

## โมเดลเชิงสาเหตุของความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวแบบเนิบช้าโดยมีพฤติกรรมเป็นตัวแปรส่งผ่าน

### The Causal Model of Slow Travel Intention with Behavior as a Mediating Variable

สุบัญญัติ ศรีสง่า\*

Subuncha Srisanga

สมยศ วัฒนากมลชัย

Somyot Wattanakamolchai

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Bangkok University

\*subancha.s@bu.ac.th

#### บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวช้าในแหล่งท่องเที่ยวแบบเนิบช้า ด้านแรงจูงใจและการรับรู้ความพร้อมโดยมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเป็นตัวแปรส่งผ่าน และเพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ โดยประมาณต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก เกาะเกร็ด เขตเทศบาลเชียงใหม่ และเขตเทศบาลเมืองน่าน โดยใช้กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลทั้งในพื้นที่และเก็บออนไลน์ ผลการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 20-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา เป็นผู้มียาได้ 10,001-20,000 บาท การวิเคราะห์พฤติกรรมกรท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยดูจากความถี่ที่สูงที่สุดในแต่ละข้อพบว่า ระยะเวลาท่องเที่ยวที่นานที่สุดคือ 8 วัน และระยะเวลาที่น้อยที่สุดคือ 1 วัน ท่องเที่ยวมากที่สุดในรอบ 2 ปี ที่ผ่านมาคือ 7 ครั้ง และท่องเที่ยวที่น้อยที่สุดคือ 1 ครั้ง ค่าใช้จ่ายระหว่างเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้งมากที่สุดคือ 15,000 บาท และน้อยที่สุดคือ 450 บาท ปัจจัยด้านแรงจูงใจ การท่องเที่ยวแบบเนิบช้ามีความสัมพันธ์ทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อพฤติกรรมกรท่องเที่ยวแบบเนิบช้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย การรับรู้ความพร้อมกรท่องเที่ยวแบบเนิบช้าไม่มีความสัมพันธ์ทางตรงอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมกรท่องเที่ยวแบบเนิบช้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย และพฤติกรรมกรท่องเที่ยวแบบเนิบช้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่มีความสัมพันธ์ทางตรงอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวแบบเนิบช้า

**คำสำคัญ :** นักท่องเที่ยวชาวไทย การท่องเที่ยวแบบเนิบช้า พฤติกรรมกรท่องเที่ยว แรงจูงใจในการท่องเที่ยว การรับรู้ในการท่องเที่ยว เมืองเนิบช้า

## Abstract

The purposes of this research was to study factors influencing slow tourism behavior of slow tourists. They were motivation and awareness of slow destination's readiness with travel behavior as a mediating variable. Four hundred and forty samples were collected through questionnaires at four slow tourism destinations. The factors included slow tourism motivation, slow tourism perception, slow tourism tourist behavior and slow tourism intention of revisiting. Most were female in age 20–30 with a monthly income between 10,001–20,000 Baht. The analysis of slow tourism behavior showed that Thai slow tourists spent the longest travel period of 8 days and the shortest period was a 1-day trip. Local tourists traveled 7 times to slow tourism sites within 2 years with the highest travel budget of about 15,000 Baht. The structural model showed that slow tourism motivation factors had a strong relationship with slow tourist behavior at the significant level of 0.05. Slow tourism perception had no influence on slow tourism behavior and slow tourism behavior had no influence on revisiting intention of Thai tourists.

**Keywords:** Thai tourists, slow tourism, tourism behavior, slow tourism motivation, slow tourism perception, slow city

## บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่เป็นแหล่งรายได้หลักของประเทศ โดยเฉพาะการนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาในระบบเศรษฐกิจของประเทศและมีความสำคัญต่อการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน ตลอดจนการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของประเทศไทยเพื่อเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกทุกด้านในการท่องเที่ยว ประเทศไทยยังให้ความสำคัญต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างมาก เพราะเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างผลประโยชน์ทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม (Chantouch Wannathanom, 2009) นำมาสู่รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ ตั้งแต่เดือนมกราคม-พฤษภาคมของปี พ.ศ. 2560 เป็นจำนวนเงิน 747,071.65 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2559 จำนวน 1,641,265.45 ล้านบาท ปี พ.ศ. 2558 จำนวน 1,457,150.28 ล้านบาท ปี พ.ศ. 2557 จำนวน 1,172,798.17 ล้านบาท รายได้จากการท่องเที่ยวไทยเติบโตขึ้นร้อยละ 24.25 ในปี พ.ศ. 2557 ขยายตัวร้อยละ 12.64 ในปี พ.ศ. 2558 ขยายตัวร้อยละ 5.07 ในปี พ.ศ. 2559 (Ministry of Tourism & Sports, 2016)

