานที่ที่เป็นแม่น้ำ มีการรับทราบโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การส่งเสริมการขายพบว่า การจัดงานประเพณีตามเทศกาลต่าง ๆ จะสามารถสร้างแรงจูงใจให้กับนักท่องเที่ยวในอำเภอแม่สะเรียงมากยิ่งขึ้น ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 2 - 3 วัน มีการใช้จ่ายในแต่ละวัน 1,001 - 1,500 บาท ส่วนใหญ่เดินทางมาเป็นคณะพร้อมเพื่อนหรือมากับครอบครัว ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านประเภทของแหล่งท่องเที่ยว ความถี่ในการมาเที่ยวของทีละทริปที่ซื้อกลับบ้าน ค่าใช้จ่ายในแต่ละวัน ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับประเภทของแหล่งท่องเที่ยว การเลือกที่พัก ของทีละทริปที่ซื้อกลับบ้าน ค่าใช้จ่ายในแต่ละวัน

จิรัชญา จันแสน และนรินทร์ ฤกษ์พัฒน์ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปายของนักท่องเที่ยวชาวไทย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคสแควร์ (Chi - Square) และการวิเคราะห์สมนัยพหุคูณ พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 20 - 29 ปี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพ เป็นพนักงานเอกชนและนิสิต/นักศึกษา มีช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท และมาจากภูมิลำเนา

ทางภาคเหนือเป็นส่วนใหญ่ รูปแบบการรับรู้ข่าวสารในด้านข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในอำเภอ
 ปาย ทราบข้อมูลจาก เพื่อน/ญาติ มีมากที่สุด เมื่อพิจารณาการให้ความสำคัญกับปัจจัยองค์ประกอบ
 ด้านการท่องเที่ยวพื้นฐาน ไม่ว่าจะเป็นด้านสิ่งดึงดูดใจ สิ่งอำนวยความสะดวก การขนส่ง และ
 ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่ นักท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญกับทุก ๆ ด้านในระดับมาก
 ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว วิธีการเดินทาง ช่วงเวลาที่มา ระยะเวลาในการท่องเที่ยว
 และการกลับมาท่องเที่ยวในอำเภอปายอีก ทั้งสิ้น

อุบลทิพย์ มิลินวิรุจน์ (2551) การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวใน
 การเลือกใช้บริการรีสอร์ทในเขตอำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า ข้อมูลทั่วไป
 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 51 - 60 ปี ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และมี
 รายได้จำนวน 15,001 - 20,000 บาท พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวเพื่อ
 การศึกษา เดินทางมากับบริษัทท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ชื่นชอบที่พักที่สามารถมองเห็นพระอาทิตย์
 ตกดิน มีความประทับใจด้านธรรมชาติและประวัติศาสตร์ในระดับมาก แต่ไม่พึงพอใจใน
 การคมนาคมขนส่ง ปัญหาด้านภาษา และสุขลักษณะ มีความคิดเห็นต่ออัตราค่าบริการต่าง ๆ
 โดยรวมอยู่ในระดับแพง ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลในด้านต่าง ๆ
 กับด้านลักษณะที่พึงอาศัยที่ชอบ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันชอบที่
 พักอาศัยที่แตกต่างกัน ด้านความบันเทิงที่ชอบ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ และระดับการศึกษา
 สูงสุดต่างกัน ชอบความบันเทิงประเภทการแสดงโชว์แตกต่างกัน และนักท่องเที่ยวที่รับข่าวสาร
 จากแหล่งข้อมูลต่างกัน มีความประทับใจต่อแหล่งท่องเที่ยวไม่ต่างกัน ส่วนการวิเคราะห์
 ความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่าย พบว่า ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับระบบขนส่งภายในสถานบันเทิง และ
 การนำเที่ยวต่างกัน เป็นผลให้ช่วงระยะเวลาการพักผ่อนของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สุมาลี อัสววิจิตรกุล (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว
 ชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาที่ได้ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ
 การทำงานระหว่าง 20 - 30 ปี ส่วนมากเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี
 โดยมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว
 ชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว 7 ด้าน พบว่า ปัจจัยที่
 มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ได้แก่
 สถานที่ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ได้แก่ ราคากิจกรรมการพักผ่อน ด้านการจัดจำหน่าย
 ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ได้แก่ ความสะดวกในการสำรองที่พัก ด้านการส่งเสริมตลาดท่องเที่ยว
 ได้แก่ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น เทศกาลวันไหลบางแสน ด้านบุคลากรทางการ
 ท่องเที่ยว ได้แก่ ความมีมิตรไมตรีของชาวหาดบางแสน ด้านกระบวนการ ได้แก่ การต้อนรับ

