

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อส่วนประสม
ทางการตลาดบริการของอุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่
GUIDELINES FOR STRENGTHENING LOCAL ADMINISTRATIVE THAI
TOURISTS'S SATISFACTION TOWARDS SERVICES MARKETING'S
MIX OF ROYAL PARK RAJAPRUEK CHIANGMAI

ผู้วิจัย

รินรดา นิลทพันธ์¹

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริศักดิ์ รัชชูปานติ²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของอุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่ ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นมีค่าความสอดคล้องและความตรง (IOC) เท่ากับ 1.00 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่า t-test และความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของอุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของอุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) รองลงมาคือ ด้านบุคลากร (People) ด้านราคา (Price) ด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของอุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

และรายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในภาพรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ, นักท่องเที่ยวชาวไทย, ส่วนผสมทางการตลาดบริการ, อุทยานหลวงราชพฤกษ์

ABSTRACT

Thai study, the purpose is to study the satisfaction of the services marketing mix classified according to basic services using survey research methods to collect a sample survey of 400 Thai tourists. The data collection tools used questionnaire with consistency and index of item objective congruence corresponding value was 1.00. The statistics used in data analysis were percentage, frequency, mean, standard deviation, hypothesis by analysis the T-test and One Way Anova.

The results showed that satisfaction of the overall is very good and considering that in aspect most : product, people, price, physical evidence and presentation, process, promotion and place.

The hypothesis test results found that complacency on part of the marketing mix of the sex, age, education, income; did not differ. The corresponding was 0.05. But for the different caressers have different satisfaction level of statistical significance was 0.05

Keywords : Satisfaction, Thai Tourists, Marketing's Mix, Royal Park Rajapruek

บทนำ

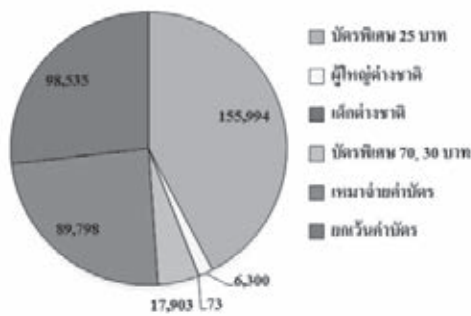
อุทยานหลวงราชพฤกษ์ มีเนื้อที่กว่า 468 ไร่ ซึ่งเป็นสถานที่ที่ใช้จัดงานมหกรรมพืชสวนโลกเฉลิมพระเกียรติฯ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในวโรกาสฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี และทรงเจริญพระชนมายุ 80 พรรษา เมื่อปีพุทธศักราช 2549 ด้วยความสวยงามและประสบความสำเร็จอย่างดี มียอดจำนวน

ผู้เข้าชมงานรวมทั้งสิ้น 3,848,791 คน เกินกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้เดิมที่ 2 ล้านคน ประเทศต่างๆ ที่เข้าร่วมการจัดงานตลอดองค์ระหว่างประเทศต่างก็แสดงความประทับใจและชื่นชมกับความสำเร็จของคนไทย เพื่อสานต่อความสำเร็จในการจัดงานและเพื่อให้มีการใช้ประโยชน์ของสถานที่ให้เกิดคุณค่าแก่ประชาชนและสังคมโดยรวม หลังการจัดงานพืชสวนโลกเฉลิมพระเกียรติฯ ราชพฤกษ์ 2549 ได้มีมติ

