

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “คุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศผ่านการเรียนรู้ทางธรรมชาติของนักท่องเที่ยว: กรณีศึกษาอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี ประเทศไทย” คณะผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้นำเสนอตามลำดับหัวข้อ ดังนี้

- 2.1 ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ (Intention to revisit)
- 2.2 ความตั้งใจบอกต่อ (Intention to recommend/word of mouth)
- 2.3 การเรียนรู้ทางธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Natural learning of ecological destination)
  - 2.3.1 การเรียนรู้ของผู้บริโภค (Consumer learning) และการเรียนรู้ทางธรรมชาติ (Natural learning)
  - 2.3.2 การเรียนรู้จากประสบการณ์ (The experience realms) และปัจจัย 4 ประการซึ่งเกิดจากประสบการณ์ในตรา (Four factors of brand experience)
- 2.4 การเรียนรู้ในกิจกรรม (Learning through activities)
  - 2.4.1 ผลประโยชน์และความสำคัญของปัจจัยต่างๆ (Benefit-Importance Domains, Benefit Domains)
  - 2.4.2 การเรียนรู้ในกิจกรรม (Learning through activities): แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Travel motivation of tourists in SNP)
- 2.5 พฤติกรรมระหว่างการท่องเที่ยว (Behavior during travel)
- 2.6 คุณค่าด้านความคุ้มค่าของตรา (Brand's values equity)
  - 2.6.1 คุณค่าตามหน้าที่ (Functional values)
  - 2.6.2 คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional values)
  - 2.6.3 คุณค่าด้านภาพลักษณ์ของตัวเอง (Self-expressive values)
- 2.7 คุณค่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecological destination equity)
  - 2.7.1 การรู้จักแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecological destination awareness)
  - 2.7.2 ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecological destination Image)
- 2.8 ลักษณะส่วนบุคคลและลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว (Tourists' characteristics and demographic characteristics)
- 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.10 แหล่งท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน
- 2.11 กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### 2.1 ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ (Intention to revisit)

เป็นความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอุทยานแห่งชาติแก่งกระจานซ้ำ กล่าวคือเป็นความตั้งใจท่องเที่ยวในอนาคต (Intention to travel in the future) ซึ่งเป็นแนวโน้มของนักท่องเที่ยวที่ตั้งใจที่จะท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอุทยานแห่งชาติแก่งกระจานซ้ำ ความน่าจะเป็นของลูกค้าที่จะมาใช้บริการต่อไป หรืออาจจะใช้มากขึ้น หรือลดการให้การสนับสนุนธุรกิจ (Garbarino & Johnson, 1999)

ในงานวิจัยจะวัดความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ ซึ่งประกอบด้วย (1) การยืนยันที่จะมาท่องเที่ยวแก่งกระจานอีก (2) การวางแผนที่จะมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอุทยานแห่งชาติแก่งกระจานอีกในอนาคต (3) ความต้องการที่จะมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอุทยานแห่งชาติแก่งกระจานแห่งนี้อีก (4) การจะมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอุทยานแห่งชาติแก่งกระจานอีกในโอกาสต่อไป (Zillifro, 2004)

## 2.2 ความตั้งใจบอกต่อ (Intention to recommend/ Word of mouth communication)

เป็นการสื่อสารภายหลังการท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติ (อช.) แก่งกระจาน การสื่อสารในการบอกต่อในแง่ดีนั้นเกิดขึ้นเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีจากประสบการณ์หรือการปฏิบัติจึงให้การสนับสนุนบริษัท (Westbrook, 1987) ซึ่งในงานวิจัยเรื่องนี้ ประกอบด้วย (1) การแนะนำการท่องเที่ยวเชิงนิเวศใน อช. แก่งกระจานของนักท่องเที่ยวให้กับเพื่อน (2) การเสนอแนะการท่องเที่ยวเชิงนิเวศใน อช. แก่งกระจาน ของนักท่องเที่ยวให้กับบุคคลที่ต้องการไปท่องเที่ยว อช. แก่งกระจาน (3) การเล่าเรื่องดีๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศใน อช. แก่งกระจานให้กับบุคคลอื่นฟัง (Zillifro, 2004)

## 2.3 การเรียนรู้ทางธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Natural learning of ecological destination) และการเรียนรู้จากประสบการณ์

เป็นพฤติกรรมการเรียนรู้ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศใน อช. แก่งกระจาน ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับทฤษฎีการเรียนรู้และการเรียนรู้ทางธรรมชาติ ตลอดจนการเรียนรู้จากประสบการณ์ ดังนี้

### 2.3.1 การเรียนรู้ของผู้บริโภค (Consumer learning) และการเรียนรู้ทางธรรมชาติ (Natural learning)

การเรียนรู้ของผู้บริโภค (Consumer learning) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับความรู้ (Knowledge) และประสบการณ์ (Experience) จากการซื้อและการบริโภค ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องในอนาคต (Schiffman & Kanuk, 2007, p. 192) ในงานวิจัยเรื่องนี้เป็นการเรียนรู้ทางธรรมชาติของนักท่องเที่ยว (Natural learning) ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศใน อช. แก่งกระจาน และการเรียนรู้ในกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ มีทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

(1) ทฤษฎีการเรียนรู้ทางพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral learning theory) หรือทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง [Stimulus Response Theory (S-R Theory)] เป็นทฤษฎีซึ่งอ้างว่า การเรียนรู้ที่เกิดขึ้นนั้นเป็นผลจากการตอบสนองที่สามารถสังเกตเห็นได้จากสิ่งกระตุ้นภายนอก (Schiffman & Kanuk, 2007, p. 195) ซึ่งทฤษฎีที่ใช้คือ ทฤษฎีการวางเงื่อนไขในการ

ปฏิบัติ (Instrumental conditioning หรือ Operant - conditioning) หมายถึง ทฤษฎีพฤติกรรมศาสตร์ของการเรียนรู้โดยถือเกณฑ์กระบวนการลองผิดลองถูก (Trial-and-error process) จากผลของประสบการณ์ด้านบวก (การเสริมแรง) เป็นผลจากการตอบสนองหรือพฤติกรรมเฉพาะอย่าง (Schiffman & Kanuk, 2007, p. 204) ในงานวิจัยเรื่องนี้ถ้านักท่องเที่ยวเกิดการเรียนรู้กิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ โดยเกิดการเสริมแรงด้านบวก (Positive reinforcement) ก็จะเกิดพฤติกรรมการเรียนรู้ในกิจกรรมนั้นๆ

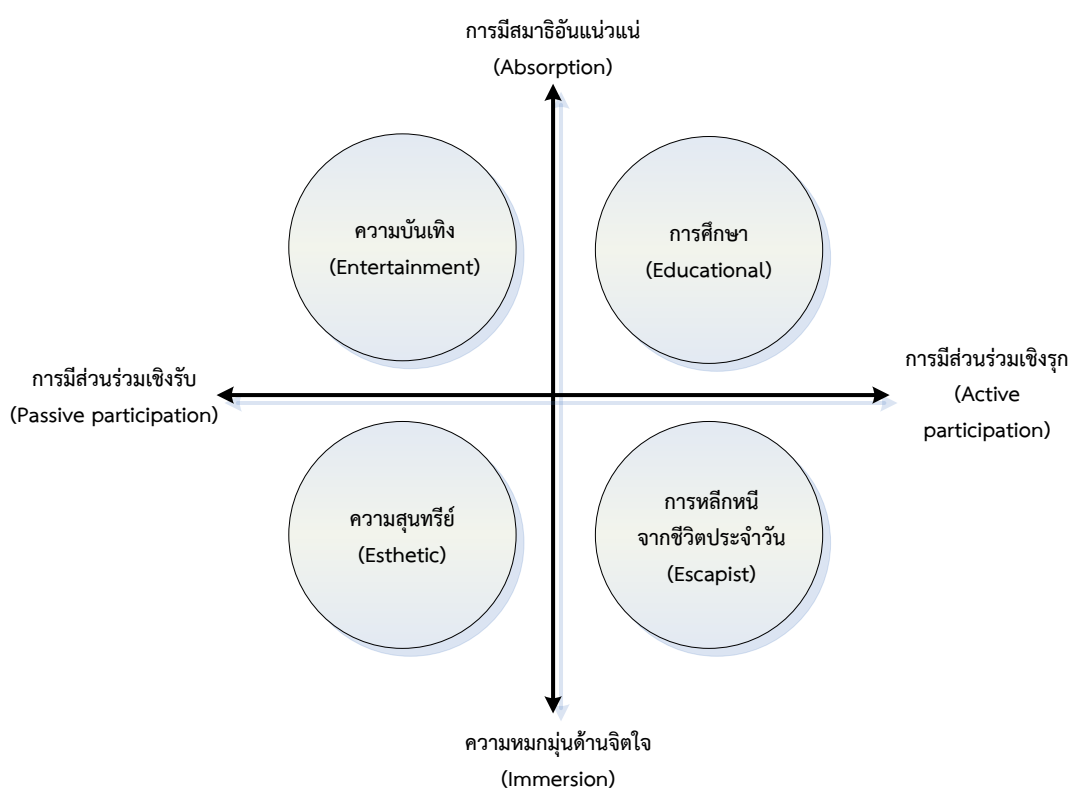
(2) ทฤษฎีการเรียนรู้ความเข้าใจ (Cognitive learning theory) เป็นการเรียนรู้ซึ่งเป็นผลสะท้อนจากการเปลี่ยนแปลงความรู้ การทำความเข้าใจด้านกระบวนการทางจิตใจ ซึ่งเป็นวิธีการที่บุคคลเรียนรู้ข้อมูล (Blackwell, Miniard & Engel, 2006, p. 734) การนำทฤษฎีนี้มาใช้ในงานวิจัยเรื่องนี้ก็คือ การเรียนรู้ทางธรรมชาติต่างๆ ของนักท่องเที่ยว อุทยานแห่งชาติต้องจัดให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้จากประสบการณ์ตรง โดยใช้หลักการที่ว่า “สิบปากว่าไม่เท่าตาเห็น สิบตาเห็นไม่เท่ามือทำ” ซึ่งในที่นี้ก็คือให้นักท่องเที่ยวได้เข้าไปสัมผัสธรรมชาติด้วยตัวเอง ซึ่งจะนำไปสู่การเรียนรู้ในด้านการเกิดความรู้และความเข้าใจ ตลอดจนมีประสบการณ์ตรงในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้วย

(3) การเรียนรู้ทางธรรมชาติ (Natural learning) หมายถึง การเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลอันเนื่องมาจากการเผชิญสถานการณ์ โดยเฉพาะสถานการณ์ซ้ำๆ โดยที่ไม่ได้เป็นสัญญาณ หรือเป็นส่วนของพัฒนาการโดยปกติ (ชวนันท์ ชาญศิลป์, 2546, หน้า 18) ในงานวิจัยเรื่องนี้จะเกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ธรรมชาติใน อช. แก่งกระจาน ซึ่งประกอบด้วย (1) คุณค่าด้านความเพลิดเพลิน (Entertainment value) (2) คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental value) (3) การศึกษา/การเรียนรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental education/learning) ตลอดจนอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2556) ซึ่งถ้านักท่องเที่ยวเห็นคุณค่าจากการเรียนรู้ทางธรรมชาติเหล่านี้จะส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ และความตั้งใจบอกต่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศใน อช. แก่งกระจาน ดังสมมติฐาน

