

## บทที่ 2

### ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการในการเข้าร่วมงานมหกรรมพืชสวนโลกเฉลิมพระเกียรติ ฯ ราชพฤกษ์ 2554 ในครั้งนี้มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้ ทฤษฎีอุปสงค์ อุปสงค์การท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการพักผ่อนหย่อนใจในแหล่งท่องเที่ยว และแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Market Mix) ซึ่งรายละเอียดสามารถอธิบายได้ดังนี้

##### 2.1.1 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

พรทิพย์ เรือรวิวิทย (2543) ได้อธิบายทฤษฎีอุปสงค์ต่อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หมายถึง ปริมาณสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ณ ระดับราคาต่าง ๆ กันของสินค้าหรือบริการชนิดนั้น ๆ ในระยะเวลาที่กำหนด โดยความต้องการซื้อนั้น ผู้บริโภคจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย (Purchasing Power) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะต้องมีเงินเพียงพอและมีความเต็มใจที่จะซื้อ (Ability and Willingness) สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อหรือปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์มีดังนี้

1) ราคาสินค้าชนิดนั้น เมื่อราคาสินค้านั้นเพิ่มสูงขึ้น ปริมาณซื้อจะลดลง แต่ถ้าราคาสินค้าชนิดนั้นลดลง ปริมาณซื้อจะมีมากขึ้น

2) ราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง ความสัมพันธ์ของปริมาณซื้อ นอกจากจะขึ้นอยู่กับราคาสินค้าชนิดนั้นแล้ว ยังขึ้นกับราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย ซึ่งบางความสัมพันธ์ของสินค้าได้เป็น 2 ชนิดคือ

ก) สินค้าที่ใช้ทดแทนกัน (Substitution Goods) การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดใดมากน้อยเพียงใด จะต้องพิจารณาถึงราคาสินค้าที่เกี่ยวข้องด้วย เช่น เนื้อหมูกับเนื้อไก่ หากไก่แพงปากกาถูกก็หันไปปากกาหมึกซึม เป็นต้น การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดใดมากน้อยเพียงใดจะต้องพิจารณาถึงราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย เช่น ถ้าราคาเนื้อหมูสูงขึ้นในขณะที่ราคาเนื้อไก่คงเดิม ผู้บริโภคจะซื้อเนื้อหมูลดลงแล้วหันไปซื้อเนื้อไก่เพิ่มขึ้น จึงกล่าวได้ว่า เมื่อราคาสินค้าชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้น จะทำให้ปริมาณซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่ใช้แทนกันได้เพิ่มขึ้นด้วย แต่ถ้าราคาสินค้าชนิด

หนึ่งลดลงจะทำให้ปริมาณซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่ใช้แทนกันได้ลดลงด้วย ดังนั้นความสัมพันธ์ของราคาและปริมาณซื้อของสินค้าต่างชนิดที่ใช้ทดแทนกันจะเป็นในทิศทางเดียวกัน

ข) สินค้าที่ใช้ประกอบกันหรือใช้ร่วมกัน (Complementary Goods) เช่น รถยนต์กับน้ำมันเชื้อเพลิง กาแฟกับน้ำตาล ไม้ตีปิงปองกับลูกปิงปอง เป็นต้น หากราคารถยนต์แพงขึ้นนอกจากจะทำให้ปริมาณซื้อรถยนต์ลดลงแล้ว ปริมาณความต้องการซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงก็ลดลงด้วย ทั้ง ๆ ที่ราคาน้ำมันเชื้อเพลิงไม่เปลี่ยนแปลง ดังนั้น ความสัมพันธ์ของราคาและปริมาณซื้อของสินค้าต่างชนิดที่ใช้ประกอบกันจะเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

3) รายได้ของผู้บริโภค รายได้ของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการกำหนดอุปสงค์ การพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคกับปริมาณความต้องการซื้อสินค้าสามารถแบ่งสินค้าออกเป็น 2 ชนิด

ก) สินค้าปกติ (Normal Goods) ปริมาณซื้อสินค้าปกติทั่วไปจะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับระดับรายได้ของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีรายได้มาก ความต้องการซื้อสินค้าปกติจะเพิ่มขึ้น แต่ถ้าผู้บริโภคมีรายได้ลดลง ความต้องการซื้อสินค้าปกติจะลดลงด้วย