จากคณะรัฐมนตรีเห็นชอบให้กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ พิจารณาความเป็นไปได้ของการใช้พื้นที่หลังการจัดงานต่อเนื่องและพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์โดยเน้นให้เป็นแหล่งเรียนรู้ด้านพืชสวน โดยกำหนดวัตถุประสงค์ของการใช้พื้นที่ไว้คือ เป็นสถานที่จัดแสดงนิทรรศการเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ด้านการเกษตรเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ทั้งทางวิชาการและการปฏิบัติ เพื่อเป็นศูนย์ความรู้เกี่ยวกับพืชสวน ที่ให้ความรู้ทางด้านพฤกษศาสตร์การเกษตรของไทยและนานาชาติที่เกี่ยวกับความหลากหลายทางพันธุพืช การจัดแสดงสวนที่เหมาะสมกับภูมิสถาปัตยกรรมในลักษณะต่างๆ ที่มีความสวยงาม ที่แสดงให้เห็นถึงความหลากหลายของพืชพรรณ รวมทั้งการจัดกิจกรรมด้านอื่นๆ ที่ส่งเสริมและเผยแพร่วัฒนธรรมท้องถิ่นเพื่อให้ประชาชนและผู้สนใจทั้งในประเทศและต่างประเทศ เข้ามาชมกิจกรรม ที่มีความสะดวกรวดเร็วทั้งในด้านข่าวสาร การติดต่อ และการให้บริการ โดยสามารถเก็บค่าบริการได้ตามความเหมาะสม (สุชาติทอง โอฟาร์, 2554)

จากสถิตินักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชมอุทยานหลวงราชพฤกษ์ จำนวน 571,900 คน (ฝ่ายการตลาดและกิจกรรม อุทยานหลวงราชพฤกษ์, 2555) ในปีพุทธศักราช 2554 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวยังให้ความสนใจมาเที่ยวชมอุทยานหลวงราชพฤกษ์ จึงทำให้กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ได้มีการจัดงานมหกรรมพืชสวนโลกเฉลิมพระเกียรติฯ 2554 อีกครั้ง ณ อุทยานหลวงราชพฤกษ์ ในวันที่ 9 พฤศจิกายน 2554 ถึงวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2555 เนื่องในวโรกาสสำคัญ 3 วโรกาสสำคัญของคนไทย คือ เนื่องในวโรกาสพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงเจริญ

พระชนมพรรษา 84 พรรษา ในปี พ.ศ.2554 สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ ในมหามงคลสมัยที่จะทรงเจริญพระชนมพรรษา 80 พรรษา ในปี พ.ศ.2555 และ สมเด็จพระบรมโอรสาธิราชฯ สยามมกุฎราชกุมาร ในโอกาสที่ทรงเจริญพระชนมพรรษา 60 พรรษา ซึ่งได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวและประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก หลังจากการจัดงานครั้งนั้น หน่วยงานและนานาชาติที่เข้าร่วมจัดแสดงในงานได้มีการมอบส่วนการจัดแสดงของตนให้แก่อุทยานหลวงราชพฤกษ์ เพื่อจัดแสดงต่อไป จึงทำให้ในปัจจุบันอุทยานหลวงราชพฤกษ์มีความสวยงามและความหลากหลายทางชีวภาพมากขึ้น และในทุกๆ ปี จะมีการจัดกิจกรรมต่างๆ อาทิเช่น งานเทศกาลดอกไม้บาน ณ อุทยานหลวงราชพฤกษ์ งานปีใหม่เมือง ดอกเอื้องงาม งานเทศกาลปทุมมาทิวลิป แห่งสยาม เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีบริการต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เช่น รถนำชม เช่าเรือปั่นจักรยาน เช่าจักรยาน เช่าพื้นที่จัดกิจกรรม ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ร้านจำหน่ายของที่ระลึก เป็นต้น ซึ่งบริการต่างๆ ของอุทยานหลวงราชพฤกษ์ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี โดยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้งนักท่องเที่ยวแบบกลุ่มคณะและแบบขาจร (walk in) ตลอดทั้งปี ซึ่งปัญหาที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวต้องการความร่มรื่นภายในอุทยานหลวงราชพฤกษ์ ร้านอาหารและเครื่องดื่มมีไม่เพียงพอสำหรับให้บริการ รถบริการรับ-ส่งมีไม่เพียงพอ เป็นต้น



ยอดจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ของอุทยานหลวงราชพฤกษ์ ในปี พ.ศ.2554

เมื่อวันที่ 4-6 ตุลาคม พ.ศ.2554 คณะผู้บริหารของอุทยานหลวงราชพฤกษ์มีการจัดการประชุมเชิงปฏิบัติการ การจัดทำแผนธุรกิจและแผนการพัฒนาอุทยานหลวงราชพฤกษ์ พุทธศักราช 2555-2559 ณ ห้องประชุม ชั้น 2 อาคารนิทรรศการถาวร อุทยานหลวงราชพฤกษ์ เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้สำหรับใช้ในการบริหารจัดการภายในอุทยานหลวงราชพฤกษ์ และพัฒนาให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวและศูนย์การเรียนรู้ที่สำคัญของประเทศไทยต่อไป