ในยุคแห่งสมัยโลกาภิวัตน์ได้สร้างสรรค์และทำให้สิ่งต่างๆ มีความเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตเป็นอย่างมาก อาทิ เทคโนโลยีการติดต่อสื่อสาร การคมนาคมขนส่ง การเมืองและเศรษฐกิจ (Verilio, 1986; Harvey, 1989; Hubbard & Lilley, 2002) การใช้ชีวิตของผู้คนไม่เพียงจะใช้ชีวิตในที่ทำงานและที่พักอาศัยต่างก็มีความเร่งรีบมากขึ้น ส่งผลให้ผู้คนส่วนใหญ่เหนื่อยล้าจากการใช้ชีวิตที่เร่งรีบและวุ่นวาย จึงมีแนวคิดที่จะหลีกเลี่ยงความจำเจในสังคมเมืองใหญ่ไปใช้ชีวิตในช่วงเวลาหนึ่งในสถานที่อันเงียบสงบ

เหมาะสมแก่การพักผ่อน ตลอดจนการทำกิจกรรมทางการท่องเที่ยวต่างๆ ที่ไม่รีบร้อนจนเกินไป เนื่องจาก การท่องเที่ยวทั่วไปมุ่งเน้นไปที่ความรวดเร็วในการเดินทางเพื่อสามารถนำนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยว ได้หลายแห่งภายในหนึ่งวัน กิจกรรมการท่องเที่ยวจึงค่อนข้างรวดเร็วและเร่งรีบ ปัจจุบันกิจกรรมการ ท่องเที่ยวในรูปแบบนี้เริ่มเปลี่ยนแปลงไปเมื่อผู้คนเริ่มเบื่อหน่ายกับสังคมที่ใช้ชีวิตและกิจกรรมที่วุ่นวาย ผู้คนและนักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งจึงแสวงหาการท่องเที่ยวที่เนิบช้า สงบ ผ่อนคลาย ใช้เวลาให้เต็มที่กับ การทำกิจกรรมในสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งยาวนานขึ้น การท่องเที่ยวในรูปแบบนี้จึงกลายเป็นที่มา ของการท่องเที่ยวแบบเนิบช้าที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน (Ranee Esichaikul & Chatchapol Songsonthonwong, 2012)

การท่องเที่ยวแบบเนิบช้าเป็นแนวทางการเดินทางท่องเที่ยวแบบรูปแบบใหม่ที่มาจากปรัชญา ความเนิบช้าด้านการเคลื่อนไหวแบบเนิบช้าของเมืองและอาหาร (Dickinson & Lumsdon, 2010; Heitmann et al., 2011) การท่องเที่ยวแบบเนิบช้าเป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้ใช้เวลายาวนานขึ้น ในการท่องเที่ยวและเรียนรู้ สัมผัสวิถีชุมชน ผู้คนและสถานที่ท่องเที่ยวท้องถิ่น (Dickinson & Lumsdon, 2010; Gardner, 2009) ซึ่งความเนิบช้าไม่ได้มีความหมายเฉพาะที่เน้นการเคลื่อนไหวที่เนิบช้า ยังรวมถึง การท่องเที่ยวแบบเนิบช้าสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับสถานที่ท่องเที่ยวในทุกด้าน อาทิ กิจกรรมการท่องเที่ยว การเดินทาง ที่พักค้างแรม อาหาร ชุมชน ผู้คน วัฒนธรรมท้องถิ่น สิ่งแวดล้อม ความเนิบช้าจึงกลายเป็น การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ (Tourism Authority of Thailand, 2006) กล่าวได้ว่าความสำเร็จในการ ท่องเที่ยวแบบเนิบช้ามุ่งเน้นที่การใช้เวลายาวนานในการท่องเที่ยว สัมผัส เพิ่มพูนประสบการณ์ ปฏิสัมพันธ์ กับสถานที่ท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม ไม่เร่งรีบ โดยไม่เน้นการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวที่จำนวนสถานที่ ท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถสร้างเรื่องราวการท่องเที่ยวและเล่าประสบการณ์ผ่านการเรียนรู้ และความเข้าใจกับสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ อย่างแท้จริง (Chanin Yoopetch, 2012)