การเรียนรู้ทางธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยว ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ และความตั้งใจแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยว

2.3.2 การเรียนรู้จากประสบการณ์ (The experience realms) และปัจจัย 4 ประการซึ่งเกิดจากประสบการณ์ในตรา (Four factors of brand experience) จากแนวความคิดตามที่กล่าวมาแล้วในตอนต้นเป็นทฤษฎีการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ (Instrumental conditioning หรือ Operant - conditioning) หมายถึง ทฤษฎีพฤติกรรมศาสตร์ของการเรียนรู้โดยถือเกณฑ์กระบวนการลองผิดลองถูก (Trial-and-error process) จากผลของประสบการณ์ด้านบวก (การเสริมแรง) เป็นผลจากการตอบสนองหรือพฤติกรรมเฉพาะอย่าง (Schiffman & Kanuk, 2007, p. 204) จากทฤษฎีนี้เมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีก็ถือว่าเกิดความรู้สึกที่ดี ก็จะเกิดความพึงพอใจ เกิดความภักดีในรูปของการท่องเที่ยวซ้ำและการบอกต่อ ในการเกิดประสบการณ์นี้มี 2 ทฤษฎีแนวคิดที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนี้

(1) การเรียนรู้จากประสบการณ์ (The experience realms) หรือโมเดลการเกิดประสบการณ์ในตรา (Brand experience model) เป็นโมเดลที่เกี่ยวข้องกับตรา ซึ่งประสบการณ์นั้นจะเกิดจากความรู้สึกภายใน ดังนั้นจึงสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างตราภายในได้ กล่าวคือ การเกิดประสบการณ์นั้นมี 2 รูปแบบ แขนงนอนแทน การมีส่วนร่วม ซึ่งประกอบด้วย การมีส่วนร่วมเชิงรับ (Passive participation) และมีส่วนร่วมเชิงรุก (Active participation) ส่วนแกนตั้งนั้นแทนความหมกมุ่นทางอารมณ์/สมาธิอันแน่วแน่ และความหมกมุ่นด้านจิตใจ (Immersion) จะทำให้เกิดขอบเขตจากประสบการณ์ ตามแนวคิดของ Pine และ Gilmore ดังภาพ (Pine & Gilmore, 1999, p. 1)



ภาพที่ 2.1 แสดงขอบเขตการเกิดประสบการณ์ตามแนวคิดของ Pine และ Gilmore หรือโมเดลการเกิดประสบการณ์ในตรา (Brand experience model) (Pine & Gilmore, 1999, p. 1)

(1.1) ความบันเทิง (Entertainment) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีส่วนร่วมเชิงรับ และการมีสมาธิในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง ในงานวิจัยเรื่องนี้มีการประยุกต์ใช้ ดังนี้ การท่องเที่ยวที่ อช. แก่งกระจาน ทำให้เกิด (1) สนุกมาก (2) รู้สึกตื่นเต้น ประทับใจ (3) เพลิดเพลิน

(1.2) การศึกษา (Educational) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีสมาธิอันแน่วแน่กับการมีส่วนร่วมเชิงรุก ทำให้เกิดการเรียนรู้ในการศึกษาหาความรู้ต่างๆ ในประเด็นนี้สามารถนำไป

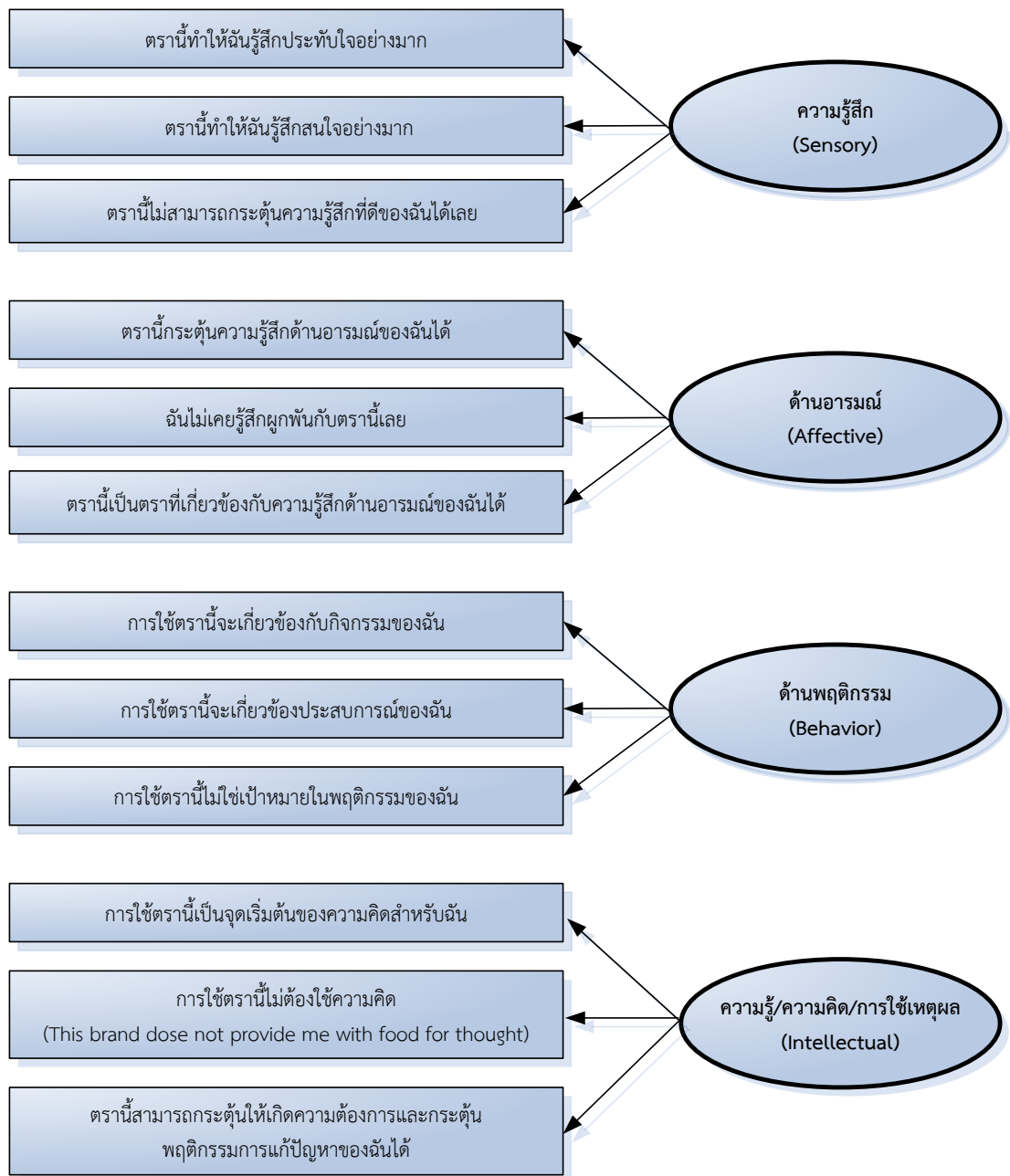
ประยุกต์ในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับ อช. แก่งกระจานดังนี้ (1) ทำให้เกิดประสบการณ์ที่เป็นความรู้ด้านธรรมชาติ (2) ทำให้เกิดความรู้ด้านสัตว์ป่า (3) ทำให้เกิดความรู้ด้านเส้นทางเดินป่า

**(1.3) การหนีหนีจากชีวิตประจำวัน (Escapist)** เกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีความหมกมุ่นด้านจิตใจและการมีส่วนร่วมเชิงรุก จึงต้องพยายามหนีความวุ่นวายจากชีวิตประจำวัน ดังนี้ การท่องเที่ยวที่ อช. แก่งกระจาน ทำให้ (1) หลุดพ้นจากชีวิตการทำงาน (2) หลุดพ้นจากความจำเจซ้ำซาก (3) หลุดพ้นจากความสับสนวุ่นวายของผู้คน

**(1.4) ความสุนทรีย์ (Esthetic)** เกิดขึ้นเมื่อบุคคลเกิดความหมกมุ่นด้านจิตใจและมีส่วนร่วมเชิงรับจึงทำให้เกิดความรู้สึกสุนทรีย์/ซึ่งเป็นความงดงามต่อสิ่งที่ได้พบเห็น ดังนี้ จากการมีประสบการณ์ใน อช. แก่งกระจาน ทำให้พบเห็น (1) ความงดงามของธรรมชาติ เช่น กล้วยไม้ป่า (2) ความงดงามของทัศนียภาพ เช่น ทะเลหมอก (3) ความงดงามของสัตว์ป่า เช่น ผีเสื้อ นก เป็นต้น

จากการเกิดประสบการณ์ทั้ง 4 แบบนี้ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการเรียนรู้จากการลองผิดลองถูก กล่าวคือ ถ้าพอใจจะนำไปสู่ความภักดีโดยมีการซื้อซ้ำและการบอกต่อเชิงบวก แต่ถ้าไม่พอใจก็จะนำไปสู่การเลิกซื้อและบอกต่อเชิงลบ

**(2) ปัจจัย 4 ประการซึ่งเกิดจากประสบการณ์ในตรา (Four factors of brand experience)** โมเดลนี้ยังเกี่ยวข้องกับการเรียนรู้โดยถือเกณฑ์กระบวนการลองผิดลองถูก (Trial-and-error process) จากผลของประสบการณ์ด้านบวก (การเสริมแรง) เป็นผลจากการตอบสนองหรือพฤติกรรมเฉพาะอย่าง (Schiffman & Kanuk, 2007, p. 204) เมื่อเกิดประสบการณ์ที่ดีถือว่าเป็นการลองถูกแล้วเกิดความพอใจ นำไปสู่การซื้อซ้ำและบอกต่อเชิงบวก แต่ถ้าลองผิดก็เกิดความไม่พอใจ นำไปสู่การเลิกซื้อหรือบอกต่อเชิงลบ ตามโมเดลนี้การเกิดประสบการณ์จากตรามี 4 ประการดังนี้ (ดูภาพที่ 2.2 ประกอบ) (Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009 , p. 1)



ภาพที่ 2.2 แสดงปัจจัย 4 ประการซึ่งเกิดจากประสบการณ์ในตรา (Four factors of brand experience) (Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009 , p. 1)

(2.1) การเกิดความรู้สึก (Sensory) เป็นการเกิดความรู้สึกซึ่งเกิดจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ในประเด็นนี้จะเข้าไปเกี่ยวข้องกับการวัดประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน ดังนี้ (1) อช. แก่งกระจานแห่งนี้ทำให้ฉันรู้สึกประทับใจอย่างมาก จากการพบเห็นหรือจากการสัมผัสด้วยวิธีอื่น (2) ฉันพบว่า อช. แก่งกระจานแห่งนี้เป็นที่น่าสนใจจากความรู้สึกของฉัน (3) อช. แก่งกระจานแห่งนี้สามารถกระตุ้นความรู้สึกที่ดีให้กับฉันได้

