

ปัจจัยที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวอุทยานหลวงราชพฤกษ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผู้วิจัย

วนิดา มานะ¹

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชฎีกา คัคค์ เขมวิทติวงศ์²

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวอุทยานหลวงราชพฤกษ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเนื้อหาเชิงปริมาณโดยใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในอุทยานหลวงราชพฤกษ์จำนวน 400 คน ปัจจัยที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวในอุทยานหลวงราชพฤกษ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยซึ่งเรียงลำดับจากความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามแล้ววิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพื้นฐานร้อยละ ผลปรากฏว่าปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความคิดเห็นมากที่สุดคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) รองลงมาคือปัจจัยด้านการจัดการท่องเที่ยว (Programming) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ปัจจัยด้านหุ้นส่วนหรือพันธมิตรธุรกิจ (Partnership) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว (Promotion) และสุดท้ายคือปัจจัยด้านราคา (Price)

คำสำคัญ : อุทยานหลวงราชพฤกษ์, ปัจจัยที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยว

ABSTRACT

The objective of the study was to the Factors Influencing Decisions of Thai tourists to visit the Royal Park Ratchaphruek. The researcher conducted a quantitative study. The researching tools were collected using questionnaire by giving through 400 Thai tourists.

¹ นักศึกษาลัทธิศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

² อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

The results of the study also show that the most significance comment factor of the tourists were follows 1) the factor of the product 2) the factor of the tourism programming 3) the factor of the staff 4) the factor of the place for selling ticket 5) the factor of the process 6) the factor of the partnership 7) the factor of the sale promotion 8) the factor of the price. These are satisfied in the levels of the scale.

Keywords : The Royal Park Ratchaphruek, The Factors Influencing Decisions of Thai tourists

บทนำ

จังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวเป็นที่ยอมรับและรู้จักกันไปทั่วโลก โดยมีศักยภาพทั้งด้านทรัพยากรธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม และหัตถกรรมที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวคิดเป็นสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 30 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์รวมของจังหวัด มาตั้งแต่ปี พ.ศ.2547-2551 ซึ่งรายได้ส่วนใหญ่ร้อยละ 60 มาจากคนไทยที่เที่ยวในประเทศไทย (ณัฏฐกุลนันท์, 2553 : 5)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า จังหวัดเชียงใหม่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เป็นจำนวนมากในแต่ละปี ซึ่งมีผลทำให้จังหวัดเชียงใหม่มีการเพิ่มของสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและที่มนุษย์สร้างขึ้นเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ และหนึ่งในจำนวนสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่ที่มีความสำคัญอีกแห่งหนึ่งก็คือ อุทยานหลวงราชพฤกษ์ หรือชื่อเดิมว่า สวนเฉลิมพระเกียรติฯ ราชพฤกษ์ จัดสร้างขึ้นเนื่องในวโรกาสที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงครองสิริราชสมบัติครบ 60 พรรษา ในวันที่ 9 มิถุนายน 2549