World Tourism Organization (2015) & Cittaslow (2016) ได้รวบรวมสถิติการเดินทาง ท่องเที่ยวในเมืองเนิบช้าทั่วโลกในปี พ.ศ. 2551 มากกว่าร้อยละ 50 (Miele, 2008) และในปี พ.ศ. 2558 มีการขยายตัวของการเดินทางการท่องเที่ยวไปยังเมืองเนิบช้าในทวีปเอเชียร้อยละ 3-4 การท่องเที่ยว แบบเนิบช้ายังเป็นที่นิยมในเขตเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เนื่องจากมีจำนวนนักท่องเที่ยวแบบเนิบช้าประมาณ ร้อยละ 5

ส่วนใหญ่ในเมืองขนาดเล็กในประเทศที่พัฒนาแล้วได้รับการจัดการให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบเนิบช้า อาทิ ประเทศนิวซีแลนด์ ประเทศญี่ปุ่น ประเทศแคนาดา ประเทศออสเตรเลีย รวมถึงในภูมิภาคยุโรป ประเทศฝรั่งเศส ประเทศอิตาลี ประเทศสเปน ประเทศสวีเดนและแลนด์ ประเทศอังกฤษและประเทศ ไอร์แลนด์ เป็นต้น การท่องเที่ยวแบบเนิบช้ากำลังได้รับความนิยมมากขึ้นจากนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ซึ่งแต่ละ แหล่งท่องเที่ยวจะมีกิจกรรมที่แตกต่างกัน เช่น การล่องเรือ การขี่จักรยาน การเดินป่า เป็นต้น (Cittaslow, 2016; Slow Travel, 2014) จากสิ่งที่กล่าวข้างต้นนี้ การท่องเที่ยวแบบเนิบช้าในประเทศไทยกำลังเป็น ที่นิยมและกล่าวถึงเป็นอย่างมาก การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ จะเป็นการย้อน รอยอดีต อยู่กับธรรมชาติ หาคความสงบ เช่น ตลาดเก่า ตลาดน้ำ และชุมชนเก่าแก่ เช่น ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี เกาะเกิร์ต จังหวัดนนทบุรี อำเภอบาง พาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ จังหวัดเลย ฯลฯ (Wuttichai Kritsanaprakornkit, 2015)

นอกจากนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาคเหนือภายใต้แนวคิดโครงการเที่ยวเมืองเหนือที่ละก้าว Slow Travel เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวมาชมวิถีชีวิตของความเป็นช้าของชาวล้านนา และนำเสนอความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมในภาคเหนือ ซึ่งเป็นการต่อยอดจากการรับรู้การท่องเที่ยวแบบเนิบช้าและการใช้ชีวิตให้ช้าลง และโครงการนี้ได้คำนึงถึงความชื่นชอบและความสนใจเฉพาะด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการกิจกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน อาทิ ขี่จักรยานชมบรรยากาศรอบสถานที่ท่องเที่ยว ชื่นชอบความสวยงามของสถาปัตยกรรม วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ หรือวิถีชีวิตของท้องถิ่น เป็นต้น (Manager Online, 2010) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยังมีการส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีใหม่ ไม่เร่งรีบ ภายใต้แนวคิด Slow Travel เที่ยวรถไฟครีกครื้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก ซึ่งเป็นการต่อยอดจากแคมเปญเที่ยวไทยครีกครื้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก และได้รับความร่วมมือของภาครัฐ ระหว่างการรถไฟแห่งประเทศไทย (รฟท.) และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เพื่อกระตุ้นตลาดการท่องเที่ยวภายในประเทศประเทศไทย (Tourism Authority of Thailand News, 2009)

ดังนั้น การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบเนิบช้าของนักท่องเที่ยวไทยจะเป็นประโยชน์ต่อการทำกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการท่องเที่ยวและเพื่อเพิ่มส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนสืบไป

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบบเนิบช้าที่มีต่อกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบเนิบช้า
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านการรับรู้ในการท่องเที่ยวแบบเนิบช้าที่มีต่อกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบเนิบช้า
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบเนิบช้าที่มีต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### แรงจูงใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบบเนิบช้าของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่สามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยองค์ประกอบของแรงจูงใจ มีดังนี้ (Siwarit Pongsakornrungrungsilp, 2012; Chuchai Smithikrai, 2018)

1. แรงจูงใจด้านกายภาพ ด้านการพักผ่อนหย่อนใจ เป็นการผ่อนคลายทั้งร่างกายและจิตใจ
2. แรงจูงใจด้านทางวัฒนธรรม แรงจูงใจในการทำความรู้จักผู้อื่น และมีความต้องการที่จะรับชมรับฟังดนตรี ทัศนศิลป์ จิตรกรรม สถาปัตยกรรม ความเชื่อ ตำนาน เรื่องราวในท้องถิ่น และศาสนา
3. แรงจูงใจด้านระหว่างบุคคล แรงจูงใจในการพบปะผู้คนที่ใหม่ๆ
4. แรงจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียงเกียรติยศ แรงจูงใจที่มีความต้องการที่จะพัฒนาตนเองและแสดงออกถึงความสำคัญของบุคคลนั้น