**(2.2) ด้านอารมณ์ (Affective)** เป็นส่วนของอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman & Kanuk, 2007, p. 236) ในงานวิจัยเรื่องนี้จะเกี่ยวข้องกับความสุขหรือไม่ชอบต่อ อช. แก่งกระจาน โดยใช้แบบสอบถามเพื่อวัดความรู้สึกด้านอารมณ์ ดังนี้ (1) การท่องเที่ยวที่อช. แก่งกระจานกระตุ้นความรู้สึกที่ต้อยมากในตัวฉัน (2) ฉันมีความผูกพันด้านอารมณ์กับอช. แก่งกระจาน (3) การท่องเที่ยวที่อช. แก่งกระจานสามารถสร้างความรู้สึกมากมายให้กับฉัน

**(2.3) ด้านพฤติกรรม (Behavior)** เป็นพฤติกรรม ความตั้งใจ หรือแนวโน้มพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นในอนาคต (Assael, 2004, p. 216) ในงานวิจัยเรื่องนี้จะเป็พฤติกรรมความถี่ในการท่องเที่ยว ความตั้งใจท่องเที่ยวและแนวโน้มพฤติกรรมที่จะท่องเที่ยวอช. แก่งกระจานในอนาคต โดยแบบสอบถามที่ใช้วัดมีดังนี้ (1) การท่องเที่ยวที่อช. แก่งกระจานทำให้ฉันมีกิจกรรมทางร่างกาย (2) การท่องเที่ยวที่อช. แก่งกระจานทำให้ฉันมีประสบการณ์ของร่างกาย (3) การท่องเที่ยวที่อช. แก่งกระจานมีเป้าหมายไปที่กิจกรรม การกระทำต่างๆ

**(2.4) ความรู้/ความคิด/การใช้เหตุผล (Intellectual)** เป็นการเกิดประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรอบรู้ ความรู้ ความคิดและการใช้เหตุผลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการแบบสอบถามที่ใช้วัดมีดังนี้ (1) การท่องเที่ยวที่ อช. แก่งกระจานแห่งนี้ถือว่าเป็นกระบวนการความคิดที่เหมาะสม (2) การท่องเที่ยว อช. แก่งกระจานแห่งนี้สร้างให้ฉันเกิดความรู้ในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ (3) การท่องเที่ยวที่ อช. แก่งกระจานแห่งนี้ทำให้ฉันกระตือรือร้นและกระตุ้นพฤติกรรมการแก้ปัญหาต่างๆ ให้กับฉันได้

## 2.4 การเรียนรู้ในกิจกรรม (Learning through activities)

เป็นกิจกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติใน อช. แก่งกระจาน ดังนี้ (1) ชมทะเลหมอก พะเนินทุ่ง อช. แก่งกระจาน (2) ดูนก บ้านกร่างแคมป์ อช. แก่งกระจาน (3) เรือยนต์ชมวิวเขื่อนดินแก่งกระจาน (4) กิจกรรม ดูผีเสื้อ อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน (5) เที่ยวชมสวนผลไม้หลังบ้านพัก (6) อื่นๆ ซึ่งถ้านักท่องเที่ยวพอใจต่อกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้จะส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ และความตั้งใจบอกต่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศใน อช. แก่งกระจาน

การเรียนรู้ในกิจกรรม ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ และความตั้งใจบอกต่อของนักท่องเที่ยว

**2.4.1 ผลประโยชน์และความสำคัญของปัจจัยต่างๆ (Benefit-Importance Domains, Benefit Domains)** จากแนวคิดของ Jessica Leahy, Michael Shugrue, John Daigle และ Harold Daniel (Leahy, Shugrue, Daigle & Daniel, 2009, p. 67) ซึ่งได้ทำวิจัยเรื่องกิจกรรมทางกายภาพของนักท่องเที่ยวและชุมชนในท้องถิ่นผ่านข่าวสารสื่อ: การประยุกต์ใช้ในการบริหารโดยถือเกณฑ์ผลประโยชน์เฉพาะอย่างในอุทยานแห่งชาติ (Local and Visitor Physical Activity through Media Messages: A Specialized Benefits-Based Management Application at Acadia National Park) ในงานวิจัยเรื่องนี้ได้นำแนวคิดซึ่งเป็นผลประโยชน์ที่ได้รับ

จากการท่องเที่ยว อช. แก่งกระจานจากปัจจัยต่างๆ และในขณะเดียวกันจะต้องคำนึงถึงความสำคัญของแต่ละปัจจัยนั้นด้วย ในงานวิจัยเรื่องนี้จะประยุกต์ใช้ในกิจกรรมการออกกำลังกายและนันทนาการต่างๆ โดยตั้งคำถามนักท่องเที่ยวว่านักท่องเที่ยวได้รับประโยชน์และเห็นความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ต่อไปนี้มากน้อยเพียงใดจากการท่องเที่ยวใน อช. แก่งกระจานในครั้งนี้ โดยมีคำถามดังนี้ (1) เพื่อกระชับกล้ามเนื้อ (To tone up my muscles) (2) เพื่อออกกำลังกาย (To get exercise) (3) เพื่อควบคุมน้ำหนัก (To keep physically fit) (4) เพื่อรักษาโรคหัวใจและหลอดเลือด (To improve my cardiovascular health) (5) เพื่อลดน้ำหนัก (To lose weight) (6) เพื่อการเป็นสมาชิกของกลุ่ม (To be with members of my group) (7) เพื่อมีกิจกรรมร่วมกับครอบครัว (To do something with my family) (8) เพื่อสังคมกับบุคคลที่ชอบสิ่งเดียวกัน (To be with people who enjoy the same things as I do) (9) เพื่อเป็นตัวของตัวเอง (To be on my own) (10) เพื่อหลีกเลี่ยงจากบุคคลอื่น (To be away from other people) (11) เพื่อให้เกิดประสบการณ์สันโดษ (To experience solitude) (12) เพื่อลดความเครียดด้านจิตใจ (To reduce mental stress) (13) เพื่อพักผ่อนร่างกาย (To relax physically) (14) เพื่อยึดถือค่านิยมส่วนตัว (To think about my personal values) (15) เพื่อหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวัน (To get away from the usual demands of life) (16) เพื่อเกิดประสบการณ์ทางธรรมชาติ (To experience nature) (17) เพื่อใกล้ชิดกับธรรมชาติ (To be close to nature) (18) เพื่อพบปะบุคคลใหม่ๆ (To meet new people) (19) เพื่อกระทำบางสิ่งสร้างสรรค์ เช่น วาดภาพ ถ่ายภาพ เป็นต้น (To do something creative, such as paint, sketch, or take photographs) (20) เพื่อให้เกิดประสบการณ์ต่อสิ่งใหม่ๆ และแตกต่าง (To experience new/different things)

**2.4.2 การเรียนรู้ในกิจกรรม (Learning through activities): แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Travel motivation of tourists in SNP)** ทฤษฎีของ Musa, Hall และ Higham (2004, p. 318) ได้ศึกษาเรื่อง การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน และผลกระทบต่อสุขภาพจากการปีนเขา: แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและวัฒนธรรมใน Nepal's Sagarmatha National Park (SNP) (Tourism Sustainability and Health Impacts in High Altitude Adventure, Cultural and Ecotourism Destinations: A Case Study of Nepal's Sagarmatha National Park) แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Travel motivation of tourists in SNP) ซึ่งเป็นแรงจูงใจด้านกิจกรรมมีดังนี้ (1) ความเพลิดเพลินจากความสวยงามของทัศนียภาพ (To enjoy scenic beauty) (2) เพื่อปีนเขา (To trek/climb mountains) (3) เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ (To widen my experience) (4) เพื่อชมวิว/แหล่งท่องเที่ยว (To view Sagarmatha) (5) เพื่อเผชิญกับธรรมชาติที่ไม่เคยเห็นมาก่อน สิ่งที่น่าทึ่งได้ยาก (To encounter wilderness/untouched nature) (6) เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ใหม่และแตกต่าง (For a totally new and different experience) (7) เพื่อถ่ายภาพ (To take photographs) (8) เพื่อผจญภัย (To be adventurous) (9) ชื่นชมพืชและสัตว์ (To appreciate flora/fauna) (10) เพื่อหลีกเลี่ยงจากความกดดันของชีวิตที่จำเจ (To get away from life's pressure) (11) เพื่อพบปะสมาคมกับผู้คนในท้องถิ่น (To meet and socialize with local people) (12) เพื่อความเพลิดเพลินกับเพื่อนและครอบครัว (To enjoy the company of friends and family) (13) เพื่อพัฒนาตัวเอง (For my personal development) (14) เพื่อผ่อนคลายและ

ทำให้กระปรี้กระเปร่าขึ้น (To relax and rejuvenate) (15) เพื่อเรียนรู้วัฒนธรรม (To learn about Sherpa culture) (16) เพื่อเดินพักผ่อน (To enjoy a leisurely walk) (17) เพื่อทดสอบความแข็งแรงและความอดทนของร่างกาย (To test my physical strength and endurance) (18) เพื่อหยุดพักจากการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ (A break from modern technology) (19) เพื่อเยี่ยมชมวัดวาอาราม (To visit gompas and monasteries) (20) เพื่อทำในบางสิ่งที่คุณน้อยมากจะสามารถทำได้ (To do things which only few could do) (21) เพื่อพบปะและสมาคมกับกลุ่มที่เดินป่าด้วยกัน (To meet and socialise with other trekkers) (22) เพื่อเรียนรู้ถึงสถานการณ์ที่ยากลำบาก (To learn how to cope with difficult situations) (23) เพื่อทดสอบความท้าทายของธรรมชาติ (To test against challenges of nature) (24) เพื่อประสบการณ์แบบสันโดษ (To experience solitude) (25) เพื่อเรียนรู้ศาสนา (To learn about Buddhism) (26) เพื่อทดสอบสภาพจิตใจ (To test my mental skill) (27) เพื่อสร้างประสบการณ์จากความเสี่ยง (To experience the element of risk) (28) เพื่อเหตุผลด้านจิตใจ (For spiritual reasons) (29) เพื่อต้องการอยู่คนเดียว (To be alone) (30) เพื่ออยู่ใกล้ชิดกับพระเจ้า (To be closer to God)

## 2.5 พฤติกรรมระหว่างการท่องเที่ยว (Behavior during travel)

เป็นพฤติกรรมนักท่องเที่ยวระหว่างการเดินทางเชิงนิเวศผ่านการเรียนรู้ทางธรรมชาติของนักท่องเที่ยวใน อช. แก่งกระจาน

**พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist behavior)/พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)** หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman & Kanuk, 2007, p. G-3) หรือหมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon, 2007, p. 622) หรือหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การได้รับ (Obtaining) การใช้ (Using) และการดำเนินการภายหลังการบริโภค (Disposing) สินค้าและบริการ (Blackwell, Miniard & Engel, 2006, p. 735) จะเห็นว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often?) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Whom?) (Schiffman & Kanuk, 2007, p. G-3) เมื่อนักท่องเที่ยวได้มีพฤติกรรมระหว่างการท่องเที่ยวโดยนักท่องเที่ยวเกิดการเรียนรู้ทางธรรมชาติจากการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติแก่งกระจานต่างๆ ซึ่งกิจกรรมส่วนใหญ่เป็น (1) กิจกรรมเดินป่าศึกษาธรรมชาติ ซึ่งมีเส้นทางระยะใกล้และไกล (2) ชมสัตว์ป่าหายาก (3) ชมพืชพันธุ์หายาก (4) ชมทะเลหมอก (5) ร่อง

เรือชมเขื่อนแก่งกระจาน ฯลฯ ถ้าเกิดความพอใจจะเกิดความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำและความตั้งใจบอกต่อดังสมการ

พฤติกรรมระหว่างการท่องเที่ยว ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต และความตั้งใจแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยว

## 2.6 คุณค่าด้านความคุ้มค่าของตรา (Brand's values equity)

จากคำว่าคุณค่าตรา (Brand equity) และคำว่า ความคุ้มค่า (Brand value) ทั้ง 2 คำนี้จะบูรณาการออกเป็นคุณค่าด้านความคุ้มค่าของตรา (Brand's value equity) ในงานวิจัยเรื่องนี้ เป็นคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศผ่านการเรียนรู้ทางธรรมชาติของนักท่องเที่ยวใน อช. แก่งกระจาน

**คุณค่าด้านความคุ้มค่าของตรา (Brand's value equity)** หมายถึง ประโยชน์ที่ผู้บริโภค/นักท่องเที่ยว ได้รับจากการท่องเที่ยวเชิงนิเวศผ่านการเรียนรู้ทางธรรมชาติของนักท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน ทั้งนี้เมื่อผู้บริโภค/นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกว่ามีผลประโยชน์ต่างๆ มากเกินกว่าต้นทุน/ค่าใช้จ่ายที่จ่ายไปเขาก็จะเกิดความพึงพอใจโดยใช้แนวคิดคุณค่าด้านความคุ้มค่า (Value equity) ซึ่งประกอบด้วย ด้านคุณภาพ ด้านอารมณ์/ความรู้สึก ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านชื่อเสียง (Rust, Lemon & Zeithaml, 2004) ในงานวิจัยเรื่องนี้ ประกอบด้วย 3 ประการดังนี้

**2.6.1 ประโยชน์ตามหน้าที่ (Functional benefits)** เป็นคุณสมบัติตามหน้าที่ของผลิตภัณฑ์และหน้าที่จากประโยชน์ที่เป็นผลจากการทำงานของผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่จะประกอบด้วยคุณค่าและคุณภาพ (Keller, 2008, p. 195) ซึ่งในงานวิจัยนี้ประกอบด้วย ชีตความสามารถในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ความโดดเด่น และความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน โดยใช้คำถามแบบปลายเปิด และแบบ Likert scale เป็นมาตราวัด 7 ระดับ จากน้อยกว่ามาก/เหนือกว่ามาก ดังนี้ (1) การท่องเที่ยวที่อช.แก่งกระจาน เป็นอย่างไร เมื่อเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น (2) การท่องเที่ยวที่อช.แก่งกระจาน สามารถตอบสนองความต้องการของท่านเมื่อเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น (3) ความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวที่อช.แก่งกระจาน เมื่อเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น (4) ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวที่อช.แก่งกระจาน เมื่อเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น

**2.6.2 ผลประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional benefit)/คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (Emotional value)/ความรู้สึก (Feeling)** เป็นแนวทางในการสร้างตราด้านอารมณ์ (Emotional branding) ประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับด้านความชื่นชอบจากการท่องเที่ยว เกี่ยวกับความเพลิดเพลิน อบอุ่น ตื่นเต้น ปลอดภัย การได้รับการยอมรับ ยกย่องนับถือจากสังคม (Keller, 2008, p. 69) เป็นดุลยพินิจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับคุณค่าทางอารมณ์ ซึ่งเป็นความชื่นชอบ ยินดี ความสุข สนุกสนานที่มีต่อการท่องเที่ยวทางธรรมชาติใน อช. แก่งกระจาน โดยใช้คำถามแบบปลายเปิด และแบบ Likert scale เป็นมาตราวัด 7 ระดับ จาก ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/เห็นด้วยอย่างยิ่งจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศผ่านการเรียนรู้ทางธรรมชาติ ใน อช. แก่งกระจาน ดังนี้ (1) ท่านรู้สึกอบอุ่นในการท่องเที่ยวที่อช.แก่ง

ภาระงาน (2) ท่านรู้สึกเพลิดเพลินในการท่องเที่ยวที่ช.แก่งกระเจาน (3) ท่านรู้สึกตื่นเต้นในการท่องเที่ยวที่ช.แก่งกระเจาน

**2.6.3 คุณค่าที่แสดงความเป็นตัวของตัวเอง (Self-Expressive values)** เป็นคุณค่าตราที่แสดงความเป็นตัวตน (Self Expressive Brand) เป็นขอบเขตที่ผู้บริโภคแสดงออกถึงสิ่งที่เขาต้องการด้านสังคมและด้านจิตวิทยาจากการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Carroll & Ahuvia, 2006) ในพื้นที่การท่องเที่ยวทางธรรมชาติใน อช. แก่งกระเจาน โดยใช้คำถาม Likert scale เป็นมาตราวัด 7 ระดับ จาก ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/เห็นด้วยอย่างยิ่ง ดังนี้ (1) การท่องเที่ยวที่ช.แก่งกระเจาน บ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของฉัน (2) การท่องเที่ยวที่ช.แก่งกระเจาน สะท้อนถึงตัวตนที่แท้จริงของฉัน (3) การท่องเที่ยวที่ช.แก่งกระเจาน ส่งเสริมภาพลักษณ์ของฉัน (4) การท่องเที่ยวที่ช.แก่งกระเจาน ส่งเสริมบทบาททางสังคมของฉัน ดังสมมติฐาน

คุณค่าที่แสดงความเป็นตัวของตัวเอง ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต และความตั้งใจแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยว

## 2.7 คุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (The brand equity of ecological destination)

**2.7.1 การรู้จักตราแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (The brand awareness of ecological destination)** ในงานวิจัยเรื่องนี้จะเกี่ยวข้องกับคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศผ่านการเรียนรู้ทางธรรมชาติใน อช. แก่งกระเจานของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการระลึก และความจำได้ในตรา เป็นการแสดงว่าตราเป็นที่รู้จักระหว่างผู้บริโภค การรู้จักแหล่งท่องเที่ยวเป็นความสามารถของลูกค้าที่จะระบุว่า แหล่งท่องเที่ยวมีความแตกต่างซึ่งเกิดจากการจดจำและระลึกได้ในการทำงานของแหล่งท่องเที่ยว (Kotler & Keller, 2006, p. 268) การรู้จักแหล่งท่องเที่ยวจะมีความสัมพันธ์อย่างมากกับความทรงจำในแหล่งท่องเที่ยวจะสะท้อนถึงความจำได้ในแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ดังนั้นการรู้จักแหล่งท่องเที่ยวจึงมีความสัมพันธ์กับจุดแข็งของแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่น โดยจะสะท้อนถึงความคงอยู่ของแหล่งท่องเที่ยวในจิตใจลูกค้า (Konecnik, 2006) ระดับการรู้จักตรา จะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราได้ มีระดับการรู้จักตรา 4 ประการ ดังนี้

- (1) การไม่รู้จักชื่อตราเลย (Complete unawareness)
- (2) การยอมรับตราเชิงรับ (Passive recognition) หมายถึง ผู้บริโภคไม่สามารถเอ่ยชื่อตราได้เมื่อถูกถามหาชื่อตราในผลิตภัณฑ์นั้น แต่ผู้บริโภคสามารถจำชื่อตราได้เมื่อมีการเอ่ยชื่อมาก่อน ดังนั้นในการวัดวิธีนี้ จะวัดโดยการยอมรับชื่อตราแบบให้ความช่วยเหลือโดยเอ่ยชื่อมาก่อน (Aided recall or recognition)
- (3) การระลึกชื่อตราได้ (Brand recall) หมายถึง ผู้บริโภคสามารถระบุชื่อตราได้เองเมื่อถูกถามให้ระบุชื่อตราผลิตภัณฑ์/บริการ ชนิดใดชนิดหนึ่ง การวัดการยอมรับชื่อตราในวิธีนี้ จะถามโดยให้ผู้บริโภคระลึกชื่อขึ้นมาได้เอง เช่น เมื่อนึกถึงประเทศไทย ท่านนึกถึงแหล่งท่องเที่ยวใด, เมื่อพูดถึงอุทยานแห่งชาติแก่งกระเจาน ท่านนึกถึงแหล่งท่องเที่ยวใด

(4) การรู้จักตราเป็นอย่างดี [Top-of-mind awareness (TOMA)] เป็นชื่อตราที่ผู้บริโภคนึกถึงเป็นอันดับแรก วัดโดยให้ระบุชื่อตราจากลักษณะผลิตภัณฑ์ เช่น เป็นแหล่งการเรียนรู้ทางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ที่ฉันชอบที่สุด, การเรียนรู้ทางธรรมชาติแห่งใดที่ท่านตั้งใจจะเลือกใช้บริการ เป็นต้น

ในงานวิจัยเรื่องนี้เป็นการวัดการรู้จักตราแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ทางธรรมชาติในเขตพื้นที่อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน โดยใช้คำถามแบบ Likert scale เป็นมาตราวัด 7 ระดับ จากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/เห็นด้วยอย่างยิ่ง ดังนี้ (1) ท่านรู้จักชื่อ.แก่งกระจาน เป็นอย่างดี (2) ท่านสามารถจินตนาการลักษณะของชื่อ.แก่งกระจานได้ (3) ลักษณะบางประการของชื่อ.แก่งกระจาน เข้ามาอยู่ในความทรงจำของท่านอย่างรวดเร็ว (4) ท่านสามารถระลึกชื่อของชื่อ.แก่งกระจาน ได้เป็นอย่างดี ดังสมการดังนี้

การรู้จักตราแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต และความตั้งใจแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยว

**2.7.2 ภาพลักษณ์ตราแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (The brand image of ecological destination)** เป็นภาพลักษณ์ตราแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศใน ชื่อ.แก่งกระจาน ในด้านต่างๆ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติต่างๆ ซึ่งเราเรียกว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า/แหล่งท่องเที่ยวและความผูกพันต่อตราสินค้า/แหล่งท่องเที่ยว ตราสินค้าในที่นี้คือแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศใน ชื่อ.แก่งกระจาน ภาพลักษณ์ (Image) เป็นการรับรู้และความเชื่อถือของผู้บริโภค ซึ่งสะท้อนถึงความผูกพันในความทรงจำในตราสินค้า (Kotler & Keller, 2009, p. 783) Keller (1993) ได้กำหนดว่าเป็นการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่สะท้อนถึงความผูกพันต่อตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ในการวิจัยการท่องเที่ยวภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเป็นแนวความคิดด้านทัศนคติ ซึ่งเกิดจากผลรวมของความเชื่อถือ ความคิด และความประทับใจที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่ง (Crompton, 1979) มีนักวิจัยหลายท่านได้ให้การสนับสนุน ทัศนภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ว่าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ ส่วนของความเข้าใจ และส่วนของการรู้สึก (Lawson & Bond-Bovy, 1977; Hosany et al. , 2006) ส่วนของความเข้าใจ หมายถึง ความเชื่อถือและความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศใน ชื่อ.แก่งกระจาน ส่วนในเรื่องของการรู้สึกเป็นความรู้สึกที่ดีต่อคุณสมบัติและสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศใน ชื่อ.แก่งกระจาน (Baloglu & McCleary, 1999) ซึ่งภาพพจน์ที่ดีจะส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำและความตั้งใจบอกต่อของนักท่องเที่ยว โดยใช้คำถามแบบ Semantic differential scale เป็นมาตราวัด 7 ระดับ ดังนี้ (1) ไม่น่าชื่นชมเลย/น่าชื่นชมอย่างมาก (2) ดึงเครียดมาก/ผ่อนคลายมาก (3) ไม่งดงามเลย/งดงามมาก (4) น่าเบื่อมาก/น่าตื่นเต้นมาก ดังสมการ

ภาพลักษณ์ตราแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต และความตั้งใจแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยว

## 2.8 ลักษณะส่วนบุคคลและลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว (Tourists' characteristics and demographic characteristics)

**2.8.1 เพศ (Gender)** ผู้บริโภคเพศหญิงและเพศชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน (Shiffman & Kanuk, 2007, p. 50) เพศชายและเพศหญิงจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งพฤติกรรมในงานวิจัยเรื่องนี้ คือ การเรียนรู้ทางธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวชายจะชอบการเรียนรู้ในกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย ในขณะที่เพศหญิงจะชอบเรียนรู้การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เป็นต้น

**2.8.2 อายุ** ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันจะมีความชอบ รสนิยม ความต้องการและขีดความสามารถแตกต่างกันโดยความต้องการของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัย (Kotler & Keller, 2009, p. 256) ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันจะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน ซึ่งพฤติกรรมในงานวิจัยเรื่องนี้ คือ การเรียนรู้ทางธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบล่องแก่ง กลุ่มวัยกลางคนจะชอบล่องเรือ กลุ่มสูงอายุจะชอบธรรมชาติ เป็นต้น

**2.8.3 สถานภาพ** เป็นสถานภาพทางการสมรส ซึ่งส่งผลต่อการดำรงชีวิตในลักษณะการมีครอบครัวหรือไม่มีครอบครัว ในงานวิจัยเรื่องนี้แยกเป็น 3 กลุ่มประกอบด้วย โสด สมรส/อยู่ด้วยกัน ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ซึ่งทั้ง 3 กลุ่มนี้ มีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เนื่องจากมีวงจรชีวิตที่แตกต่างกัน (Perreault, Cannon & McCarthy, 2012, p. 99) จะมีพฤติกรรมการเรียนรู้ทางธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น กลุ่มโสดส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่น/อายุน้อยจะชอบเดินป่าศึกษาธรรมชาติ/ล่องแก่ง กลุ่มครอบครัวที่มีบุตรยังเล็กจะท่องเที่ยวแบบศึกษาธรรมชาติ เป็นต้น

**2.8.4 ระดับการศึกษา** เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน ผู้มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าและราคาสูงกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ (ปณิศา ลัญชานนท์, 2548, หน้า 114) ตัวอย่าง นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงโดยทั่วไปเป็นกลุ่มที่มีอายุแล้ว และมีหน้าที่การงานระดับสูงจะชอบศึกษาธรรมชาติ ชอบความสงบ มีจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่ำกว่า

**2.8.5 อาชีพ** อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่พฤติกรรมการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มเกษียณส่วนใหญ่ที่เป็นกลุ่มอายุมากจะชอบธรรมชาติ ส่วนกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาจะชอบท่องเที่ยวผจญภัย หรือกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์กับมหาวิทยาลัย/สถาบันการศึกษา เป็นต้น

**2.8.6 รายได้ครัวเรือนต่อเดือน** ตามทฤษฎีอุปสงค์ต่อรายได้ (Income demand) กล่าวว่าเมื่อบุคคลมีรายได้มากขึ้นจะใช้จ่ายมากขึ้นเพราะมีอำนาจซื้อเพิ่มขึ้น (Pindyck & Rubinfeld, 2005, pp. 110-113) อีกทั้งจึงทำให้รายได้นักท่องเที่ยวแตกต่างกันมีทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน (Perreault, Cannon & McCarthy, 2012, p. 99) ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันจะมีการเรียนรู้ทางธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน อาทิเช่น นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำ/ค่อนข้างต่ำจะพำนักโดยวิธีการเช่าเต็นท์ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ค่อนข้างสูงก็พำนักในพักของอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน เป็นต้น ซึ่งทั้งสองกลุ่มนี้ก็จะมีการเรียนรู้ทางธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

**2.8.7 ภูมิลาเนา** เป็นลักษณะทางภูมิศาสตร์/ที่พำนักของนักท่องเที่ยว ซึ่งลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมที่ต่างกัน (Perreault, Cannon & McCarthy, 2012, p. 99) นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว อช. แก่งกระจาน ในงานวิจัยเรื่องนี้ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคอีสาน ภาคตะวันออก และภาคตะวันตก จึงเป็นที่คาดว่าอาณาเขตทางภูมิศาสตร์ที่ต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมซึ่งในงานวิจัยนี้คือพฤติกรรมการเรียนรู้ทางธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยวที่ต่างกัน

จากลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้ำ ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการเรียนรู้ทางธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยวที่ต่างกัน ดังสมมติฐาน

ลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกันมีการเรียนรู้ทางธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน

**จากการสำรวจวรรณกรรมดังกล่าวข้างต้นจึงสามารถสรุปสมมติฐานได้ ดังนี้**

สมมติฐานข้อที่ 1 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (แรงจูงใจด้านความผ่อนคลาย และแรงจูงใจด้านการผจญภัย) ประสบการณ์จากแหล่งท่องเที่ยว (ประสบการณ์ด้านพฤติกรรมและความรู้, ประสบการณ์ด้านอารมณ์และความรู้สึก) คุณค่าที่รับรู้ (คุณค่าด้านการเงิน, คุณค่าด้านหน้าที่, คุณค่าด้านอารมณ์, คุณค่าด้านการแสดงความเป็นตัวของตัวเอง) คุณค่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (การรู้จักตราแหล่งท่องเที่ยว, ภาพลักษณ์ตราแหล่งท่องเที่ยว) ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในอนาคตของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานข้อที่ 2 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (แรงจูงใจด้านความผ่อนคลาย และแรงจูงใจด้านการผจญภัย) ประสบการณ์จากแหล่งท่องเที่ยว (ประสบการณ์ด้านพฤติกรรมและความรู้, ประสบการณ์ด้านอารมณ์และความรู้สึก) คุณค่าที่รับรู้ (คุณค่าด้านการเงิน, คุณค่าด้านหน้าที่, คุณค่าด้านอารมณ์, คุณค่าด้านการแสดงความเป็นตัวของตัวเอง) คุณค่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (การรู้จักตราแหล่งท่องเที่ยว, ภาพลักษณ์ตราแหล่งท่องเที่ยว) ส่งผลต่อความตั้งใจแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกันมีการเรียนรู้ทางธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน

## 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Bhuiyan, Siwar, Ismail และ Islam (2011, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง บทบาทของภาครัฐในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจแผนต่างๆ ของ มาเลเซียที่สัมพันธ์กับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ นอกจากนี้ยังช่วยวิเคราะห์ถึงความท้าทายและกลุ่มเป้าหมายของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในมาเลเซียและ ECER

ผลจากการวิจัย (Results) ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศต้องใช้กลยุทธ์ การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism products) การปรับปรุงความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Improving accessibility) การจ้างงาน และการฝึกอบรม การส่งเสริมการตลาด การ

พัฒนาการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน การลงทุน การวิจัยและการวางแผน ความปลอดภัยและความมั่นคง ความคิดริเริ่มของภาครัฐ ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ใช้เป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การพัฒนาสาธารณูปโภค ความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ความสนใจของภาคธุรกิจ

การประกอบการในท้องถิ่น และการมีส่วนร่วม กล่าวโดยสรุป (Conclusion) จากการศึกษาพบว่า กิจกรรมบางอย่างควรนำมาใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในมาเลเซีย สิ่งเหล่านี้ คือ แผนการปฏิบัติการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การสร้างขีดความสามารถสถาบันต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง การลงทุนในโครงการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การสร้างสรรค์พื้นที่ที่อนุรักษ์ ภาพลักษณ์และการสร้างตรา ความเชื่อมโยงกับรูปแบบอื่นๆ ของการท่องเที่ยว การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และการปฏิบัติการ SME ซึ่งภาครัฐจะต้องให้เกิดความเชื่อมั่นถึงการมีส่วนร่วมกับบุคคลในท้องถิ่น ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม ระบบนิเวศ เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม

Sâmbotin, Sâmbotin, Pătrașcoiu, Coroian และ Merce (2011, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ-รูปแบบหนึ่งของการพัฒนาความยั่งยืน ตามวิธีการท่องเที่ยว (Ecotourism-a model of sustainable development of tourism means) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ “เป็นการเดินทางซึ่งมีความรับผิดชอบต่อทรัพยากรธรรมชาติโดยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและคงความยั่งยืนให้กับสวัสดิภาพของคนในท้องถิ่น” (The International Ecotourism Society) ซึ่งเป็นประเด็นที่มีความซับซ้อน มีความเปราะบาง และเป็นสิ่งที่มีคุณค่าที่ล้ำค่าในโลกของเราซึ่งต้องแสดงออกโดยมีจิตสำนึก สิ่งสำคัญก็คือ การท่องเที่ยวสามารถสร้างโอกาสทั้งด้านการอนุรักษ์และสวัสดิภาพของชุมชนท้องถิ่นเพื่อตอบสนองต่อความสนใจที่มากขึ้นต่อความรู้ในเรื่องธรรมชาติ ตลอดจนเป็นสัญญาณเตือนภัยจากทั่วทุกมุมโลก ตลอดจนจริยธรรมใหม่ๆ ของการเดินทางซึ่งเราเรียกว่า ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) ซึ่งมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ

**หลักสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism)** จากการประชุมของ World Ecotourism Summit ซึ่งจัดขึ้นใน Quebec ได้เกิดความรู้ที่ว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะใช้หลักการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable tourism) โดยมุ่งที่ผลกระทบต่อด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมีหลักสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) ดังนี้ (1) ท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะก่อให้เกิดการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ (Natural) และมรดกด้านวัฒนธรรม (Cultural heritage) (2) ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ประกอบด้วย ชุมชนในท้องถิ่นประกอบด้วยกิจกรรมการวางแผน (Planning) การพัฒนา (Development) และการปฏิบัติการ (Operation) (3) ท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะเกี่ยวข้องกับการอธิบายถึงสิ่งที่น่าสนใจอย่างสมบูรณ์เกี่ยวกับทรัพยากรทางธรรมชาติ (Natural resources) และทรัพยากรทางวัฒนธรรม (Cultural resources) แก่ผู้มาเยือน (Visitors)/ นักท่องเที่ยว (Ego-tourist) (4) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จะมุ่งที่ผู้มาเยือนเฉพาะราย/กลุ่มเล็ก

**คุณสมบัติที่กำหนดไว้ของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จะเกี่ยวข้องกับหลัก 8 ประการ ดังนี้**

**1. การมุ่งที่ธรรมชาติ (Focus on Nature)** โดยมุ่งที่การติดต่อโดยตรงกับธรรมชาติด้วยวิธีการซึ่งนำไปสู่การทำความเข้าใจ และความชื่นชม/การเห็นคุณค่าของธรรมชาติ/สิ่งแวดล้อม

**2. การตีความ (Interpretation)** เป็นการบูรณาการโอกาสทั้งหลายเพื่อให้เกิดความเข้าใจในธรรมชาติของแต่ละประสบการณ์

3. **ความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม (Environmental Sustainability)** โดยมีการปฏิบัติที่ดีที่สุดเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนจากแนวคิดระบบนิเวศ

4. **ผลประโยชน์ต่อการอนุรักษ์ (Contributions to conservation)** โดยให้ผลประโยชน์เชิงบวกต่อการรักษาพื้นที่ธรรมชาติให้เกิดความยั่งยืน (Permanent preservation of natural areas)

5. **การปรับปรุงชุมชนในท้องถิ่น (Involving local communities)** โดยก่อให้เกิดสวัสดิภาพที่ดีต่อชุมชนในท้องถิ่น

6. **ส่วนประกอบด้านวัฒนธรรม (Cultural component)** โดยสามารถปกป้อง อธิบาย และเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่นที่หลากหลาย

7. **ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction)** ในประเด็นนี้จะสามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภค/นักท่องเที่ยว (expectation of consumer/tourist) ได้

8. **การตลาดซึ่งมีความรับผิดชอบต่อสังคม (Responsible Marketing)** เป็นการตลาดที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะนำไปสู่ส่วนตรงตลาด โดยสามารถตอบสนองความคาดหวังต่อลูกค้าได้

แต่ละประเด็นดังกล่าวนี้ต้องอาศัยเกณฑ์ในการประเมิน ซึ่งเกี่ยวข้องกับระดับของการรับรอง (Levels of accreditation) 3 ประการ คือ (1) การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Nature tourism) (2) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) (3) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศขั้นสูง (Advanced ecotourism)

**การลดผลกระทบเชิงลบต่อสิ่งแวดล้อม (Reducing environmental impacts should be done)** มีดังนี้ (1) กำหนดพฤติกรรมซึ่งมุ่งที่การลดมลภาวะทุกประการ ไม่ว่าจะเป็น สารเคมี ชีววิทยา ภาพ กลิ่นและเสียง (2) กระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวกลุ่มเล็ก เพื่อลดมลภาวะต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากกลุ่มใหญ่ เช่น ขยะมูลฝอย (3) แจ้งข่าวสารให้รับรู้ถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมต่อการปฏิบัติต่างๆ (4) อารังรักษาอุปกรณ์ที่เป็นมอเตอร์ไฟฟ้าให้อยู่ในสภาพที่ดี (5) ใช้อุปกรณ์ที่สะอาดและเกิดมลภาวะระดับต่ำ (6) การเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีความคงทนถาวรสามารถนำไปใช้ซ้ำได้ และผลิตภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ (7) การลดความสิ้นเปลืองจากการสูญเสียพื้นที่ ทั้งนี้จะต้องมีการออกแบบที่เหมาะสม เพื่อจุดมุ่งหมายในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า (8) อำนวยความสะดวกให้มีวิธีการขนส่งซึ่งมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมต่ำสุด เช่น ถีบจักรยาน การใช้รถพลังงานแสงอาทิตย์ พลังงานไฟฟ้า เป็นต้น

### สรุป

1. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นรูปแบบหนึ่งของการพัฒนาท่องเที่ยวในพื้นที่ทางธรรมชาติ โดยมีเป้าหมายให้เกิดการยอมรับ และชื่นชมธรรมชาติ และวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งประกอบด้วย การอนุรักษ์ และเกิดความเชื่อมั่นในความสัมพันธ์กับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และสร้างผลประโยชน์กับชุมชนในท้องถิ่น

2. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จะต้องใช้หลักความยั่งยืน แต่จะแตกต่างกันในลักษณะที่เกี่ยวข้องกับประเด็นชุมชนในท้องถิ่น การตีความสำหรับผู้มาเยือน สำหรับแหล่งท่องเที่ยวที่เฉพาะเจาะจง และจำนวนผู้มาเยือนด้วย

3. การท่องเที่ยวจะต้องมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหลายด้าน ทั้งสร้างต้นทุน/ปัญหาที่จะเกิดขึ้นอีกทั้งจะก่อให้เกิดผลประโยชน์ด้วย
4. ความสนใจของนักท่องเที่ยวเพื่อการเดินทางในประเด็นทางธรรมชาติ (ที่ดิน ป่าไม้ สัตว์ป่า น้ำ) เป็นสิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญมากขึ้น
5. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ นอกจากเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวแล้ว ยังส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมด้วย
6. ทั่วโลกมีจำนวนพื้นที่ทางธรรมชาติซึ่งมีความหลากหลายของวัฒนธรรมเฉพาะอย่าง ซึ่งส่งผลกระทบต่อความยั่งยืนของชนมธรรมนิยมและประเพณี
7. นักท่องเที่ยวควรมีความรับผิดชอบต่อแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไปเยือน และสิ่งแวดล้อมที่เขาได้ไปสัมผัส ตลอดจนกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ ที่เกิดขึ้น ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญที่นักท่องเที่ยวควรได้รับการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับคุณภาพและมีจิตสำนึกที่ดีในการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว

## 2.10 แหล่งท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน

### 1. ข้อมูลทั่วไปของอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน (อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน, 2556)

ความเป็นมา : เมื่อคราวที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เสด็จแปรพระราชฐานที่พระราชวังไกลกังวล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และเสด็จที่เขื่อนแก่งกระจาน ได้รับสั่งให้นายถนอม เปรมรัศมี อธิบดีกรมป่าไม้ เข้าเฝ้าเมื่อวันที่ 29 ตุลาคม 2522 ได้มีกระแสพระราชดำรัสว่า “เรื่องป่าต้นน้ำ ลำธารของแม่น้ำเพชรบุรี ขอให้เจ้าหน้าที่ดูแลรักษาอย่าให้มีการลักลอบตัดไม้ ถางป่าทำไร่ในป่าต้นน้ำของแม่น้ำเพชรบุรี เพราะจะทำให้เกิดความแห้งแล้ง แม้จะได้มีการให้สัมปทานป่าแปลงนี้ไปบ้างแล้ว ก็ขอให้ เจ้าหน้าที่ตรวจดูแลการทำไม้ อย่าให้เป็นการทำลายป่าเกิดขึ้น” จากพระราชดำรัสดังกล่าวประกอบกับนโยบายของรัฐบาลตามมติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 9 มกราคม 2522 ที่ให้รักษาป่าไว้โดยการประกาศให้เป็นเขตอุทยานแห่งชาติ

กองอุทยานแห่งชาติ กรมป่าไม้ ได้มีคำสั่งที่ 452/2523 ลงวันที่ 6 มีนาคม 2523 ให้นายสามารถ ม่วงไหมทอง นักวิชาการป่าไม้ 4 ไปดำเนินการสำรวจหาข้อมูลเบื้องต้นบริเวณพื้นที่ป่าต้นน้ำลำธารแม่น้ำ เพชรบุรีเหนือเขื่อนแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี ตามหนังสือรายงานการสำรวจ ด่วนที่สุด ที่ กส 0708/จช. 67 ลงวันที่ 15 เมษายน 2523 รายงานว่า บริเวณป่าดังกล่าวเป็นป่าต้นน้ำลำธารของแม่น้ำเพชรบุรีและแม่น้ำปราณบุรี เป็นภูเขาสลับซับซ้อน สภาพป่าสมบูรณ์ มีทิวทัศน์สวยงาม ประกอบด้วยน้ำตก ถ้ำ หน้าผา ทะเลสาบ พันธุ์ไม้มีค่านานาชนิด เป็นแหล่งที่อยู่อาศัยของสัตว์ป่าต่างๆ เช่น เลียงผา วัวแดง กระต๊อง นก ปลาต่างๆ และช้างป่า ซึ่งเป็นสัตว์คู่บ้านคู่เมือง เหมาะสมที่จะจัดตั้งเป็นอุทยานแห่งชาติ เพื่อเป็นแหล่งพักผ่อนหย่อนใจและศึกษาความรู้ด้านต่างๆ ทั้งเป็นการรักษาสภาพป่าให้คงอยู่เป็นสมบัติของชาติถาวรสืบไปตั้งพระราชประสงค์ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว

กรมป่าไม้จึงได้เสนอคณะกรรมการอุทยานแห่งชาติ ซึ่งได้มีมติการประชุมครั้งที่ 2/2523 เมื่อวันที่ 8 สิงหาคม 2523 เห็นสมควรให้ออกพระราชกฤษฎีกากำหนดที่ดินบริเวณพื้นที่ป่าข้างน้ำกัลดีเหนือ และป่าข้างน้ำกัลดีใต้ในท้องที่ตำบลน้ำกัลดีเหนือ กิ่งอำเภอหนองหญ้าปล้อง อำเภอเขา

ย่อย และตำบลสองพี่น้อง ตำบลแก่งกระจาน อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี ครอบคลุมเนื้อที่ 1,548,750 ไร่ หรือ 2,478 ตารางกิโลเมตร ให้เป็นอุทยานแห่งชาติ โดยประกาศไว้ในราชกิจจานุเบกษา เล่ม 98 ตอนที่ 92 ลงวันที่ 12 มิถุนายน 2524 นับเป็นอุทยานแห่งชาติลำดับที่ 28 ของประเทศ