และทรงเจริญพระชนมายุครบ 80 พรรษา ในวันที่ 5 ธันวาคม 2550 ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวแหล่งใหม่ที่ได้รับความสนใจต่อนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ อุทยานหลวงราชพฤกษ์ เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ศูนย์กลางการเรียนรู้พืชสวนโลก มีการจัดแสดงพันธุ์ไม้หลากหลายชนิด การจัดแสดงนิทรรศการด้านการเกษตรและอื่นๆ เพื่อการเรียนรู้สำหรับเยาวชนและประชาชนทั่วไป เพื่อการศึกษา งานวิจัย และเป็นแหล่งพบปะกันในกลุ่มเกษตรกรภายในพื้นที่มีการจัดภูมิสถาปัตย์อย่างสวยงามและจุดเด่นที่สำคัญของอุทยานหลวงราชพฤกษ์คือ หอค้าหลวง และมีการจัดงานอีกครั้งหนึ่งใช้ชื่อว่า มหกรรมพืชสวนโลกเฉลิมพระเกียรติฯ อุทยานหลวงราชพฤกษ์ 2554 จัดขึ้นระหว่างวันที่ 9 พฤศจิกายน 2554 ถึง 15 กุมภาพันธ์ 2555 ซึ่งมีผู้เข้าชมทั้งที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ มีจำนวนทั้งสิ้นกว่า 2.2 ล้านคน ซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้กับจังหวัดเชียงใหม่และประเทศสูงถึง 283.6 กว่าล้านบาท ซึ่งถือว่าประสบความสำเร็จในการจัดงาน และเมื่อหลังจากเสร็จสิ้นงานมหกรรมพืชสวนโลกเฉลิมพระเกียรติฯ อุทยานหลวงราชพฤกษ์ 2554 แล้ว ทางอุทยานหลวงราชพฤกษ์ได้เปิดให้บริการแก่นักท่องเที่ยวทุกวันตั้งแต่เวลา 08:00-18:00 น. สำหรับอัตราค่าบำรุงสวน

ผู้ใหญ่ไทย 50 บาท เด็กไทย 25 บาท ผู้ใหญ่ชาวต่างชาติ 100 บาท เด็กชาวต่างชาติ 50 บาท สำหรับผู้สูงอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ชำราชการนักเรียนและนักศึกษาในเครื่องบิน 25 บาท คนตั้งแต่ 40 คนขึ้นไป ราคา 25 บาท และนอกจากนี้ อุทยานหลวงราชพฤกษ์ได้จัดทำบัตรสมาชิกแบบรายปี 400 บาท สามารถเข้าชมอุทยานหลวงราชพฤกษ์ได้ไม่จำกัดจำนวนครั้ง อัตรานี้ยังไม่รวมค่าบริการรถฟวง ผู้ใหญ่ 20 บาท เด็ก 10 บาท อัตรารถกอล์ฟชั่วโมงละ 600 บาท อัตราการเช่ารถจักรยาน ชั่วโมงละ 20 บาท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555, ออนไลน์)

จากการศึกษาสภาพปัจจุบันพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังอุทยานหลวงราชพฤกษ์ จะมาจำนวนมากในช่วงของการจัดงานและการมีกิจกรรม ซึ่งถ้าหากช่วงไหนไม่มีกิจกรรมต่างๆ เพื่อมาส่งเสริมการท่องเที่ยวของอุทยานหลวงราชพฤกษ์แล้ว ก็จะทำให้ นักท่องเที่ยวมีจำนวนลดน้อยลงไป ซึ่งผู้จัดทำเห็นว่าอุทยานหลวงราชพฤกษ์มีศักยภาพที่จะสามารถดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวยังอุทยานหลวงราชพฤกษ์ได้มากกว่าเท่าที่เป็นอยู่ ดังนั้นผู้ทำการศึกษาก็มีความต้องการที่จะศึกษาถึงปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้ามาท่องเที่ยวยังอุทยานหลวงราชพฤกษ์ เพื่อที่จะให้ทราบถึงความต้องการและทราบถึงปัญหาที่พบในการมาท่องเที่ยวยังอุทยานหลวงราชพฤกษ์

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว ณ อุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่

วิธีดำเนินการ

ข้อมูลชั้นปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ผู้ดำเนินงานวิจัยได้เข้าไปสำรวจสถานที่สังเกตการณ์ด้วยตนเอง และสอบถามจากเจ้าหน้าที่ในอุทยานหลวงราชพฤกษ์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นข้อมูลหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลชั้นทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ หนังสือ แผ่นพับ ใบปลิวที่เกี่ยวข้องกับอุทยานหลวงราชพฤกษ์ (พืชสวนโลก) บทความ วารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการศึกษาให้สมบูรณ์

1. ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือ จากสถิติของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 3,622,511 คน ที่เข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ.2554 (กลุ่มข้อมูลสถิติด้านการท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว, ออนไลน์)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยว ณ อุทยานหลวงราชพฤกษ์ (พืชสวนโลก) จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

2. เครื่องมือและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวอุทยานหลวงราชพฤกษ์ แบบสอบถามมีทั้งหมด 2 ตอน ตอนที่ 1 แบ่งออกเป็นทั้งหมด 8 ปัจจัย ซึ่งแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า Rating Scale มี 5 ระดับ ตอนที่ 2 เป็นแบบ

ปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เสนอแนะ และบอกถึงปัญหาต่างๆ

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลจากการศึกษาใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติดังนี้ ประกอบด้วย หาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และวิเคราะห์เนื้อหาที่เกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวอุทยานหลวงราชพฤกษ์ ผลการศึกษาในส่วนของปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวไทยตัดสินใจมาท่องเที่ยวในอุทยานหลวงราชพฤกษ์ ซึ่งในแต่ละด้าน นักท่องเที่ยวได้ให้ระดับความคิดเห็นแตกต่างกันออกไป ซึ่งผู้วิจัยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นของทั้ง 8 ปัจจัย จากความคิดเห็นมากไปถึงความคือน้อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามได้ดังนี้ ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นมากที่สุด คือ ปัจจัยในด้านของผลิตภัณฑ์ (Product) รองลงมาคือปัจจัยด้านการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว (Programming) ลำดับที่ 3 ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ลำดับที่ 4 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลำดับที่ 5 ปัจจัยด้านกระบวนการทำงาน (Process) ลำดับที่ 6 ปัจจัยด้านพันธมิตรและหุ้นส่วนทางธุรกิจ (Partnership) ลำดับที่ 7 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) และลำดับความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา (Price)

อภิปรายผล

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว ตามแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจการท่องเที่ยว มอร์ริสัน (Morrison, 1989 : 37-38) ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวอุทยานหลวงราชพฤกษ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เมื่อพิจารณาผลการศึกษารายด้านสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยตัดสินใจมาท่องเที่ยวอุทยานหลวงราชพฤกษ์ ให้ระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ อุทยานหลวงราชพฤกษ์เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับหลักทฤษฎีของลักษณะเฉพาะของสินค้าการท่องเที่ยวของ ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542) กล่าวว่า สินค้ามีเอกลักษณ์ มีเฉพาะแบบเดียวไม่เหมือนใคร ไม่ว่าจะเป็นสิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ (Natural Attractions) หรือสิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man-made Attractions) ซึ่งอาจมีบางส่วนที่สร้างเลียนแบบจนดูเหมือนกันหรือคล้ายคลึงกันได้ แต่ผู้ขายก็ต้องพยายามเลือกสรรใช้สรรพยุทธ์การสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าให้มีความแปลกแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่ง และอยู่ในความนิยมของลูกค้าเพื่อรักษาตลาดไว้ ซึ่งอุทยานหลวงราชพฤกษ์ก็พยายามที่จะสร้างสิ่งต่างๆ เพื่อที่จะทำให้เกิดความแตกต่างจากสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของภูมิสถาปัตย์ เรื่องของการจัดตกแต่งสถานที่ให้สวยงามและดึงดูดนักท่องเที่ยว ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความคิดเห็นในด้านนี้มากที่สุด

ด้านราคาระดับความคิดเห็นว่าราคาของรถบริการรถราง และบริการรถกอล์ฟในอุทยานหลวงราชพฤกษ์มีความเหมาะสม ซึ่งสอดคล้อง

กับทฤษฎีของฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์ (2542) กล่าวว่า ราคาค่าบริการเหมาะสมกับระดับการให้บริการ จำแนกให้ลูกค้าเห็นอย่างชัดเจนถึงระดับการบริการที่แตกต่างกัน ดังนั้นในเรื่องของราคาก็มีความสำคัญที่จะสามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าได้ว่า ต้องการนักท่องเที่ยวประเภทไหนอย่างไร ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายระดับความคิดเห็นว่า สถานที่ในการจำหน่ายบัตรหน้าบริเวณงานเข้าชมอุทยานหลวงราชพฤกษ์มีจำนวนเพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจการท่องเที่ยว ในระบบธุรกิจท่องเที่ยวที่เป็นสินค้าบริการว่า เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวถือว่าเป็นผู้ผลิตซึ่งเปรียบเสมือนโรงงานอุตสาหกรรมที่ผลิตสินค้าชนิดหนึ่งชนิดใด การที่จะให้สินค้าของตนเข้ามาอยู่ในตลาดเพื่อก่อให้เกิดการซื้อขายเกิดขึ้นนั้น ผู้ผลิตจำเป็นต้องส่งข่าวสารต่างๆ ให้ไปถึงมือผู้บริโภค เพื่อจะได้นำข่าวสารนั้นมาใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจ ผู้ผลิตจำเป็นต้องกำหนดว่าสินค้าของตนควรจะวางขายไว้ที่ใดบ้างจึงจะสะดวกแก่ผู้ซื้อ และจำเป็นต้องวางขายโดยตรงให้แก่ผู้บริโภค หรือต้องผ่านพ่อค้าคนกลางเพื่อให้เป็นผู้จำหน่ายให้ และเนื่องจากสินค้าท่องเที่ยวนั้นผู้บริโภคจำเป็นต้องเดินทางมาบริโภคยังสถานที่ของผู้ผลิต ดังนั้นการพิจารณาในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ผู้ผลิตจึงต้องพิจารณาเฉพาะเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิต คนกลางหรือผู้จัดจำหน่าย และผู้ซื้อเท่านั้น โดยไม่จำเป็นต้องพิจารณาในเรื่องของการขนส่งและการเก็บรักษาสินค้าต่างๆ ดังนั้นในเรื่องของการให้บริการจำหน่ายบัตรเข้าชมอุทยานหลวงราชพฤกษ์ควรต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ เพราะถ้าหากช่องทางในการจัดจำหน่ายบัตรเข้าไม่ได้

ให้การบริการที่สะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยวเท่าที่ควร ก็อาจจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการไม่สนใจแหล่งท่องเที่ยววันไปก็ได้

ด้านการส่งเสริมการขายระดับความคิดเห็น คือ การจัดกิจกรรมอื่นๆ ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม (การประกวดการอบรม ฯลฯ) ซึ่งสอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาดของ Morrison (1989) คือ การส่งเสริมการตลาดเป็นเรื่องของการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคโดยข่าวสารที่ผู้ผลิตแจ้งไปยังผู้บริโภคนั้นจะเป็นเรื่องจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้า ราคา และสถานที่จัดจำหน่าย เพื่อให้ผู้บริโภคนำไปประกอบการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด และเช่นกัน การส่งเสริมการตลาดนี้นับว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกส่วนหนึ่งของการดำเนินงานด้านการตลาด เพราะถึงแม้ว่าสินค้าทางการท่องเที่ยวจะมีคุณภาพดีราคาไม่แพง และมีตัวแทนจำหน่ายอย่างมากมาย แต่ถ้ากล่าวถึงเรื่องดังกล่าวนี้ ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้หรือไม่เชื่อว่าเป็นการยากที่จะทำให้ซื้อในที่สุด การส่งเสริมการตลาดหรือการสื่อสารข่าวนี้จึงนับว่าเป็นสิ่งที่สำคัญมาก กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ซึ่งการส่งเสริมด้านการตลาดของอุทยานหลวงราชพฤกษ์มีการจัดการส่งเสริมในเรื่องของการกระตุ้นด้านให้มีการท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ นักเรียน นักศึกษา ผู้สูงอายุ ข้าราชการ ซึ่งจะได้รับการราคาที่พิเศษกว่านักท่องเที่ยวประเภทอื่น หรือการส่งเสริมในเรื่องของการซื้อบัตรเข้าชมเป็นแบบรายปี ซึ่งเพิ่มความสะดวกสบายแก่ท่องเที่ยวในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น ด้านบุคลากรระดับความคิดเห็น คือ บุคลากรที่ให้บริการในอุทยานหลวงราชพฤกษ์มีความเป็นมิตรและสุภาพในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้อง

