

ภาคผนวก ก

บทสรุปผู้บริหาร
(Executive Summary)

หัวข้อวิจัย

คุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศผ่านการเรียนรู้ทางธรรมชาติของ
นักท่องเที่ยว: กรณีศึกษาอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี
ประเทศไทย

The Brand Equity of Ecological Destination through Natural
Learning of Eco-tourists: Case Study of Kaeng Krachan National
Park Phetchaburi Province, Thailand

ผู้ดำเนินการวิจัย	ดร.จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ รองศาสตราจารย์ ดร.ปณิศา มีจินดา
ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา
หน่วยงาน	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
ปี พ.ศ.	2556

ความเป็นมาและความสำคัญ

อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน เป็นอุทยานแห่งชาติที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่ที่สุดของประเทศไทย เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มป่าแก่งกระจานที่ประเทศไทยได้นำเสนอเพื่อขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลก มีพื้นที่ครอบคลุมท้องที่อำเภอหนองหญ้าปล้อง อำเภอแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีสภาพป่าที่อุดมสมบูรณ์ เป็นป่าต้นน้ำของแม่น้ำเพชรบุรีและแม่น้ำปราณบุรี และมีลักษณะเด่นทางธรรมชาติที่สำคัญหลายแห่ง เช่น ทะเลสาบ น้ำตก ถ้ำ หน้าผาที่สวยงาม มีเนื้อที่ประมาณ 2,914.70 ตารางกิโลเมตร (อุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช, 2556)

จากข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวในปี 2551 มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 130,479 คน ปี 2552 มีจำนวนทั้งสิ้น 162,415 คน (อุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช, 2546) และซึ่งเพิ่มขึ้นถึง 24.5% ซึ่งแสดงถึงความโดดเด่นของอุทยานแห่งชาติแก่งกระจานดังกล่าวข้างต้น นักท่องเที่ยวที่ชอบเที่ยวอุทยานแห่งชาติแห่งนี้มีความคิดเห็นตรงกันว่า อุทยานแห่งชาติเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่ยังรักษาความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากร ธรรมชาติเอาไว้ได้ เป็นแหล่งศึกษาธรรมชาติที่ยอดเยี่ยมสำหรับนักท่องเที่ยว

จากความสำคัญและศักยภาพของอุทยานแห่งชาติแก่งกระจานดังกล่าวทำให้คณะผู้วิจัยสนใจศึกษาการสร้างความคุ้มค่าตราแหล่งท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ทางธรรมชาติจากการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำและตั้งใจแนะนำ/บอกต่อ

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

เพื่อศึกษาคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศผ่านการเรียนรู้ทางธรรมชาติของนักท่องเที่ยว : กรณีศึกษาอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

โครงการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี จำนวนรวม 419 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ตามขั้นตอน ดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเจาะจงแหล่งท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน คือ เชื้อนแก่งกระจาน และเขาพะเนินทุ่ง
2. การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยสุ่มนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในเชื้อนแก่งกระจานและเขาพะเนินทุ่ง แห่งละ 209-210 คน
3. การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 2 แห่งๆ จนครบตามจำนวนรวม 419 คน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression) การวิเคราะห์ค่าที (Independent sample t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) การวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการวิเคราะห์

ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

1. นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีแรงจูงใจด้านความผ่อนคลาย ด้านการรู้จักตราแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ตราแหล่งท่องเที่ยว การรู้จักตราแหล่งท่องเที่ยว ความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต และความตั้งใจที่แนะนำ/บอกต่อแตกต่างกัน
3. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแรงจูงใจด้านการผจญภัยแตกต่างกัน
4. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนแตกต่างกัน มีแรงจูงใจด้านการผจญภัย คุณค่าที่รับรู้ด้านหน้าที่ คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ และภาพลักษณ์ตราแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน
5. นักท่องเที่ยวที่มีที่อยู่อาศัยในปัจจุบันแตกต่างกันมีแรงจูงใจด้านการผจญภัยและคุณค่าที่รับรู้ด้านหน้าที่แตกต่างกัน
6. คุณค่าที่รับรู้ด้านหน้าที่ (Functional values) ประสบการณ์ด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional and feeling experience) ภาพลักษณ์ตราแหล่งท่องเที่ยว (Destination brand image) คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (Emotional value) และการรู้จักตราแหล่งท่องเที่ยว (Destination brand awareness) ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต ตามลำดับ
7. ประสบการณ์ด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional and feeling experience) คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (Emotional value) คุณค่าที่รับรู้ด้านหน้าที่ (Functional values) แรงจูงใจด้านความผ่อนคลาย (Relaxation incentives) ภาพลักษณ์ตราแหล่งท่องเที่ยว (Destination brand image) และแรงจูงใจด้านการผจญภัย (Adventure incentives) ส่งผลต่อความตั้งใจแนะนำ/บอกต่อ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation) และการตลาดตามเป้าหมาย (Target marketing) ดังนี้

1.1 การแบ่งส่วนตลาดตามอายุ (Age segmentation) ดังนี้ (1) สำหรับกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี จะเน้นการท่องเที่ยวผจญภัย (2) กลุ่มที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไปจะเน้นทัศนียภาพ โดยเน้นแรงจูงใจด้านความผ่อนคลาย