ต่อมาคณะอนุรักษทรัพย์ากรธรรมชาติ ของอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้มีหนังสือลงวันที่ 17 ตุลาคม 2525 ถึงนายชวน หลีกภัย รัฐมนตรีว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ขอให้อนุรักษป่าห้วยแร้งห้วยไคร้ ตำบลหนองพลับ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้วย กรมป่าไม้ จึงให้นายสามารถ ม่วงไหมทอง ทำหน้าที่หัวหน้าอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน และนายรุ่งโรจน์ อังคุรติพากร เจ้าพนักงานป่าไม้ 2 สำรวจหาข้อมูลเบื้องต้น ปรากฏว่า ในบริเวณดังกล่าวมีสภาพป่าสมบูรณ์ดี มีพืชพรรณสวยงาม มีธรรมชาติที่สวยงาม เช่น น้ำตก ถ้ำ หน้าผา ลานหิน และมีสัตว์ป่านานาชนิดอาศัยอยู่ โดยมีอาณาเขตติดต่อกับเขตอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี ตามหนังสือรายงานผลการสำรวจ ที่ กส 0713(กจ) /78 ลงวันที่ 3 พฤษภาคม 2526 เห็นควรให้ขยายเขตอุทยานแห่งชาติแก่งกระจานออกไปครอบคลุมพื้นที่ดังกล่าว

กรมป่าไม้จึงได้เสนอคณะกรรมการอุทยานแห่งชาติ ต่อมาได้มีมติการประชุมครั้งที่ 1/2527 เมื่อวันที่ 23 มกราคม 2527 ให้ขยายเขตอุทยานแห่งชาติให้ครอบคลุมพื้นที่ดังกล่าว ซึ่งได้มีพระราชกฤษฎีกาขยายเขตอุทยานแห่งชาติป่ายางน้ำก่ดเหนือ และป่ายางน้ำก่ดใต้ ในท้องที่ตำบลแก่งกระจาน ตำบลสองพี่น้อง ตำบลกลัดหลวง อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี และตำบลหนองพลับ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ครอบคลุมเนื้อที่ 273,125 ไร่ หรือ 437.00 ตารางกิโลเมตร โดยประกาศไว้ในราชกิจจานุเบกษา เล่ม 101 ตอนที่ 194 ลงวันที่ 27 ธันวาคม 2527 รวมเนื้อที่ 1,821,875 ไร่ หรือ 2,915 ตารางกิโลเมตรต่อมากองบัญชาการทหารสูงสุด และจังหวัดเพชรบุรี ได้ขอเพิกถอนพื้นที่เพื่อสร้างอ่างเก็บน้ำห้วยแม่เพรียง เนื้อที่ 28 ไร่ 2 งาน และอ่างเก็บน้ำห้วยป่าแดง เนื้อที่ 158 ไร่ 2 งาน 64 ตารางวา ซึ่งได้มีพระราชกฤษฎีกาเพิกถอนอุทยานแห่งชาติป่ายางน้ำก่ดเหนือ และป่ายางน้ำก่ดใต้ บางส่วนในท้องที่ตำบลห้วยแม่เพรียง และตำบลป่าเต็ง อำเภอแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี เนื้อที่ 187.16 ไร่ หรือ 0.30 ตารางกิโลเมตร โดยประกาศไว้ในราชกิจจานุเบกษา เล่ม 115 ตอนที่ 64 ก ลงวันที่ 24 กันยายน 2541 ทำให้ในปัจจุบันอุทยานแห่งชาติแก่งกระจานคงเหลือพื้นที่ 1,821,687.84 ไร่ หรือ 2,914.70 ตารางกิโลเมตร

แผนที่อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน ตั้งอยู่ที่ ต.แก่งกระจาน อ. แก่งกระจาน จ. เพชรบุรี





## การเดินทางมายังอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน สามารถเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว และรถโดยสารได้หลายเส้นทางดังนี้

รถยนต์ จากกรุงเทพฯ เดินทางไปตามเส้นทางหลวงหมายเลข 4 (ถนนเพชรเกษม) ผ่านจังหวัดนครปฐม จังหวัดราชบุรี เข้าสู่เขตจังหวัดเพชรบุรี หรือจะเดินทางไปตามถนนพระราม 2 (ถนนธนบุรี - ปากท่อ) ถึงสามแยกวงมะนาวให้เลี้ยวซ้าย ก็จะเข้าสู่เขตจังหวัดเพชรบุรีเช่นกัน จากนั้นมีหลายเส้นทางที่ไปทำการอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน ดังนี้

1. เข้าทางอำเภอหนองหญ้าปล้อง ไปตามทางหลวงหมายเลข 3349 ถึงบ้านท่าตะคร้อ เลี้ยวซ้ายไปตามทางหลวงหมายเลข 3510 เมื่อถึงเส้นทางระหว่างอำเภอท่ายาง - อำเภอแก่งกระจาน ให้เลี้ยวขวา เดินทางต่อไปจนผ่านที่ทำการอำเภอแก่งกระจาน เข้าสู่บริเวณเขตเขื่อนแก่งกระจาน เลียบตามถนนลาดยางขอบอ่าง จากตัวเขื่อนอีกประมาณ 2 กิโลเมตร จะถึงที่ทำการอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน เส้นทางนี้ถนนบางช่วงยังเป็นถนนลูกรัง ยังอยู่ระหว่างการทำถนน

2. เข้าทางสี่แยกเขาตะเครา (ก่อนเข้าตัวเมืองเพชรบุรี) ไปตามทางหลวงหมายเลข 3204 ถึงเส้นทางระหว่างอำเภอท่ายาง - อำเภอแก่งกระจาน ให้เลี้ยวขวา เดินทางต่อไปจนผ่านที่ทำการอำเภอแก่งกระจาน เข้าสู่บริเวณเขตเขื่อนแก่งกระจาน เลียบตามถนนลาดยางขอบอ่าง จากตัวเขื่อนอีกประมาณ 2 กิโลเมตร จะถึงที่ทำการอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน

3. เข้าทางอำเภอท่ายาง เมื่อเดินทางถึงสี่แยกเขื่อนเพชร ให้เลี้ยวขวาเข้าไปตามเส้นทางระหว่างอำเภอท่ายาง - อำเภอแก่งกระจาน เดินทางต่อไปจนผ่านที่ทำการอำเภอแก่งกระจาน เข้าสู่บริเวณเขตเขื่อนแก่งกระจาน เลียบตามถนนลาดยางขอบอ่าง จากตัวเขื่อนอีกประมาณ 2 กิโลเมตร จะถึงที่ทำการอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน

4. รถตู้โดยสาร จากกรุงเทพฯ ขึ้นบริเวณหน้าห้าง Century ซอยรางน้ำ อนุเสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ถึงหน้าสถานีตำรวจภูธรอำเภอแก่งกระจาน

**2. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ** สิ่งอำนวยความสะดวก ที่พัก และสถานที่กางเต็นท์ ในอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน ประกอบด้วย โซนที่พักให้เลือก เช่น บ้านพักเดี่ยว บนเนินเขา บ้านพักริมน้ำ ค่ายเยาวชน บ้านพักเดี่ยวและค่ายเยาวชนอยู่ป่าละอู ห้องประชุม ซึ่งอยู่ในโซนที่ทำการอุทยานแห่งชาติ และบริการ ซึ่งมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้คอยบริการนักท่องเที่ยว เช่น เครื่องนอน เครื่องปรับอากาศ พัดลม ตู้เย็น เครื่องทำน้ำอุ่น โต๊ะอาหาร กระจกน้ำร้อน ผ้าเช็ดตัว ประกอบด้วย 6 โซน และศูนย์บริการนักท่องเที่ยว (อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน, 2556)

### แหล่งท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน มีดังนี้

1. **การดูนก** จุดที่น่าสนใจสำหรับการ ดูนกส่วนใหญ่อยู่ตามเส้นทางสายวังวน-พะเนินทุ่ง บริเวณ กม. ที่ 15 มีนกพญาปากกว้าง นกบั้งรอก นกหัวขวาน นกแต้วแล้ว และนกเงือกหลายชนิด ช่วง กม. ที่ 26-29 มีนกเสือแมลงหัวขาว นกกระรางหัวหงอก โดยเฉพาะนกกะลิงเขียด



ทางหนาม ซึ่งมีกหาทินรวมฝูอยู่กับกระวังไพรปากแดงสั้น จากบริเวณนี้เป็นต้นไปสามารถพบนกทางภาคเหนือ เช่น นกปรอดหัวตาขาว นกเสือแมลงปีกแดง นกกะลิงเขียดสีเทา ฯลฯ **กิจกรรม :** ดูนก

**2. การดูผีเสื้อ** จุดที่น่าสนใจสำหรับการ ดูผีเสื้ออยู่บนเส้นทางสายวังวน-พะเนินทุ่ง โดยเริ่มตั้งแต่ กม. ที่ 10 เป็นต้นไป จะพบผีเสื้อตามสองข้างทาง บริเวณแอ่งน้ำมีผีเสื้อหนอนจำปีจุดแยก ผีเสื้อสะพายฟ้า ผีเสื้อวาวสีต่างฤดู ตามพุ่มไม้มีผีเสื้อกะลาสีธรรมดา ผีเสื้อสีตาลจุดตาห้า ผีเสื้อช่างร้อน ตามกองมูลสัตว์มีผีเสื้อเหลืองหนามธรรมดา ผีเสื้อตาลหนามใหญ่ จากหน่วยพิทักษ์อุทยานแห่งชาติที่ กจ. 4 (บ้านกร่าง) อาจพบผีเสื้อหางติ่งสะพายเขียวซึ่งเป็นผีเสื้อหายากชนิดหนึ่ง **กิจกรรม :** ดูผีเสื้อ



**3. เขาพะเนินทุ่ง** อยู่ห่างจากที่ทำการอุทยานแห่งชาติ 50 กิโลเมตร เป็นเขาที่สูงประมาณ 1,207 เมตรจากระดับน้ำทะเลปานกลาง จึงมีความหนาวเย็นตลอดปี บนยอดเขาปกคลุมด้วยทุ่งหญ้าและไม้ต้นเล็กๆ ประกอบด้วยทิวทัศน์ที่งดงามทั้งยามปกติและยามมีทะเลหมอกในช่วงปลายฤดูฝนและต้นฤดูฝนหนาว ที่งดงามที่สุดแห่งหนึ่ง การเดินเท้าขึ้นยอดเขาพะเนินทุ่งมี 2 เส้นทาง เส้นทางแรกเริ่มจาก กม. ที่ 27.5 ของเส้นทางสายวังวน-พะเนินทุ่ง โดยเดินข้ามลำธารหลายสายก่อนขึ้นถึงยอดเขา ใช้เวลาประมาณ 6 ชั่วโมง อีกเส้นทางหนึ่งเริ่มจากบริเวณ กม. ที่ 30 ของเส้นทางสายวังวน-พะเนินทุ่ง ใช้เวลาเพียง 4 ชั่วโมง แต่ต้องข้ามเนินเขาหลายลูก ผู้สนใจต้องติดต่อขอเจ้าหน้าที่ช่วยนำทาง เนื่องจากเส้นทางบ้านกร่าง-เขาพะเนินทุ่ง เป็นเส้นทางที่ลาดชัน บางช่วงแคบ ผ่านหน้าผา อุทยานแห่งชาติแก่งกระจานจึงกำหนดเวลาขึ้น-ลงสำหรับรถยนต์ที่ใช้เส้นทางนี้ **กิจกรรม :** ชมพรรณไม้ แคมป์ปิ้ง ชมทิวทัศน์ ดูดาว ดูนก เดินป่าระยะไกล