ข) สินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior Goods) สินค้าบางชนิดเป็นสินค้าด้อยคุณภาพในสายตาของผู้บริโภค ปริมาณซื้อสินค้าประเภทนี้จะมีความสัมพันธ์ตรงข้ามกับระดับรายได้ของผู้บริโภค กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้น อุปสงค์ในสินค้าประเภทนี้ลดลง แต่ถ้าผู้บริโภคมีรายได้ลดลง อุปสงค์ในสินค้าประเภทนี้จะเพิ่มขึ้น สินค้าเหล่านี้ได้แก่ ข้าวสารคุณภาพต่ำ เสื้อผ้าของใช้คุณภาพต่ำ เป็นต้น

4) รสนิยมของผู้บริโภค รสนิยมถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่กำหนดอุปสงค์ รสนิยมของบุคคลโดยทั่วไปจะมีลักษณะแตกต่างกันตามอายุ อาชีพ ขนบธรรมเนียมประเพณี เป็นต้น โดยปกติรสนิยมในสินค้าชนิดต่าง ๆ จะเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัยและกาลเวลา รสนิยมของสินค้าบางชนิดเปลี่ยนแปลงได้ง่าย เช่น เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ ภาพยนตร์ เป็นต้น ดังนั้นถ้าราคาสินค้าชนิดใดอยู่ในสมัยนิยม อุปสงค์ในสินค้านั้นจะเพิ่มขึ้น แต่ถ้าสินค้าชนิดใดล้าสมัย อุปสงค์ในสินค้านั้นจะลดลง

5) ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ จำนวนประชากร ฤดูกาล การคาดคะเนราคาปริมาณสินค้าในอนาคต เป็นต้น

### 2.1.2 อุปสงค์การท่องเที่ยว

อุปสงค์การท่องเที่ยว หมายถึง ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปซื้อสินค้าและบริการ หรือ บริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว หรือจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของตน โดยนักท่องเที่ยวจะต้องมีความต้องการ อำนาจซื้อ และมีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้าและบริการที่กำหนดในระยะเวลาต่างๆ โดยปริมาณสินค้าและบริการที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงย่อมหมายถึง การเพิ่มขึ้นหรือลดลงของอุปสงค์การท่องเที่ยว (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์, 2546)

อุปสงค์การท่องเที่ยวมีความสำคัญ เนื่องจากอุปสงค์การท่องเที่ยวเป็นตัวผลักดันสำคัญที่ทำให้เกิดการซื้อขายสินค้าทั่วไป และสินค้าท่องเที่ยวอย่างอื่นๆ โดยเฉพาะธุรกิจย่อยที่เป็นองค์ประกอบสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม บริษัทนำเที่ยว สายการบิน ช่วยเพิ่มรายได้ให้แก่ท้องถิ่นซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาท้องถิ่นในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้มีความพร้อมในการเป็นแหล่งการท่องเที่ยวและทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น ความเจริญก้าวหน้าของท้องถิ่น โดยเฉพาะในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภคต่างๆ จะเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักลงทุนมาลงทุนในธุรกิจเพิ่มขึ้น ทั้งประชาชนและนักลงทุนต่างก็พยายามให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวมากขึ้นเพื่อผลทางรายได้ และรายได้จากการท่องเที่ยวนี้ สามารถกระจายไปสู่ผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อยในลักษณะทวีคูณ อันก่อให้เกิดการเพิ่มรายได้และนำไปสู่การพัฒนาท้องถิ่นในรูปแบบต่างๆ

#### ปัจจัยทำให้เกิดอุปสงค์การท่องเที่ยว

การเดินทางท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของสังคมปัจจุบัน ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดอุปสงค์การท่องเที่ยว ได้แก่

1. ปัจจัยผลักดัน ได้แก่ ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี การมีรายได้และชีวิตมีคุณภาพที่ดีขึ้น อาชีพและการมีเวลาว่างเพิ่มมากขึ้น การพัฒนาทางด้านคมนาคมขนส่ง และการสื่อสาร ตลอดจนการแลกเปลี่ยนด้านต่างๆ ในยุคโลกาภิวัตน์

2. ปัจจัยดึงดูด ได้แก่ ความพร้อมของอุทยานการท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว ราคาการท่องเที่ยว กฎหมาย และระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

### 2.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการพักผ่อนหย่อนใจในแหล่งท่องเที่ยว

ความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์นั้น นอกจากปัจจัย 4 แล้วมนุษย์ยังต้องการการพักผ่อนหย่อนใจเพื่อเติมพลังให้กับชีวิต แต่ความต้องการพักผ่อนหย่อนใจจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันไป บางคนมีข้อจำกัดเรื่องเวลา บางคนมีข้อจำกัดเรื่องสถานที่ สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพักผ่อนทั้งสิ้น ในการศึกษาครั้งนี้จะกล่าวถึงเฉพาะปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการพักผ่อนหย่อนใจ ปัจจัยดังกล่าวได้แก่ (กมลลา ชินพงศ์, 2532)