1.2 เน้นการสร้างภาพลักษณ์ตราแหล่งท่องเที่ยว การรู้จักตราแหล่งท่องเที่ยว ความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวซ้ำในอนาคตความตั้งใจที่จะแนะนำ/บอกต่อ โดยมุ่งที่สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

1.3 เน้นการท่องเที่ยวผจญภัยและคุณค่าที่รับรู้ด้านหน้าที่ ที่กลุ่มผู้ใช้แรงงานและนักเรียน/นักศึกษาเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก

1.4 มุ่งการจัดการท่องเที่ยวผจญภัย คุณค่าที่รับรู้ด้านหน้าที่ คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ ภาพลักษณ์ตราแหล่งท่องเที่ยว โดยมุ่งที่กลุ่มที่มีรายได้ต่ำ (ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 53,999 บาท)

1.5 มุ่งการท่องเที่ยวผจญภัยและเสริมสร้างคุณค่าที่รับรู้ด้านหน้าที่ โดยมุ่งที่กลุ่มต่างจังหวัด

2. เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดการท่องเที่ยวซ้ำนั้นจะต้องจัดกิจกรรมโดยมุ่งสร้างสิ่งต่างๆ ดังนี้

2.1 คุณค่าที่รับรู้ด้านหน้าที่เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ได้แก่ คุณค่าด้านการท่องเที่ยวที่เหนือกว่าที่อื่น การตอบสนองความต้องการได้เหนือกว่าที่อื่น และความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวที่เหนือกว่าที่อื่น ความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว

2.2 ประสบการณ์ด้านอารมณ์และความรู้สึก ซึ่งประกอบด้วย ความประทับใจจากการพบเห็น/สัมผัสธรรมชาติ สามารถเปลี่ยนแปลงประสาทสัมผัสทั้ง 5 ในแง่ดี กระตุ้นความรู้สึกที่ดี

2.3 ภาพลักษณ์ตราแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ความน่าชื่นชม ความงดงาม และความผ่อนคลาย

2.4 คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ ได้แก่ ความรู้สึกเพลิดเพลิน ตื่นเต้นและอบอุ่นในการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน

2.5 การรู้จักตราแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ สามารถระลึกชื่อได้ มีความทรงจำในลักษณะบางประการที่ดี สามารถจินตนาการเกี่ยวกับอุทยานแห่งชาติแก่งกระจานได้

3. เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการแนะนำ/บอกต่อจะต้องจัดกิจกรรมโดยมุ่งสร้างสิ่งต่างๆ ดังนี้

3.1 ประสบการณ์ด้านอารมณ์และความรู้สึก ได้แก่ ความประทับใจจากการพบเห็น/สัมผัสธรรมชาติ สามารถเปลี่ยนแปลงประสาทสัมผัสทั้ง 5 ในแง่ดี กระตุ้นความรู้สึกที่ดี

3.2 คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ ได้แก่ ความเพลิดเพลิน ความรู้สึกตื่นเต้น และความรู้สึกอบอุ่นอื่น

3.3 คุณค่าที่รับรู้ด้านหน้าที่เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ได้แก่ คุณค่าด้านการท่องเที่ยวที่เหนือกว่าที่อื่น การตอบสนองความต้องการได้เหนือกว่าที่อื่น และความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวที่เหนือกว่าที่อื่น ความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว

3.4 แรงจูงใจด้านความผ่อนคลาย ได้แก่ ความเพลิดเพลินกับเพื่อน/ครอบครัว การผ่อนคลาย การชมความสวยงามของทัศนียภาพ การเสริมสร้างประสบการณ์ใหม่และแตกต่าง

3.5 ภาพลักษณ์ตราแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ความงดงาม ความน่าชื่นชม และความรู้สึกผ่อนคลาย จากการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน

4. เน้นกิจกรรม/การร่วมกิจกรรมเชิงนิเวศ และการศึกษาหาความรู้ในเรื่องต่างๆ ดังนี้
ดูทะเลหมอกชมทิวทัศน์ แคมป์ปิ้ง ดูผีเสื้อ ดูนก ล่องแพ/ล่องเรือ เดินป่าศึกษาธรรมชาติ เป็นต้น

5. เน้นกิจกรรม/การร่วมกิจกรรม และการศึกษาหาความรู้ในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ดังนี้
ทะเลสาบอ่างเก็บน้ำเขื่อนแก่งกระจาน จุดชมทะเลหมอก กม.36 น้ำตกป่าละอู น้ำตกทอทิพย์ ชมความงามสองฝั่งแม่น้ำเพชรบุรีและแม่น้ำบางกลอย ชมความงามริมทางสายวังวน-น้ำตกทอทิพย์ ถ้ำค้างคาว เป็นต้น

6. แก้ไขปรับปรุงสิ่งที่เป็นปัญหาและอุปสรรค ตามคำแนะนำของนักท่องเที่ยว ดังนี้
ปรับปรุงถนนหนทางให้เดินทางเข้าออกสะดวก ความสะอาดของห้องน้ำ ความหลากหลายของอาหาร มีป้ายบอกทาง มีเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำเพียงพอ มีกิจกรรมการเรียนรู้ทางธรรมชาติ เช่น ดูทะเลหมอก ชมทิวทัศน์ แคมป์ปิ้ง ดูผีเสื้อ ดูนก เป็นต้น