นักท่องเที่ยวของชาวหาด บางแสนด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ การคมนาคม ปัจจัยโดยรวมของส่วนประสมทางการตลาด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวหาดบางแสน จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่างกัน พบว่าทุกปัจจัยไม่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยเท่ากัน

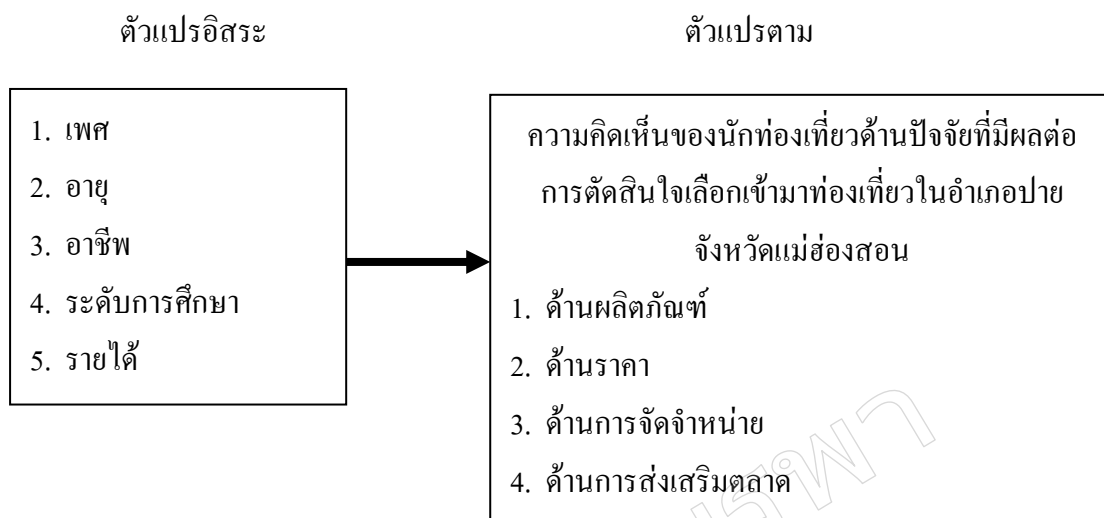
สรุปผลจากการศึกษาจากการศึกษา (แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง) ทั้งหมดพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อมาสัมผัสธรรมชาติและพักผ่อน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้องค์ประกอบของตัวแปร ดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระคือ ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอปลายังหัวดแม่ฮ่องสอน ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้

ตัวแปรตาม คือ ความคิดเห็นด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเที่ยวของอำเภอปลายังหัวดแม่ฮ่องสอน จากแนวคิดของ โคลเลอร์ อามสตรอง (Kotler & Armstrong, 2006, p. 44 อ้างถึงใน สุรสิทธิ์ อินต๊ะ, 2551 หน้า 26) ซึ่งสามารถวัดได้จากส่วนประสมทางการตลาด ท่องเที่ยว 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ด้านราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมตลาดท่องเที่ยว ดังภาพต่อไปนี้

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ โคลเลอร์ อามสตรอง (Kotler & Armstrong 2006, p. 44 อ้างถึงใน สุรสิทธิ์ อินต๊ะ, 2551 หน้า 26) ซึ่งสามารถวัดได้จากส่วนประสมทางการตลาด ท่องเที่ยว 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ด้านราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมตลาดท่องเที่ยว มาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 13 กรอบแนวคิดในการวิจัย