

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอปาย 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<sub>s</sub> 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

#### ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

นัฐพงศ์ คุมา (2549) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยทำการเก็บแบบสอบถามจำนวน 389 คน ซึ่งแบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 95 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำนวน 294 คน จากการศึกษาพบว่า การเดินทางมาท่องเที่ยวที่อำเภอปายเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ โดยส่วนใหญ่มากที่สุดเป็นครั้งแรกพร้อมกับเพื่อน โดยสอบถามข้อมูลมาจากเพื่อน ยานพาหนะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยใช้เดินทางมาเที่ยว คือ รถยนต์ส่วนตัว และยานพาหนะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศใช้เดินทางมาเที่ยว คือ รถโดยสารประจำทาง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เข้าพักที่เกสต์เฮาส์ โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยมีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยประมาณ 2-3 วัน และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยมากกว่า 7 วัน แหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวมากที่สุด คือ น้ำตกหมอกแปง และกองแลน (ปายแคนยอน) ส่วนความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลทำให้มาท่องเที่ยวอำเภอปายมากที่สุด คือ ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความชื่นชอบในธรรมชาติ วัฒนธรรมท้องถิ่นของอำเภอปาย 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 ชอบแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและชอบซื้อสิ่งของที่เป็ผลิภัณฑ์ของชุมชน 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”