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจในการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของอุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของอุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่ และนำผลการวิจัยดังกล่าวมาเป็นแนวทางแก้ไขและปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ให้เกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการครั้งต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของอุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีเมื่อประสบความสำเร็จ หรือได้รับสิ่งที่ต้องการให้เกิดขึ้นเป็นความรู้สึกที่พอใจ (Hornby, 2000)

นักท่องเที่ยว เป็นคำที่มาจากภาษาอังกฤษว่า Tour ซึ่งแปลว่า ท่องเที่ยวหรือทัศนอาจร หรือการเดินทางเป็นวงกลม (circular trip) ที่มีจุดเริ่มต้นที่หนึ่งแล้วก็จะกลับมาอยู่ที่เดิม ภายหลังจากการเดินทางตามรายการหรือกำหนดการจัดไว้ล่วงหน้า (นิคม จารุมณี, 2536)

ความหมายของตลาดบริการ (service marketing) คือ กระบวนการในการวางแผนและการบริหารแนวความคิดการตั้งราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สำหรับผลิตภัณฑ์บริการ เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร และตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อและผู้ใช้ ลักษณะของการตลาดที่นำมาปรับใช้กับธุรกิจบริการจะมีความแตกต่างจากธุรกิจที่ผลิตและจำหน่ายสินค้า เนื่องจากความแตกต่างของลักษณะพื้นฐานของการบริการและสินค้านั้นเอง (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2545)

ความหมายของการบริการ การบริการ ถือว่าเป็นกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (intangible goods) ของธุรกิจให้กับผู้ใช้บริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ จนนำไปสู่ความพึงพอใจ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546)

สมมติฐานในการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของอุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่แตกต่างกัน

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวชมอุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่ ช่วงระหว่างวันที่ 10 พฤษภาคม ถึงวันที่ 10 มิถุนายน 2556 ซึ่งมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยมาเที่ยวชมต่อปีมากกว่า 100,000 ราย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ผู้ศึกษาได้อ้างอิงจากตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ Herbert Askın และ Raymond R. Colton ที่ความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี, 2548) และจากตาราง Taro Yamane (Cochran, W. G., 1963) ขนาดของประชากร 100,001 ถึง ∞ คน ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างคือ 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ (1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน (2) ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของอุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่ (3) ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการศึกษาในครั้งนี้

2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระเพื่อตรวจสอบขอคำแนะนำในการนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมกับจุดประสงค์ของการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อปรับปรุงใหม่ให้มีความสอดคล้องและความตรงของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้ ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน

3.1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์มานพ ชุ่มอุ้น อาจารย์มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

3.2 อาจารย์วีระยุทธ เศรษฐเสถียร อาจารย์มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

3.3 ดร.ทรงราชย์ ไชยญาติ นักวางแผนการตลาด โรงพยาบาลสันกำแพง เชียงใหม่

4. นำแบบสอบถามที่ได้แล้ว มาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องและความตรง (IOC)

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปใช้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการของอุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

รวบรวมข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด นำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) (2) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของอุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่ และการทดสอบสมมติฐาน โดยค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม (Testing the Difference Two Means : t-test) ในการทดสอบ และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) เพื่อ

เปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของอุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่ ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป (3) ข้อเสนอแนะอื่นๆ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สำเร็จการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีระดับรายได้ต่ำกว่า 10,001 บาท

2. ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของอุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$, $SD = .666$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ปรากฏว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าเฉลี่ยในระดับความพึงพอใจมากที่สุดตามลำดับคือ การจัดแสดงสวนมีความสวยงาม และมีความหลากหลายของพรรณไม้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมาคือ สถาปัตยกรรมต่างๆ มีความโดดเด่น สวยงาม และแปลกตา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และส่วนจัดแสดงนิทรรศการเชิงวิชาการ มีสาระความรู้ที่น่าสนใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า ปัจจัยด้านราคาที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าเฉลี่ยในระดับความพึงพอใจมากที่สุดตามลำดับคือ ค่าเข้าชมมีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมาคือ ค่ารถนำชมมีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ค่าเช่ารถจักรยานมีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ค่าอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ค่าเช่าเรือปั่นจักรยานมีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และค่าเช่ารถกอล์ฟไฟฟ้ามีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าเฉลี่ยในระดับความพึงพอใจมากที่สุดตามลำดับคือ สถานที่ตั้ง มีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมาคือ การคมนาคม การเดินทางไปยังอุทยานฯ มีความสะดวกสบาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 มีการจำหน่ายสินค้าที่ระลึกผ่านทางอินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 มีการจำหน่ายบัตรเข้าชมผ่านทางเคาน์เตอร์เซอร์วิส ห้างสรรพสินค้า ธนาคาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และมีการจำหน่ายบัตรเข้าชมอุทยานฯ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าเฉลี่ยในระดับความพึงพอใจมากที่สุดตามลำดับคือ มีการจัดกิจกรรมตามเทศกาลต่างๆ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมกิจกรรม เช่น วันต้นไม้

แห่งชาติ นักเรียนนักศึกษาที่มาร่วมงาน เข้าชมอุทยานฯ ฟรี เป็นต้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 รองลงมาคือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อุทยานฯ ทางสื่อต่างๆ ให้นักท่องเที่ยวทราบข่าวสารได้ทั่วถึง ค่าเฉลี่ยเท่า 3.77 มีการจัดโปรโมชั่นค่าเข้าชมและสินค้าที่ระลึกอุทยานฯ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมกิจกรรม เช่น วันแม่แห่งชาติ คู่แม่ลูกได้รับส่วนลดค่าบัตรเข้าชม เป็นต้น ค่าเฉลี่ยเท่า 3.71 และมีการจัดโปรโมชั่นการท่องเที่ยวร่วมกับหน่วยงานอื่น เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมกิจกรรม เช่น โปรโมชั่นเที่ยว 3 ชู 1 สวน โดยร่วมมือกับสวนสัตว์เชียงใหม่ เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี และหุบเขาเวียมเชียงใหม่ เป็นต้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าเฉลี่ยในระดับความพึงพอใจมากตามลำดับคือ เจ้าหน้าที่ของอุทยานฯ แต่งกายสุภาพ เรียบร้อย เหมาะสม และเจ้าหน้าที่ของอุทยานฯ มีความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส และให้บริการด้วยความเต็มใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่ของอุทยานฯ พุดจาไพเราะและสุภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เจ้าหน้าที่ของอุทยานฯ มีความรู้และความเชี่ยวชาญด้านข้อมูลเกี่ยวกับอุทยานฯ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และเจ้าหน้าที่ของอุทยานฯ ให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์มีความรวดเร็ว ถูกต้อง และชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าเฉลี่ยในระดับความพึงพอใจมาก

ตามลำดับคือ ระบบสาธารณูปโภคครบครัน พร้อมให้บริการอยู่เสมอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 รองลงมาคือ อุปกรณ์เครื่องมือในการให้บริการมีความทันสมัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และการแต่งกายของเจ้าหน้าที่อุทยานฯ มีความเป็นเอกลักษณ์ของอุทยานฯ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าเฉลี่ยในระดับความพึงพอใจมากตามลำดับคือ การให้บริการของอุทยานฯ มีความรวดเร็วและถูกต้อง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และเจ้าหน้าที่ของอุทยานฯ และอุปกรณ์เครื่องมือในการให้บริการมีความพร้อม ให้บริการอยู่เสมอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

3. การทดสอบสมมติฐานเพื่อนำมาเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของอุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่ต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของอุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่โดยรวมและรายด้านที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของอุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ปัญหาและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพื่อปรับปรุงการให้บริการ

ของอุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อปรับปรุงการให้บริการ ได้แก่ ควรเพิ่มจุดบริการร้านอาหารและเครื่องดื่มรองลงมา คือ ควรเพิ่มความร่มรื่นและร่มเงาภายในอุทยานฯ ให้มากขึ้นควรเพิ่มร้านค้าภายในอุทยานฯ มากขึ้นควรเพิ่มป้ายบอกและป้ายเตือนทางภายในอุทยานฯ ให้มากขึ้น มีรถบริการรับส่งนักท่องเที่ยวจากในตัวเมืองเชียงใหม่ ปัญหาที่พบ ได้แก่ ส่วนใหญ่เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยเป็นแรงงานต่างด้าว ทำให้บางครั้งไม่สามารถสื่อสารและให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวได้ ดอกไม้และพรรณไม้ในบางจุด เหี่ยวแห้ง ไม่สวยงาม และรถบริการนำชมขับเร็ว ทำให้นักท่องเที่ยวชมอุทยานฯ ไม่ทั่วถึง ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากการศึกษา ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของอุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่ อภิปรายผลการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

1. ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของอุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มิระดับความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากอุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่มีการจัดการและวางแผนเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการในทุกๆ ด้านเป็นอย่างดี จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ดังที่ ฉัตยาพร เสมอใจ (2545) ได้สรุปไว้ว่า กระบวนการในการวางแผนและ

การบริหารแนวความคิดการตั้งราคา การจัดทำหน่วย และการส่งเสริมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์บริการเพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรและตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อและผู้ใช้ ลักษณะของการตลาดที่นำมาปรับใช้กับธุรกิจบริการจะมีความแตกต่างจากธุรกิจที่ผลิตและจำหน่ายสินค้า เนื่องจากความแตกต่างของลักษณะพื้นฐานของการบริการและสินค้านั้นเองสอดคล้องกับการศึกษาของปรมาภรณ์รัตนสืบ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดบริการของสวนสัตว์เชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด เช่นเดียวกับการศึกษาของวิภาว เสมแย้ม (2553) ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้เข้าเยี่ยมชมต่อการให้บริการของสวนพฤกษศาสตร์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือผู้ที่เข้าเยี่ยมชมต่อการให้บริการของสวนพฤกษศาสตร์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากเช่นกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความพึงพอใจมากในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากอุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่ ผลิตภัณฑ์หรือ

บริการที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความโดดเด่น อาทิเช่น รูปแบบการจัดสวนตามโซนต่างๆ การให้บริการรถนำเที่ยวพร้อมผู้บรรยาย หรือกิจกรรมต่างๆ ตามเทศกาลที่สำคัญๆ ของชาติไทย เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ อาจส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ดังที่อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) ได้อธิบายไว้ว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service) เพื่อให้บริการที่ทรงคุณภาพจึงต้องมีการปรับแต่งบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายและต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้นด้วยการปรับแต่งบริการเพื่อสร้างคุณค่าให้ลูกค้าจะยังมีความสลับซับซ้อนมากยิ่งขึ้นในตลาดระหว่างระหว่างประเทศหรือตลาดหลายวัฒนธรรม เนื่องจากความแตกต่างของภาษาศาสนาสังคมและวัฒนธรรม ต่างจากการศึกษาของหทัยรัตน์ เดชศักดิ์ดา (2553) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดน้ำ 4 ภาค จังหวัดชลบุรีที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับพอใจอย่างยิ่ง

ปัจจัยด้านราคา (Price) นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นไปได้ว่าอุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่ มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมาก ซึ่งศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้สรุปไว้ว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินลูกค้าจะเปรียบเทียบกับระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจ

ซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของศุภักษร เรืองฉิน (2553) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านราคาอยู่ในระดับมาก แต่ต่างจากการศึกษาของ ประสงค์ วงศ์กิจศักดิ์ดา (2552) ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่ผู้มาใช้บริการมีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ปัจจัยทางด้านบุคลากร (People)

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้การที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมต่อปัจจัยด้านบุคลากรอยู่ในระดับมากนั้น อาจเนื่องมาจากบุคลากรของอุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่ มีการปฏิบัติงานที่ดี มีความรู้ความเข้าใจในด้านการให้บริการ มีการให้บริการแบบ Service Mind ซึ่งอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) ได้สรุปไว้ว่า บุคลากรถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจดังนั้นจึงต้องอาศัย การคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง สอดคล้องกับการศึกษาของประสงค์ วงศ์กิจศักดิ์ดา (2552) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครต่อการดำเนินงานด้านการตลาดบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการดำเนินงานด้านการตลาดของธนาคารไทยพาณิชย์อยู่ในระดับมาก