1) ความหนาแน่นของประชากรต่อพื้นที่ในเขตชุมชนเมือง เพราะการมีชีวิตการทำงานที่รีบเร่ง คร่ำเคร่ง จำเจ สภาวะแข่งขันสูง ประกอบกับการเพิ่มขึ้นของประชากรในตัวเมืองสร้างความกดดันให้จิตใจและร่างกายของผู้คนในเมืองเป็นอย่างมาก ความต้องการพักผ่อนหย่อนใจเพื่อผ่อนคลายความเครียดจึงมีสูงขึ้นเป็นธรรมดา สถานที่พักผ่อนหย่อนใจอย่างสวนสาธารณะสามารถตอบสนองความต้องการในส่วนนี้ของชาวเมืองเป็นอย่างดี และหากสวนสาธารณะนั้นอยู่ในย่านใกล้เคียงที่ทำงานหรือที่พักของคนก็ยิ่งดึงดูดให้เกิดความต้องการพักผ่อนหย่อนใจมากขึ้นตามไปด้วย

2) เวลาว่าง เป็นเวลาที่นอกเหนือจากการทำงาน การใช้ชีวิตประจำวันเป็นเวลาที่สามารถทำกิจกรรมใดก็ได้ตามใจปรารถนาโดยไม่มีเงื่อนไขผูกมัด เวลาว่างของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไปตามอาชีพ ถ้าเวลาว่างมากขึ้นแนวโน้มที่จะออกไปพักผ่อนหย่อนใจก็มีมากขึ้นเช่นกัน

### 2.1.4 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Market Mix)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 7 ประการ โดยนำมาใช้ร่วมกันอย่างเหมาะสม เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Kotler, 2003 อ้างถึงใน กัลยารัตน์ คงพิบูลย์กิจ, 2549) โดยส่วนผสมทางการตลาดดังกล่าวประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ โดยที่ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ กล่าวคือเป็นได้ทั้งสินค้าและบริการ โดยทั่วไปการผลิผลิภัณฑ์ต้องมีการพิจารณาคุณภาพสินค้า ลักษณะ การออกแบบ ขนาด การรับประกัน เป็นต้น ซึ่งสามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ ประเภทผลิตภัณฑ์ออกเป็น ประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

2) ราคา เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยน หรือการให้บริการในรูปของเงินตรา ราคาจึงเป็นต้นทุนในการใช้บริการของลูกค้า ที่จะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า

ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาแล้วลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้โดยผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าโดยในคุณค่าผลิตภัณฑ์ต้องสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้นๆ

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึงสถานที่ให้บริการและเส้นทางในการจัดจำหน่าย ต้องคำนึงถึง การเลือกทำเลที่ตั้ง การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจัดจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการ

4) การส่งเสริมการตลาด หมายถึงการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้จัดจำหน่ายและลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือก็ได้ เครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมี 5 ประการคือ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การบอกกล่าวแบบปากต่อปาก และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือบุคลากร คือบุคคลผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริการทั้งหมดรวมถึงลูกค้าและบุคลากรที่ให้บริการลูกค้า

5) การสร้างและการนำเสนอลักษณะกายภาพ ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วน หรือแผนกของพื้นที่ภายในอาคาร และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าและทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการ ได้อย่างชัดเจน รวมไปถึงอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ที่มีไว้ให้บริการด้วย

6) กระบวนการให้บริการ หมายถึงขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจ ซึ่งพิจารณาใน 2 ด้าน คือความซับซ้อนและหลากหลาย ในความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการลงทะเบียนเข้าพัก การจัดส่งสัมภาระไปยังห้องพัก การทำความสะอาดห้องพัก การเปลี่ยนอุปกรณ์ใช้แล้ว การลงทะเบียนแจ้งออกและการจ่ายเงินค่าเข้าพัก ส่วนในด้านของความหลากหลายต้องพิจารณาถึง ความมีอิสระ ความยืดหยุ่น ความสามารถเปลี่ยนแปลงขั้นตอน หรือลำดับงาน