### อิทธิพลของสิ่งเร้าต่อการรับรู้

อิทธิพลของสิ่งเร้าต่อการรับรู้เกิดจากปัจจัยสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกมีผลต่อการรับรู้ข่าวสาร เพื่อวิเคราะห์ทัศนคติความตามบริบท ทำความรู้จักความเข้าใจข้อความ โดย Chuchai Smithikrai (2018); Witawat Rungruangphon (2012) ได้แบ่งอิทธิพลของสิ่งเร้าต่อการรับรู้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. สิ่งเร้าภายนอก มีอิทธิพลต่อการรับรู้สารของมนุษย์ที่ต้องอาศัยปัจจัยที่มีอิทธิพล ดังต่อไปนี้
  - 1.1 ความเปลี่ยนแปลงของสิ่งเร้าที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอเพื่อดึงดูดความสนใจ
  - 1.2 การเคลื่อนไหวของสิ่งเร้าที่จะช่วยกระตุ้นความสนใจ หากเคลื่อนไหวมากยิ่งน่าสนใจมาก
  - 1.3 ขนาดของสิ่งเร้า เช่น ของที่ระลึกในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีขนาดใหญ่หรือเล็กมาก จะมีความน่าสนใจมากกว่าของที่ระลึกขนาดธรรมดาทั่วไป
  - 1.4 การเกิดซ้ำของสิ่งเร้าจะทำให้เพิ่มความสนใจในด้านการได้สัมผัส การได้เห็นบ่อยครั้ง จนเกิดความสนใจ ความผูกพัน ยิ่งเกิดซ้ำบ่อยครั้งยิ่งเพิ่มความน่าสนใจมากขึ้น
  - 1.5 ความเข้มข้นหรือความหนักเบาของสิ่งเร้า หากเข้มข้นมากกว่าปกติย่อมดึงดูดใจได้ดีกว่าสิ่งเร้าปกติ เช่น ร้านอาหารในท้องถิ่นมีความอร่อยและเข้มข้นมาก ทำให้เกิดคุณค่าทางจิตใจและไม่สามารถรับประทานอาหารร้านอื่นได้ นักท่องเที่ยวจึงชื่นชอบและให้ความสนใจ เป็นต้น
  - 1.6 องค์ประกอบอื่นๆ อาทิ แสง สี เสียง เป็นต้น
2. สิ่งเร้าภายใน ได้แก่
  - 2.1 ความต้องการปัจจัยภายในที่ส่งเสริมความสนใจต่อการรับรู้ เช่น ความต้องการพักผ่อน ต้องการพบสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างจากสถานที่ทำงาน หากมีธรรมชาติที่สวยงามและมีความสงบ จะกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจในสถานที่นั้นและรับรู้ความต้องการของตนเองมากขึ้น
  - 2.2 คุณค่าและความสนใจเป็นปัจจัยที่สำคัญต่ออิทธิพลการรับรู้ กล่าวคือมนุษย์ส่วนมากจะให้ความสนใจต่อสิ่งเร้าที่มีคุณค่าต่อจิตใจและมีความหมายต่อตนเอง สิ่งเร้าเหล่านั้นจะส่งผลให้เกิดความคาดหวัง ความตั้งใจ ความต้องการ และนำมาซึ่งทัศนคติเชิงบวกต่อสิ่งเร้า นั้น

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำแนวคิดอิทธิพลของแรงจูงใจและอิทธิพลของการรับรู้ในการท่องเที่ยว นำมาใช้ประกอบการศึกษาตามกรอบแนวคิดวิจัยเรื่องโมเดลเชิงสาเหตุของความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวแบบเนิบช้าโดยมีพฤติกรรมเป็นตัวแปรส่งผ่าน

### สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบบเนิบช้ามีอิทธิพลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบเนิบช้า

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ในการท่องเที่ยวแบบเนิบช้าในประเทศไทยมีอิทธิพลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบเนิบช้า

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบเนิบช้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

### ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบเนิบช้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการประยุกต์ใช้วางแผนกลยุทธ์การตลาดของการท่องเที่ยวแบบเนิบช้าของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว
3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวแบบเนิบช้าสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวแบบเนิบช้าในประเทศไทย