3. ปัญหาและข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงการให้บริการของอุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัญหาและข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงการให้บริการ ได้แก่ ควรเพิ่มจุดบริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม รองลงมาคือ ควรเพิ่มความร่มรื่นและร่มเงาภายในอุทยานฯ ให้มากขึ้น ควรเพิ่มร้านค้าแฟกภายในอุทยานฯ ให้มากขึ้น ควรเพิ่มป้ายบอกและป้ายเตือนทางภายในอุทยานฯ ให้มากขึ้น มีรถบริการรับส่งนักท่องเที่ยวจากในตัวเมืองเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยเป็นแรงงานต่างด้าว ทำให้บางครั้งไม่สามารถสื่อสารและให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวได้ ดอกไม้และพรรณไม้ในบางจุด เทียบเท่า คุ้ไม่สวยงาม และรถบริการนำชมขับเร็ว ทำให้นักท่องเที่ยวชมอุทยานฯ ไม่ทั่วถึง ตามลำดับ ทั้งนี้ปัญหาและข้อเสนอแนะที่พบนั้นอาจเป็นปัญหา หรือความต้องการเพิ่มเติมของนักท่องเที่ยว ซึ่งปัญหาในบางประเด็นนั้น อุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่ อาจไม่สามารถแก้ไขได้ เช่น เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย ซึ่งไม่ใช่เจ้าหน้าที่หรือคนภายใต้การกำกับของอุทยานหลวงราชพฤกษ์จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้ปัญหาในบางประเด็นยังสอดคล้องกับการศึกษาของวิภา เสมแย้ม (2553) ที่พบว่า ปัญหาในการมาเยี่ยมชมสวนพฤกษศาสตร์ คือ ด้านการจัดแสดงพรรณไม้และสถานที่จัดแสดง รวมถึงอุปกรณ์สื่อความหมายและระยะทางในการเดินทางมาเยี่ยมชม ซึ่งปัญหาดังกล่าวผู้ที่มาเยี่ยมชมต้องการให้ทางสวนพฤกษศาสตร์จัดหาสถานที่ รวมถึงอุปกรณ์สื่อความหมายและระยะทางในการเดินทางมาเยี่ยมชมให้สะดวกในการมาเยี่ยมชมให้มากกว่านี้

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของอุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของอุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้

1. **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** ทางอุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่ ควรมีการจัดแสดงพรรณไม้จากแถบยุโรปที่มีสีสันสวยงาม นำมาจัดแสดงโชว์ อาจทำเป็นโรงเรือนหรือโดมควบคุมอุณหภูมิที่มีขนาดใหญ่ เพื่อให้เหมาะสมแก่สภาพของพรรณไม้ ส่วนรูปแบบการจัดสวนควรปรับเปลี่ยนอยู่เสมอเพื่อให้ นักท่องเที่ยวเกิดความแปลกตาเมื่อกลับมาเที่ยวชมอีกครั้ง

2. **ด้านราคา (Price)** จากราคาค่าเช่ารถกอล์ฟไฟฟ้าชั่วโมงละ 600 บาท ซึ่งถือว่า มีราคาสูง ทางอุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่ ควรปรับลดราคาค่าเช่ารถกอล์ฟไฟฟ้าลงจากราคาชั่วโมงละ 600 บาท เป็นราคา ชั่วโมงละ 500 บาท เพื่อความเหมาะสมและเพิ่มความสนใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น

3. **ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย (Place)** ควรจัดรถบริการรับ-ส่งนักท่องเที่ยวเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวจากตัวเมืองเชียงใหม่มายังอุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวที่ไม่มียานพาหนะของตนเอง และบางครั้งไม่มีรถโดยสารให้บริการ และบริเวณลานจอดรถควรมีการปลูกต้นไม้หรือสร้างหลังคาเพื่อสร้างความร่มเงาแก่รถของนักท่องเที่ยว