## 2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**นัฐพงศ์ คุณมา (2549)** ทำการศึกษาพฤติกรรมการของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวอำเภอปาย และวิเคราะห์ความคิดของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาเที่ยวและศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออำเภอปาย ดำเนินการโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 389 ตัวอย่างทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุ 21-50 ปี ส่วนมากเป็นกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 30,000 บาทต่อเดือน โดยมากเดินทางมาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจและมาอยู่กับกลุ่มเพื่อน เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว มาพักแบบเกสต์เฮาส์ โดยระยะเวลาที่มาพักผ่อน 2-3 วัน ช่วงเวลาที่มาเที่ยวคือช่วงเดือนพฤศจิกายนจนถึงกุมภาพันธ์ โดยกิจกรรมที่ชื่นชอบมากคือการเที่ยวไปนั่งร้อน ค่าใช้จ่ายต่อวันอยู่ที่ 2,194.90 บาท ปัจจัยที่มีผลทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวคือ ปัจจัยด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ปัจจัยด้านความชื่นชอบธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่นของอำเภอปาย ด้านอภยาสัยของคนในท้องถิ่น

**สุเนตรา วงษ์พันธุ์ (2550)** ทำการศึกษาพฤติกรรมการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามโดยกลุ่มตัวอย่างได้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มามีเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่จำนวน 300 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ ได้ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุไม่เกิน 30 ปี มีสถานภาพโสด มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ย 5,001-10,000 บาทต่อเดือน วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการมาเที่ยวชมสวนสัตว์เพื่อพักผ่อนหย่อนใจและเพื่อมาชมหมีแพนด้า ซึ่งส่วนใหญ่เดินทางมาครบครันและญาติ โดยนำรถยนต์ส่วนตัวมาเอง ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวชมมากที่สุดคือการจัดกิจกรรมของสวนสัตว์ ซึ่งสื่อที่จะสามารถเผยแพร่ข่าวสารของสวนสัตว์ได้มากที่สุดคือ ทางโทรทัศน์ และการศึกษาด้านความเต็มใจที่จะจ่ายพบว่านักท่องเที่ยวมีมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่เฉลี่ยที่ราคา 58.82 บาท โดยนักท่องเที่ยวเพศชายมีความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่มากกว่าเพศหญิง 8.45 บาท นักท่องเที่ยวที่เป็นโสดมีความเต็มใจจ่ายนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพอื่น 5.51 บาท นักท่องเที่ยวที่มีอายุมากขึ้นมีความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น 0.33 บาท นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงขึ้นมีความเต็มใจจ่ายมากขึ้น 1.28 บาท และหากนักท่องเที่ยวมีรายได้เฉลี่ยเพิ่มขึ้น 10,000 บาทต่อเดือน จะมีความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่มากขึ้น 3.40 บาท