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### ประชากรและตัวอย่าง

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวแบบเนิบช้าชาวไทยจำนวน 440 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก โดยสุ่มพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวแบบเนิบช้าจำนวน 4 แห่งใน 4 ภูมิภาคในประเทศไทย ได้แก่ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรีในภาคกลาง เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีในเขตปริมณฑล เทศบาลตำบลเชียงคาน จังหวัดเลยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และเทศบาลเมืองน่าน จังหวัดน่านในภาคเหนือ

#### เครื่องมือ

1. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบเนิบช้า ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบบเนิบช้า ปัจจัยด้านความรู้ความพร้อมในการท่องเที่ยวแบบเนิบช้า และปัจจัยด้านการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ
2. ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือวิจัย โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน
3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญไปทำการทดลองใช้ทั้งหมด 30 ชุด และนำมาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีการหาค่า Cronbach's Alpha Coefficient กำหนดเกณฑ์ตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป โดยได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ 0.943 และนำแบบสอบถามมาปรับปรุงการใช้สำนวนภาษาตามข้อคำถาม แล้วจึงนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลจากการรวบรวมมาวิเคราะห์ด้วยการหาค่าสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ดังนี้

1. แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน นำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่และหาค่าเฉลี่ยร้อยละ
2. แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบเนิบช้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย นำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานค่าต่ำสุด-สูงสุด
3. ทดสอบโมเดลเชิงสาเหตุปัจจัยด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบเนิบช้า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบบเนิบช้า การรับรู้ความพร้อมในการท่องเที่ยวแบบเนิบช้า และความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

## ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 62.3 เพศชายคิดเป็นร้อยละ 37.7 มีอายุ 20–30 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.4 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 72.9 อาชีพนักเรียน/นักศึกษาร้อยละ 17.5 เป็นผู้ที่มีรายได้ 10,001–20,000 บาท ร้อยละ 30.9 วิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยดูจากความถี่สูงสุดในแต่ละข้อพบว่า ระยะเวลาท่องเที่ยวที่นานที่สุด คือ 8 วัน และน้อยที่สุดคือ 1 วัน จำนวนครั้งของการท่องเที่ยวในรอบ 2 ปี มากที่สุดคือ 7 ครั้ง และน้อยที่สุดคือ 1 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายระหว่างเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้งที่สูงสุดคือ 15,000 บาท และน้อยที่สุดคือ 450 บาท

2. การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างจำนวน 2 ขั้นตอน ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบบเนิบช้า (MOT) และการรับรู้ความพร้อมในการท่องเที่ยวแบบเนิบช้า (REA) และการวิเคราะห์เส้นทาง เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัยพบว่า ค่าดัชนีที่สำคัญใช้ในการพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานเชิงประจักษ์ของโมเดลแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบบเนิบช้า ประกอบไปด้วยค่าดัชนีดังต่อไปนี้  $\chi^2/df = 0.589$ , ค่า  $p = 0.443$ , ค่า GFI = 0.999, ค่า AGFI = 0.993, ค่า CFI = 1.000 และค่า RMSEA = 0.000 ผลการวิเคราะห์ค่าโมเดลแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบบเนิบช้า มีค่า  $p$  ผ่านเกณฑ์การพิจารณา หมายความว่ามีความตรงและสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาตามตัวแปรสังเกตของโครงสร้างโมเดลแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบบเนิบช้าพบว่า ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักสำคัญที่แสดงบนเส้นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตและตัวแปรแฝง มีค่าน้ำหนักของตัวแปรสังเกตระหว่าง 0.54 และ .080 ประกอบด้วยปัจจัยแรงดึงดูดด้านกายภาพ (PHY) มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.78 ปัจจัยแรงดึงดูดด้านวัฒนธรรม (CUL) มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.80 ปัจจัยแรงผลักดันความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (PER) มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.59 และปัจจัยแรงผลักดันสถานภาพและชื่อเสียงเกียรติยศ (STA) มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.54

ผลของค่าโมเดลการรับรู้ความพร้อมในการท่องเที่ยวแบบเนิบช้าประกอบไปด้วยค่าดัชนีสำคัญ ได้แก่  $\chi^2/df = .866$ , ค่า  $p = 0.421$ , ค่า GFI = 0.90, ค่า AGFI = 0.90, ค่า CFI = 1.000 และค่า RMSEA = 0.000 ผลการวิเคราะห์ค่าโมเดลการรับรู้ความพร้อมในการท่องเที่ยวแบบเนิบช้า มีค่า  $p$  ผ่านเกณฑ์การพิจารณา หมายความว่ามีความตรงและสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาตามตัวแปรสังเกตของโครงสร้างโมเดลการรับรู้ความพร้อมในการท่องเที่ยวแบบเนิบช้าพบว่า ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักสำคัญที่แสดงบนเส้นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตและตัวแปรแฝง มีค่าน้ำหนักของตัวแปรสังเกตระหว่าง 0.61 กับ .083 ประกอบด้วยปัจจัยด้านการท่องเที่ยวแบบเนิบช้าต่อแรงจูงใจ (SLO) มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.71 ปัจจัยด้านคุณค่าและความดึงดูดใจ (VAL) มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.86 ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงพื้นที่ (FAC) มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.80 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของพื้นที่ (ENV) มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.80 และปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของประชาชนในท้องถิ่น (LOC) มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.64

ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์ของความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวแบบเนิบช้าซ้ำโดยมีพฤติกรรมเป็นตัวแปรส่งผ่าน ประกอบไปด้วยค่าดัชนีสำคัญ ได้แก่  $\chi^2/df = 1.478$ , ค่า  $p = 0.069$ , ค่า GFI = 0.987, ค่า AGFI = 0.962, ค่า CFI = .994 และค่า RMSEA = 0.033 ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนความสัมพันธ์

ของความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวแบบเนิบช้า โดยมีพฤติกรรมเป็นตัวแปรส่งผ่านพบว่า ค่าดัชนีที่แสดงบนโมเดลผ่านเกณฑ์ทั้งหมด และเป็นโมเดลที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

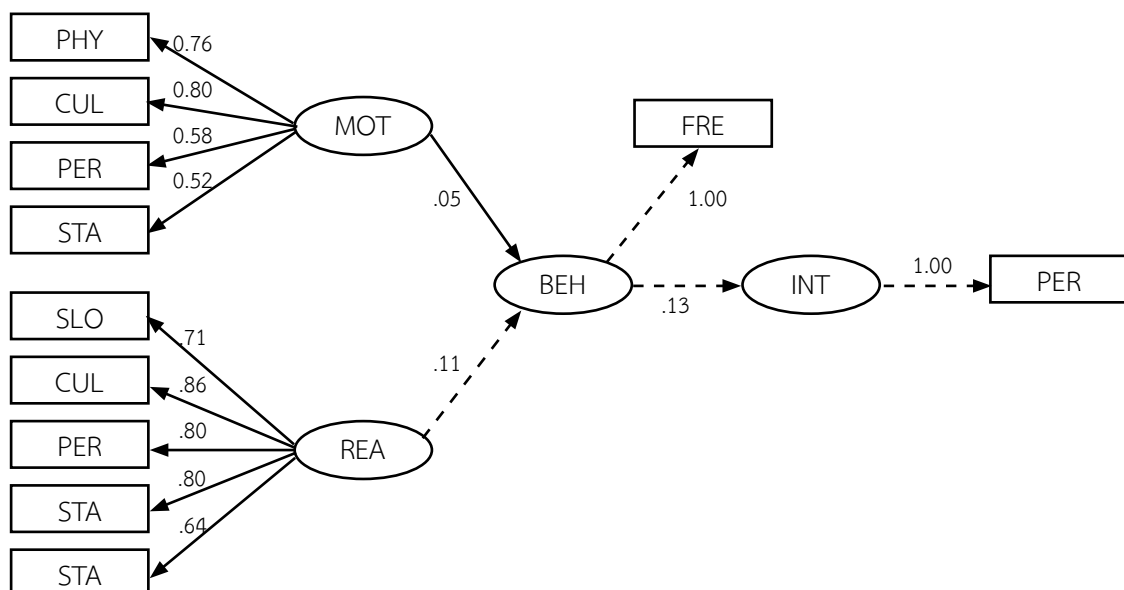
ตารางที่ 1 แสดงโมเดลแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบบเนิบช้า

ค่าดัชนี	เกณฑ์	MOT		REA		โมเดลรวม	
		ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
$\chi^2 /df$	< 3	.589	ผ่านเกณฑ์	.866	ผ่านเกณฑ์	1.478	ผ่านเกณฑ์
p	> 0.05	.443	ผ่านเกณฑ์	.421	ผ่านเกณฑ์	0.069	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.90	.999	ผ่านเกณฑ์	.998	ผ่านเกณฑ์	.987	ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.90	.993	ผ่านเกณฑ์	.988	ผ่านเกณฑ์	.962	ผ่านเกณฑ์
CFI	> 0.90	1.000	ผ่านเกณฑ์	1.000	ผ่านเกณฑ์	.994	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.08	.000	ผ่านเกณฑ์	.000	ผ่านเกณฑ์	.033	ผ่านเกณฑ์

### สรุปและอภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบบเนิบช้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบเนิบช้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบบเนิบช้ากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบเนิบช้าพบว่า มีความสัมพันธ์ทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบเนิบช้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าแสดงบนเส้นความสัมพันธ์ทางตรงเท่ากับ 0.05 ดังภาพประกอบที่ 1



ภาพประกอบที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวแบบเนิบช้า โดยมีพฤติกรรมเป็นตัวแปรส่งผ่าน



**ความหมายสัญลักษณ์**

MOT	หมายถึง	แรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบบเนิบช้า
REA	หมายถึง	การรับรู้ความพร้อมในการท่องเที่ยวแบบเนิบช้า
BEH	หมายถึง	พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบเนิบช้า
INT	หมายถึง	ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวแบบเนิบช้าซ้ำ
FRE	หมายถึง	ปัจจัยด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวใน 2 ปีที่ผ่านมา
PHY	หมายถึง	ปัจจัยดึงดูดด้านกายภาพ
CUL	หมายถึง	ปัจจัยดึงดูดด้านวัฒนธรรม
PER	หมายถึง	ปัจจัยแรงผลักดันด้านสถานภาพและชื่อเสียงเกียรติยศ
STA	หมายถึง	ปัจจัยแรงผลักดันด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล
SLO	หมายถึง	ปัจจัยด้านการท่องเที่ยวแบบเนิบช้า
VAL	หมายถึง	ปัจจัยด้านคุณค่าและความดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวแบบเนิบช้า
FAC	หมายถึง	ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงพื้นที่การท่องเที่ยว
ENV	หมายถึง	ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของพื้นที่การท่องเที่ยว
LOC	หมายถึง	ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของประชาชนในท้องถิ่น

ดังนั้นสามารถสรุปผลทดสอบสมมติฐานนี้ได้ว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบบเนิบช้ามีความสัมพันธ์ทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบเนิบช้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ranee Esichaikul & Chatchapol Songsonthong (2012); Suree Boonyanupong & Korawan Sangkakorn (2012) และยังมีความสอดคล้องกับ Kanlaya Swangkong (2015) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่าสถานที่ท่องเที่ยวมีศักยภาพด้านความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เป็นปัจจัยหนึ่งที่สร้างความดึงดูดใจต่อนักท่องเที่ยวให้ได้รับรู้ถึงมุมมองต่างๆ ในชีวิตตนเองและเติมเต็มชีวิตหลังการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวอาจมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเพราะอาจมีสภาวะทางอารมณ์ที่ต้องการผ่อนคลายทางกายและจิตใจ ต้องการประสบการณ์ชีวิตใหม่ๆ ต้องการใช้ชีวิตเรียบง่ายในรูปแบบของวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์ ซึ่งประสบการณ์แบบนี้จะหาไม่ได้ในสังคมเมืองและช่วงเวลาการทำงาน นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน ปล่อยเวลาให้กลมกลืนไปกับสภาพแวดล้อมอันเรียบง่ายและเนิบช้า ส่งผลให้นักท่องเที่ยวค้นหาตัวเอง เรียนรู้วัฒนธรรม เกิดความรู้ระหว่างการท่องเที่ยว ได้รับประสบการณ์ใหม่ในการออกเดินทาง มีการใช้ชีวิตเรียบง่ายและไม่เร่งรีบเหมือนชีวิตประจำวัน

### **สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ความพร้อมในการท่องเที่ยวแบบเนิบช้าในประเทศไทยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบเนิบช้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย**

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ความพร้อมในการท่องเที่ยวแบบเนิบช้า ไม่มีความสัมพันธ์ทางตรงอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบเนิบช้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kanlaya Swangkong (2015); Suree Boonyanupong & Korawan Sangkakorn (2012) ซึ่งกล่าวว่าสถานที่ท่องเที่ยวเป็นแหล่งความรู้เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาและรับรู้ถึงสภาพแวดล้อมที่สะอาด อีกทั้งสถานที่ท่องเที่ยวยังมีศักยภาพโดดเด่นด้านคุณค่าและความดึงดูดใจด้านความสวยงามและความน่าประทับใจของแหล่งท่องเที่ยว

### สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบเนิบช้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรแฝงพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวแบบเนิบช้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย ไม่มีความสัมพันธ์ทางตรงอย่างไม่มีนัยสำคัญต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวแบบเนิบช้าซ้ำ ไม่มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Siwarit Pongsakornrungrsilp (2012) ที่พบว่าแนวโน้มในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกในอนาคตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งอาจเป็นสิ่งดึงดูดและสร้างความเป็นประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวส่งผลทำให้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

#### ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่องโมเดลเชิงสาเหตุของความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวแบบเนิบช้าซ้ำโดยมีพฤติกรรมเป็นตัวแปรส่งผ่านพบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบบเนิบช้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวแบบเนิบช้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับทรัพยากรการท่องเที่ยวมากขึ้นในด้านสถาปัตยกรรมท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์ สามารถเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวชาวไทยให้มาท่องเที่ยวแบบเนิบช้ามากที่สุด รวมถึงควรทำนุบำรุงทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวสถาปัตยกรรม ให้นักท่องเที่ยวรู้สึกหวงแหนความเป็นไทยผ่านสถาปัตยกรรมโบราณที่แฝงอยู่ในอาคารบ้านเรือนที่เป็นแหล่งอาศัยของชาวบ้านในท้องถิ่น ส่วนปัจจัยแรงดึงดูดด้านวัฒนธรรม ท้องถิ่นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุด ส่วนปัจจัยแรงผลักดันด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความต้องการที่จะสัมผัสวิถีชีวิตอันเรียบง่ายมากที่สุด และปัจจัยแรงผลักดันด้านสถานภาพและชื่อเสียงเกียรติยศดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการความผ่อนคลาย เพราะเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยว เพิ่มพูนประสบการณ์และมิติใหม่ในการท่องเที่ยว อีกทั้งยังช่วยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

#### References

- Chanin Yoopetch. (2012). Fast Growth of Slow Tourism. *Tourism and Hospitality Management Quarterly Review*, 5, 5–6.
- Chantouch Wannathanom. (2009). **Planning and Travel Agent**. Bangkok: Warat Education Press.
- Chuchai Smithikrai. (2018). **Consumer Behavior**. Bangkok: Chulapress.
- Cittaslow. (2016). **Network**. Retrieved from <http://www.cittaslow.org>
- Dickinson, J. E. & Lumsdon, L. M. (2010). **Slow Travel and Tourism**. Earthscan.
- Gardner, N. (2009). A Manifesto for Slow Travel. *Hidden Europe Magazine*, 25, 10–14.
- Harvey, D. (1989). **The Condition of Postmodernity**. Oxford: Blackwell.
- Heitmann, S., Robinson, P. & Povey, G. (2011). Slow Food, Slow Cities and Slow Tourism. In Robinson, P., Heitmann, S. & Dieke, P. (Eds.), **Research Themes for Tourism** (pp. 14–127). United Kingdom: CAB International.

- Hubbard, P. & Lilley, K. (2002). Pacemaking the Modern City: the Urban Politics of Speed and Slowness. *Environment and Planning D: Society and Space*, 22(2), 273–294.
- Kanyala Swangkong. (2015). An Assessment of Potential's Tourist Attraction towards Tourist's Perspective: A Case Study of Waterfall's Tourist Area in Saraburi Province. *Journal of Social Sciences Srinakharinwirot University*, 18, 18–25.
- Manager Online. (2010). **My Slow Day**. Retrieved from <http://www.mgronline.com>
- Miele, M. (2008). Cittaslow: Producing Slowness against the Fast Life. *Space and Policy*, 12(1), 135–156.
- Ministry of Tourism & Sports. (2016). **Tourism Statistics**. Retrieved from [http://www.mots.go.th/more\\_news\\_new.php?cid=435](http://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=435)
- Ranee Esichaikul & Chatchapol Songsonthonwong. (2012). Slow Tourism: Learning through Interpretation for European Senior Tourists. *Journal of Thai Hospitality & Tourism*, 7(1), 41–57.
- Siwarit Pongsakornrunsilp. (2012). **Principles of Marketing**. Bangkok: Top Publishing.
- Slow Travel. (2014). **What is Slow Travel?** Retrieved from <http://www.slowtrav.com>
- Suree Boonyanupong & Korawan Sangkakorn. (2012). Slow Tourism Management for Elderly Tourists in Upper Northern. *MBA-KKU Journal*, 5(1), 58–100.
- Tourism Authority of Thailand News. (2009). **Amazing Thailand**. Retrieved from <http://www.tatnewsthailand.org>
- Tourism Authority of Thailand. (2006). **Tourism Industry**. Bangkok: Tourism Authority of Thailand.
- Verilio, P. (1986). **Speed and Politics**. New York: Semiotext.
- Witawat Rungruangphon. (2012). **Prince of Marketing**. 7<sup>th</sup> ed. Bangkok: Thammasat University Press.
- World Tourism Organization. (2015). **UNWTO Annual Report 2014**. Spain: Madrid.
- Wuttichai Kritsanaprakornkit. (2015). **Slow Travel**. Retrieved from <http://www.etatjournal.com/web/menu-read-taat/menu-2015/menu-42015/684-42015-slow-travel-trend>