**4. จุดชมทะเลหมอก กม. 36** สามารถชมทะเลหมอกได้ เกือบตลอดปี จุดชมวิวนี้อยู่บริเวณ กม.ที่ 36 ของเส้นทางสายวังวน-พะเนินทุ่ง ก่อนถึงทางลงสู่น้ำตกทอทิพย์ ในยามเช้าจะมองเห็นทะเลหมอกสีขาวปกคลุมทั่วหุบเขา เมื่อทะเลหมอกสลายตัวไปแล้วจะมองเห็นผืนป่าดงดิบเบื้องล่างเบียดตัวกันแน่นท่ามกลางเทือกเขาสลับซับซ้อนกว้างไกลสุดตา บางครั้งอาจพบนกกกและนกเงือกกรามข้างบินอยู่เหนือผืนป่า การเดินทางขึ้นสู่จุดชมทะเลหมอกใช้เส้นทางขึ้นเขาที่มีกำหนดเวลาแน่นอนในการ ขับรถยนต์ขึ้นเขาและลงเขา ต้องกางเต็นท์พักแรมที่หน่วยพิทักษ์อุทยานแห่งชาติชั่วคราว (พะเนินทุ่ง) บริเวณ กม.30 เพื่อตื่นขึ้นมาชมทะเลหมอกในยามเช้า **กิจกรรม :** ชมทิวทัศน์



5. **ชมความงามริมทางสายวังวน-น้ำตกทอทิพย์** เป็น เส้นทางเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว โดยเฉพาะ อยู่ในเขตอุทยานแห่งชาติประมาณ 34.5 กิโลเมตร ระหว่างทางสามารถชมทิวทัศน์ได้ตลอดสายเห็นภูเขา ทะเลหมอก ป่าเขียวขจี และพบเห็นสัตว์นานาชนิด **กิจกรรม** : ชมทิวทัศน์ ดูนก เดินป่าศึกษาธรรมชาติ

6. **ชมความงามสองฝั่งแม่น้ำเพชรบุรีและแม่น้ำบางกลอย** มีทิวทัศน์สองฝั่งแม่น้ำสวยงามตลอดสาย หากมีการล่องแพก็สามารถเห็นความอุดมสมบูรณ์ของป่าไม้และสัตว์ป่านานาชนิด **กิจกรรม** : ล่องแพ/ล่องเรือ

7. **ถ้ำค้างคาว** มีหลืบหินและปล่องถ้ำสวยงามระหว่างการเดินทางเข้าถ้ำ สามารถชมทิวทัศน์ของป่าและภูเขาได้ **กิจกรรม** : เที่ยวถ้ำ/ธรณีวิทยา

8. **ถ้ำวิมาน** มี หินงอกหินย้อยสวยงาม อากาศเย็นสบาย ภายในถ้ำโปร่งรอยของมนุษย์โบราณ เช่น เศษกระเบื้อง และขวานหินใกล้ถ้ำ บริเวณใกล้ถ้ำมีน้ำตกห้วยปลาข้าง มีความสูง 3 ชั้น **กิจกรรม** : เที่ยวถ้ำ/ธรณีวิทยา

9. **ถ้ำห้วยช้าง** อยู่ ตรงบริเวณเทือกเขาสามยอด และบริเวณถ้ำวิมาน มีหินงอก หินย้อย ซึ่งธรรมชาติสร้างสรรคไว้อย่างสวยงามยิ่ง ภายในถ้ำยังมีหลักฐานและร่องรอยของมนุษย์โบราณ **กิจกรรม** : เที่ยวถ้ำ/ธรณีวิทยา



10. **อ่างเก็บน้ำเขื่อนแก่งกระจาน** มีเนื้อที่ประมาณ 46.5 ตารางกิโลเมตร เกิดจากการสร้างเขื่อนดินปิด 3 ช่องทางระหว่างหุบเขา ทำให้น้ำเอ่อล้นท่วมแก่งน้ำเดิม เป็นพื้นน้ำอาณาเขตกว้างขวางจากยอดเขาเนินเขาหลากเป็นเกาะไหลพื้นน้ำถึง 30-40 เกาะ ก่อให้เกิดทิวทัศน์งดงามยิ่งเหมาะสำหรับการนั่งเรือชมทัศนียภาพและชมพระอาทิตย์ตกยามเย็นที่สันเขา

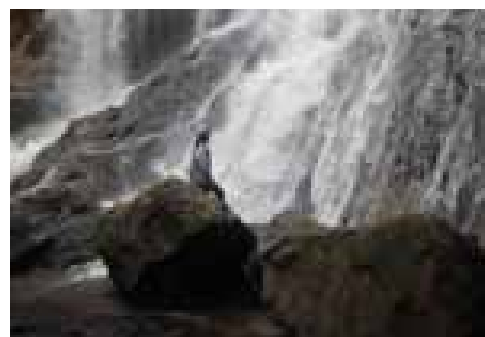


ตะนาวศรี เขาพะเนินทุ่ง อยู่ห่างจากที่ทำการอุทยานแห่งชาติ 50 กิโลเมตร เป็นเขาที่สูงประมาณ 1,207 เมตรจากระดับน้ำทะเลปานกลาง จึงมีความหนาวเย็นตลอดปี บนยอดเขาปกคลุมด้วยทุ่งหญ้าและไม้ต้นเล็กๆ ประกอบด้วยทิวทัศน์ทั้งดงามทั้งยามปกติ และยามมีทะเลหมอกในช่วงปลายฤดูฝนและต้นฤดูฝนหนาวที่งดงามที่สุดแห่งหนึ่ง

11. **น้ำตกกระดังลา** อยู่ทางตอนเหนือของอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน ท้องที่อำเภอหนองหญ้าปล้อง มีความสูง 3 ชั้น **กิจกรรม** : เที่ยวน้ำตก

12. **น้ำตกชลนาฏ** มี ความสูง 3 ชั้น เป็นน้ำตกที่มีผาน้ำตกสูงที่สุดของน้ำตกในเขตอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน สูงประมาณ 150-200 เมตร อยู่ใกล้เคียงกับน้ำตกป่าละอู อยู่ในท้องที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ **กิจกรรม** : เที่ยวน้ำตก

13. **น้ำตกทอทิพย์** อยู่ ห่างจากยอดเขาพะเนินทุ่งประมาณ 4 กิโลเมตร ซึ่งสามารถจะเดินทางไปชมโดยทางรถยนต์ ตัวน้ำตกมีถึง 18 ชั้น นอกจากนี้ในบริเวณพื้นที่อันเป็นพื้นต้นน้ำมีลำธารที่งดงามของแม่น้ำเพชรบุรี และในบริเวณส่วนนี้ยัง



ประกอบด้วยจุดที่น่าสนใจอีกหลายอย่างทั้งน้ำตกอื่น ๆ เช่น น้ำตกปรานบุรี (น้ำตกธารทิพย์หรือน้ำตก 5 ชั้น) น้ำตกแม่เสด็จ น้ำพุร้อน เป็นที่มหัศจรรย์ยิ่งในความงามของธรรมชาติของป่าดิบชื้นอันประกอบด้วย ดงไม้งามสูงใหญ่เป็นมนต์ขลังของป่าใหญ่ **กิจกรรม :** เดินป่าศึกษาธรรมชาติ เทียบน้ำตก

**14. น้ำตกธารทิพย์** มีความสูง 7 ชั้น มีน้ำไหลตลอดปีอยู่ใกล้กับน้ำตกทอทิพย์และน้ำตกหินลาด **กิจกรรม :** เทียบน้ำตก

**15. น้ำตกปรานบุรี** มีความสูง 3 ชั้น อยู่ใกล้กับเส้นทางสายวังวน-น้ำตกทอทิพย์ (บริเวณกม. 23) มีน้ำไหลตลอดปี **กิจกรรม :** เทียบน้ำตก

**16. น้ำตกป่าละอู** เป็นน้ำตกขนาดใหญ่ มีความสูง 15 ชั้น ไหลลดหลั่นลงมาเป็นทางยาว ชั้นที่ 1-3 เหมาะสำหรับการเล่นน้ำ เนื่องจากน้ำตกชั้นที่สูงขึ้นไปต้องปีนป่ายไปตามโขดหินสูงชัน น้ำตกชั้นที่สวยงามที่สุดคือ น้ำตกชั้นที่ 7 มีแอ่งน้ำใหญ่อยู่ท่ามกลางป่าร่มครึ้ม น้ำตกป่าละอูอยู่ทางตอนใต้ของอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน ในท้องที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ห่างจากหัวหินประมาณ 60 กิโลเมตร ใกล้หน่วยพิทักษ์อุทยานแห่งชาติที่ กจ.3 (ห้วยป่าเลา) บริเวณนี้ทางอุทยานแห่งชาติจัดให้มีพื้นที่กางเต็นท์ บ้านพัก และค่ายพักแรม **กิจกรรม :** เทียบน้ำตก



**17. น้ำตกแม่เสด็จหรือน้ำตกเสด็จ** มีความสูง 3 ชั้น น้ำไหลตลอดปี อยู่ห่างจากที่ทำการอุทยานฯ ประมาณ 34 กม. ถึงทางแยกตรง กม. 27 แล้วเดินทางไปทางทิศตะวันตกอีก 5 กม. เหมาะแก่การท่องเที่ยวแบบแคมป์ปิ้งและเดินป่า **กิจกรรม :** เดินป่าระยะไกล แคมป์ปิ้ง เทียบน้ำตก

**18. น้ำตกห้วยป่าเลา** มีทั้งหมด 7 ชั้น อยู่ใกล้เคียงกับน้ำตกป่าละอู อยู่ในท้องที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ **กิจกรรม :** เทียบน้ำตก

**19. น้ำตกหินลาด** มีความสูง 5 ชั้น มีน้ำไหลตลอดปีอยู่ใกล้กับน้ำตกทอทิพย์และน้ำตกธารทิพย์/เทียบน้ำตก

**20. ผาน้ำหยด** สามารถ ชมได้จากริมชายฝั่งลำน้ำเพชรบุรี หากมีการท่องเที่ยวโดยการล่องแก่ง แม่น้ำเพชรบุรี มีลักษณะเป็นหน้าผาสูงชัน มีน้ำไหลหยดลงสู่แม่น้ำเพชรบุรีอยู่ตลอดเวลา ในฤดูฝน น้ำจะหยดเป็นสาย ก่อให้เกิดแกมมอสคลุมเขียวไปทั้งหน้าผา/ล่องแก่ง/ล่องเรือ ชมทิวทัศน์

**21. ลานหनुมานหรือเขาประการัง** ลักษณะ ของภูเขาเป็นหินที่มีรูปร่างลักษณะแปลกตาคล้ายประการัง บริเวณนี้มีลิง ค่างและชะนี เป็นจำนวนมาก และยังเป็นที่ชมวิทิวทัศน์ที่สวยงามอีกแห่งหนึ่ง/เที่ยวถ้ำ/ธรณีวิทยา ชมทิวทัศน์ ดูนก คู่มือเสือ

## 2.11 กรอบแนวคิดในการวิจัย

คุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศผ่านการเรียนรู้ทางธรรมชาติของนักท่องเที่ยว : 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