กับทฤษฎีของเดชา โค้งสูงเนิน (2543) ซึ่งได้นำเสนอรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยว (7's Model) ซึ่งท่านได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลากรว่า บุคลากรนับเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้การดำเนินการต่างๆ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี โดยเฉพาะบุคคลที่ทำหน้าที่บริการนักท่องเที่ยวจะต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ โดยคัดสรรบุคคลที่มีความละเอียดรอบคอบ มีความผูกพันกับงาน มีความรับผิดชอบ ให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวด้วยความเต็มใจ มีความจริงใจซื่อสัตย์ ทำงานดีประสบผลสำเร็จและสามารถทำให้ท่องเที่ยวพึงพอใจเป็นสำคัญ ซึ่งงานด้านการท่องเที่ยวมีความจำเป็นที่จะต้องใช้บริการจากคนสู่คน ซึ่งทางอุทยานหลวงราชพฤกษ์ก็เล็งเห็นถึงปัจจัยในด้านนี้ ซึ่งการให้บริการในอุทยานหลวงราชพฤกษ์จะต้องมีการฝึกอบรมบุคลากรในองค์กรให้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในงานของตนเอง และจะต้องเป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส อยู่เสมอ ซึ่งกำลังบุคลากรเหล่านี้จะนำพาความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวให้กลับมาท่องเที่ยวยังอุทยานหลวงราชพฤกษ์อีก

ด้านการจัดการการท่องเที่ยวระดับความคิดเห็น คือ โปรแกรมการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวในอุทยานหลวงราชพฤกษ์พิเศษช่วงเทศกาล ซึ่งสอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาดของ Morrison (1989) ด้านการจัดรายการท่องเที่ยว (Programming) รูปแบบของโปรแกรมการท่องเที่ยวจะต้องกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจและตัดสินใจท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็วในรายการนำเที่ยวจะต้องรวมแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ที่เป็นสถานที่ที่ควรไปเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวยังพื้นที่หรือประเทศนั้น ซึ่งโปรแกรมการท่องเที่ยวของอุทยานหลวงราชพฤกษ์จะอยู่ในช่วงของการมีเทศกาล ประเพณีที่จะเกิดในช่วงนั้นซึ่งได้มี

การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบเป็นรายปี เพื่อให้ท่องเที่ยวและประชาชนได้รับทราบข้อมูล และสามารถที่จะวางแผนการท่องเที่ยวของตนเองได้ สำหรับด้านกระบวนการให้บริการระดับความคิดเห็น คือ การไปเที่ยวชมอุทยานฯ นักท่องเที่ยวจะได้รับการบริการที่มีความรวดเร็วในการให้บริการซึ่งมีความสอดคล้องกับทฤษฎีของเดชา โค้งสูงเนิน (2543) ซึ่งได้นำเสนอรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยว (7's Model) หมายถึง ระบบในการจัดการการท่องเที่ยว ซึ่งมีความหมายครอบคลุมไปถึงระบบการจัดการข้อมูล ระบบการดำเนินงาน การปฏิบัติการ การเงิน การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การตลาด และระบบอื่นๆ ด้วย โดยทุกระบบต้องมีการประสานความร่วมมือและมีความสัมพันธ์กันในทุกขั้นตอน ซึ่งถ้าหากมีการจัดระบบการทำงานที่แหล่งท่องเที่ยวนั้นก็จะสามารถให้บริการแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงในเรื่องขององค์กรก็จะต้องมีความเข้มแข็ง สามารถทำให้แหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืนได้อีกด้วย ด้านปัจจัยสุดท้าย คือ ด้านหุ่นส่วน หรือพันธมิตรทางธุรกิจระดับความคิดเห็น คือ ได้รับการสนับสนุนจัดรถประจำทางบริการให้มีการรับ-ส่งนักท่องเที่ยวมายังอุทยานหลวงราชพฤกษ์โดยไม่เสียค่าบริการ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Morrison (1989) ดังนี้ เนื่องจากธุรกิจต่างๆ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน คือ การให้บริการแก่นักท่องเที่ยวอย่างครบวงจรนั้นจะต้องมีการติดต่อประสานงานกันหลายฝ่าย เช่น บริษัทที่ทำธุรกิจด้านการคมนาคมขนส่งทางบก ทางทะเล และทางอากาศ ธุรกิจที่พักในรูปแบบต่างๆ เช่น โรงแรม โมเต็ล รีสอร์ท บ้านเช่า บ้านพักแบบชุมชน (ชาวบ้าน) จัดการที่พักให้แก่ักท่องเที่ยวเอง (Home Stay) ธุรกิจ

สถานบันเทิงต่างๆ เช่น แหล่งท่องเที่ยวยามราตรี ดิสโก้เทค ผับ บาร์ ธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่ม เช่น ภัตตาคาร ห้องอาหาร ร้านอาหาร หน่วยงานของรัฐ เช่น วนอุทยานแห่งชาติ ดำเนินตรวจคนเข้าเมือง หน่วยงานภาคเอกชนต่างๆ เช่น บริการแบกสัมภาระในการเดินทาง ในป่าของนักท่องเที่ยว ชาวบ้านที่อยู่อาศัยในแหล่งท่องเที่ยว นั้น เป็นต้น ซึ่งจะมีรายละเอียดในการติดต่อประสานงานกับแต่ละหน่วยงานที่แตกต่างกันไป และในการนำเที่ยวแต่ละครั้งจะต้องอาศัยหน่วยงานต่างๆ เหล่านี้ในการอำนวยความสะดวก และสร้างบรรยากาศการท่องเที่ยวที่ประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว อุทยานหลวงราชพฤกษ์ก็เช่นเดียวกัน เพราะในการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวของอุทยานหลวงราชพฤกษ์จะต้องอาศัยความร่วมมือของทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชนในการที่จะอำนวยความสะดวกสบาย และเสนอบริการที่หลากหลายให้แก่นักท่องเที่ยว

บรรณานุกรม

- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. **การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ : ภาควิชาศิลปอาชีพ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2542.
- ณภัทร กุลนันท์. “สภาพการณ์การท่องเที่ยวและกลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่”. FEUACADEMIC REVIEW, 3 (2), 5-53, 2553.
- เดชา ไค้สูงเนิน. **การบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร กรณีศึกษาบ้านม่วงคำ ตำบลโป่งแยง อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่**. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2543.
- Alastair M. Morrison. **Hospitality Travel Marketing**. New York : Prentice Hall, 1989.
- www.tourism.go.th/tourism/ (7 Nov 2012)
- www.thai.tourismthailand.org.th (7 Nov 2012)

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลของนักท่องเที่ยวจำนวนมากที่ศึกษาและมีการกระจายระยะเวลาของการเก็บแบบสอบถามเพื่อที่จะได้ข้อมูลครอบคลุมกลุ่มของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างและหลากหลาย
2. ควรจะมีการกำหนดช่วงของฤดูกาลในการเก็บข้อมูล ในช่วงของฤดูกาลท่องเที่ยว High season และนอกฤดูกาลท่องเที่ยว Low season เพื่อที่จะได้เพิ่มความหลากหลายของประเภทของนักท่องเที่ยว