**พงษ์ศักดิ์ อังกสิทธิ์ และคณะ (2551)** ทำการศึกษาความเป็นไปได้และแนวทางการใช้ประโยชน์พื้นที่สวนเฉลิมพระเกียรติ ฯ ราชพฤกษ์ 2549 โดยการวิจัยเชิงสำรวจความคิดเห็นของประชาชนทั่วไปและผู้บริหารหน่วยงานต่างๆ และประเมินศักยภาพของการใช้พื้นที่ อาคาร และสิ่งก่อสร้างที่มีอยู่ในปัจจุบัน โดยใช้แบบสอบถาม ในกลุ่มตัวอย่าง 1,320 คน จำแนกเป็นประชาชนทั่วไป ผู้บริหารสถานศึกษา ผู้บริหารหน่วยงานส่วนท้องถิ่น ผู้บริหารบริษัทเอกชน และผู้บริหารหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ และการสัมภาษณ์เชิงลึก ได้ผลสรุปดังนี้ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 57.65 ไม่เคยเข้าร่วมงานมหกรรมพืชสวนโลกเฉลิมพระเกียรติ ฯ ราชพฤกษ์ 2549 นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวส่วนใหญ่ประทับใจพอค่าหลวงมากที่สุด สิ่งที่ต้องปรับปรุงเร่งด่วนที่สุดได้แก่ ร้านอาหาร รองลงมาคือห้องน้ำและที่จอดรถ การมาเข้าร่วมงานมหกรรมพืชสวนโลกเฉลิมพระเกียรติ ฯ ราชพฤกษ์ 2549 ในครั้งต่อไป ส่วนใหญ่จะมาร่วมชมงานอีก รองลงมาคือไม่แน่ใจ ซึ่งรวมกันแล้วมีมากถึงร้อยละ 92.73 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด กิจกรรมที่ต้องการให้มีเพิ่มเติมคือศูนย์ศิลปวัฒนธรรม และการแสดง และสุดท้ายความเต็มใจจ่ายค่าบัตรผ่านประตู พบว่าส่วนใหญ่เต็มใจจ่ายที่ราคา 100 และ 300 บาท ส่วนผลกระทบจากการจัดมหกรรมพืชสวนโลกเฉลิมพระเกียรติ ฯ ราชพฤกษ์ 2549 ในเชิงเศรษฐกิจและสังคม มีดังนี้ผลกระทบทางเศรษฐกิจ ด้านรายได้ คือ เป็นการสร้างรายได้ประชาชนในพื้นที่ ตลอดจนธุรกิจ ห้างร้านในจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดใกล้เคียง โดยเฉพาะธุรกิจจำหน่ายสินค้าของฝากและของที่ระลึก สามารถส่งเสริมด้านธุรกิจการส่งออกผลิตภัณฑ์ไทยได้ แต่หากมีการบริหารจัดการที่ไม่ดี การกระจายรายได้อาจไม่ทั่วถึงประชาชนในพื้นที่หรือมีผู้ที่ได้รับประโยชน์เฉพาะกลุ่ม ด้านการจ้างงาน คือ ในการจัดงานใหญ่ จำเป็นต้องมีแรงงานเพื่อปฏิบัติหน้าที่ต่างๆ ภายในสวน ตั้งแต่บริหารจัดการ ตลอดจนแรงงานระดับปฏิบัติการ การจัดงานส่วนใหญ่ทำให้คนในชุมชนมีอาชีพสร้างรายได้ แต่หน่วยงานที่เป็นผู้จัดงานส่วนใหญ่เป็นหน่วยงานที่มีถิ่นฐานในจังหวัดอื่นที่ไม่ใช่จังหวัดเชียงใหม่ ส่งผลต่อเรื่องการใช้แรงงานในพื้นที่น้อยกว่าที่ควรจะเป็น ผลกระทบทางด้านสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม คือการพัฒนาการเปิดใช้พื้นที่สวนเฉลิมพระเกียรติ ฯ ราชพฤกษ์ 2549 ทำให้มีสวนเพื่อการพักผ่อน และเรียนรู้ทั้งด้านการเกษตรและวัฒนธรรม โดยเฉพาะโครงการที่เกิดจากพระอัจฉริยภาพของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวแต่ในทางกลับกัน การพัฒนาพื้นที่และใช้ประโยชน์พื้นที่จำเป็นต้องคำนึงถึงวิถีชีวิต วัฒนธรรมความเป็นอยู่ของคนในชุมชน ด้านการคมนาคม ทำให้เกิดความเจริญในพื้นที่อย่างเห็นได้ชัด ทั้งด้านสาธารณูปโภค ได้แก่ ไฟฟ้า น้ำประปา และถนนเพื่อการสัญจร แต่การจัดงานใหญ่แต่ละครั้งมีปัญหาเรื่องการจราจรที่ติดขัด เนื่องจากยังไม่มีการบริหารจัดการด้านขนส่งมวลชนที่เป็นรูปธรรม ประชาชนผู้ไปเที่ยวชมงาน ต่างนำรถส่วนตัวเข้าไปในพื้นที่ นอกจากการจราจรที่ติดขัดดังกล่าวแล้วจึงส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมโดยตรง

พินันท์ นายอง (2553) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 ราย ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษาเพศหญิง อายุ 21-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคเหนือ และเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย 3 อันดับแรก คือสิ่งดึงดูดของสถานที่ท่องเที่ยว รองลงมาคือความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสอดคล้องกับงบประมาณของนักท่องเที่ยว ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางมาเที่ยวจังหวัดสุโขทัยจำแนกตามช่วงอายุและรายได้แล้วพบว่านักท่องเที่ยวเกือบทุกกลุ่มอายุ (ยกเว้นผู้ที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป) และทุกกลุ่มรายได้มีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่มีผลมากเป็นอันดับหนึ่ง คือปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดของสถานที่ท่องเที่ยว พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดสุโขทัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเดินทางมาเที่ยวจังหวัดสุโขทัยแล้ว มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนจัดการท่องเที่ยวครั้งนี้ด้วยตัวเอง เดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัวหรือญาติพี่น้อง โดยใช้รถยนต์ส่วนตัว แหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ 3 อันดับ ได้แก่ อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย รองลงมาคือ อุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย และอุทยานแห่งชาติรามคำแหงตามลำดับ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการท่องเที่ยวคือจากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวประมาณ 2 วัน ไม่ได้ตั้งงบประมาณในการเดินทางมาท่องเที่ยว มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวครั้งนี้อยู่ในระดับมากและจะกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัยอีกในอนาคต การวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวโดยการจำแนกพหุ(MCA) พบว่าตัวแปรอิสระจำนวน 7 ตัว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนามีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายต่อวันต่อคนของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันต่อคนของนักท่องเที่ยวเท่ากับ 1,204.23 บาท