4. ด้านการส่งเสริมด้านการตลาด

(Promotion) ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด โดยใช้ Social Network ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข่าวสารของอุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่ เช่น กิจกรรมกด Like Fanpage และการ Check In ใน Facebook อุทยานหลวงราชพฤกษ์ เพื่อรับคูปองส่วนลด 10% เมื่อซื้อสินค้าที่ระลึกของอุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่ และการร่วมกับสินค้าแบรนด์ดังจัดกิจกรรม เพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาใช้บริการของอุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่ โดยผ่านการโฆษณาควบคู่กับสินค้าแบรนด์ดัง เช่น การร่วมมือกับบริษัท Honda จัดกิจกรรมแข่งรถและคอนเสิร์ต โดยใช้พื้นที่ภายในอุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่เป็นสถานที่จัดกิจกรรม

5. ด้านบุคลากร (People) ควรมีการ

จัดฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการในเรื่องการให้บริการให้แก่เจ้าหน้าที่ของอุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่ ทุกๆ 3 เดือน เพื่อเพิ่มทักษะและเป็นการพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงาน ควรมีการประเมินการให้บริการของเจ้าหน้าที่อุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่ โดยให้นักท่องเที่ยวเป็นผู้ประเมินจากการตอบแบบสอบถาม

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ

ทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ควรนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยใหม่มาใช้ในระบบสาธารณูปโภค เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวและเป็นการประหยัดพลังงาน (น้ำและไฟฟ้า) เช่น การใช้ก๊อกน้ำแบบ Censor มาใช้ในห้องน้ำ แทนการใช้ก๊อกน้ำแบบเปิดปิดธรรมดา โดยน้ำจะไหลต่อเมื่อใช้มือปิดผ่านตัว Censor เพื่อป้องกันการเปิดก๊อกน้ำทิ้งไว้และเป็นการประหยัดน้ำ

7. ด้านกระบวนการ (Process) ใน

แต่ละจุดให้บริการของอุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่ ควรมีวิทยุสื่อสารใช้สำหรับติดต่อประสานงาน และควรมีรถฉุกเฉินใช้สำหรับขนส่งสิ่งของและรับส่งนักท่องเที่ยว หากเกิดเหตุฉุกเฉินขึ้นภายในอุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีพื้นที่กว้าง เพื่อให้เกิดความรวดเร็วในการให้บริการ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้ศึกษาควรศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของอุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากมีบริษัทนำเที่ยวได้นำนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมาเที่ยวชมจำนวนมาก นอกจากนี้ผู้ศึกษาควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องความคาดหวังของนักท่องเที่ยว เพื่อทราบว่านักท่องเที่ยวมีความคาดหวังอย่างไรก่อนเข้ามาใช้บริการของอุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่

เอกสารอ้างอิง

- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. **ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.
- ปรมาภรณ์ รัตน์สืบ. **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดบริการของสวนสัตว์เชียงใหม่**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2554.
- ประสงค์ วงศ์กิจศักดิ์. **ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2552.
- วิภาว เสมแย้ม. **ความพึงพอใจของผู้เข้าเยี่ยมชมต่อการให้บริการของสวนพฤกษศาสตร์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2553.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. **กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2541.
- ศุภักษร เรืองฉิน. **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่**. เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2553.
- สุชาดา ทองโอฬาร. **พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เข้าชมที่มีต่อการให้บริการของอุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่**. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพเชียงใหม่, 2554.
- หทัยรัตน์ เดชศักดิ์. **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดน้ำ 4 ภาค จังหวัดชลบุรี**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2553.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. **การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ, 2546.
- อุทยานหลวงราชพฤกษ์, ฝ่ายการตลาดและกิจกรรม. **สถิตินักท่องเที่ยว ประจำปี 2555**. เชียงใหม่, 2555.
- Cochran, W. G. *Sampling Techniques*, 2nd Ed., New York: John Wiley and Sons, Inc., 1963.
- Yamane, Taro. *Statistics, An Introductory Analysis*, 2nd Ed., New York: Harper and Row, 1967.