

**แรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประสบการณ์การท่องเที่ยว  
เชิงอาหารแบบ Slow Food ในตลาดใต้โหนด อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง**

**Tourist Motivation and Satisfaction with Slow Food Tourism Experiences at Tai Nod  
Market, Khuan Khanun District, Phatthalung Province**

กานดา กูลเกื้อ<sup>1</sup> ชนกานต์ จันทร์เอียด<sup>2</sup>

ศลิษา แต่งวงศ์<sup>3</sup> และศินีนาฏ พูลเกื้อ<sup>4</sup>

Kanda Koolkue<sup>1</sup> Chanakan Janaiad<sup>2</sup>

Salisa Tangwong<sup>3</sup> and Sineenart Poonkua<sup>4</sup>

**บทคัดย่อ**

บทความวิจัยฉบับนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารรูปแบบ Slow Food ในตลาดใต้โหนด อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง (2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในรูปแบบ Slow Food ในตลาดใต้โหนด อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในตลาดใต้โหนด จำนวน 385 คน ใช้เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูล เป็นค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน โดยการใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า (1) แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารแบบ Slow Food ในตลาดใต้โหนด อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง ในภาพรวมด้านปัจจัยผลัก (Push Factors) และด้านปัจจัยดึง (Pull Factors) อยู่ในระดับมากที่สุด และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารแบบ Slow Food ในตลาดใต้โหนด อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง ในภาพรวม ด้านประสบการณ์การสัมผัสผัส (SENSE) ด้านประสบการณ์ทางอารมณ์ (FEEL) ด้านประสบการณ์ที่ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ (THINK) ด้านประสบการณ์ทางกายภาพ พฤติกรรม และ

<sup>1-3</sup> นักศึกษาปริญญาตรี หลักสูตรสาขาวิชาการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

Email: chanakan.j@rmutsvmail.com

<sup>4</sup> อาจารย์ประจำหลักสูตรสาขาวิชาการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

วิถีชีวิต (ACT) และด้านประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสังคม (RELATE) อยู่ในระดับมากที่สุด (2) จากการศึกษาทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า แรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดัน (Push Factors) และปัจจัยดึง (Pull Factors) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประสบการณ์ด้านประสบการณ์การรับสัมผัส (SENSE) ด้านประสบการณ์ทางอารมณ์ (Feel) ประสบการณ์ที่ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ (Think) ประสบการณ์ทางกายภาพพฤติกรรมและวิถีชีวิต (Act) และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสังคม (Relate)

**คำสำคัญ:** แรงจูงใจ ความพึงพอใจ ประสบการณ์ท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงอาหาร Slow Food

### ABSTRACT

This quantitative research aims to (1) examine the motivation and satisfaction of tourists toward Slow Food tourism experiences at Tai Nod Market in Khuan Khanun District, Phatthalung Province, and (2) investigate the relationship between tourist motivation and satisfaction with Slow Food tourism experiences. The sample consisted of 385 tourists visiting Tai Nod Market, selected using an appropriate sampling method. A structured questionnaire was employed as the research instrument. Data was analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, and hypothesis testing through Multiple Regression Analysis.

The findings revealed that (1) tourists' motivation toward Slow Food tourism experiences—both push and pull factors—was rated at the highest level. Tourist satisfaction was also found at the highest level across five experiential dimensions: sensory experience (SENSE), emotional experience (FEEL), cognitive experience (THINK), physical, behavioral, and lifestyle experience (ACT), and social relational experience (RELATE). (2) At the 95% confidence level, both push and pull motivations were significantly related to tourist satisfaction across all experiential dimensions, including SENSE, FEEL, THINK, ACT, and RELATE. The results highlight the influential role of motivation in shaping high-quality Slow Food tourism experiences and provide insights useful for local tourism development and experience design.

**Keywords:** Motivation, Satisfaction, Tourism Experience, Food Tourism, Slow Food

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันวิถีชีวิตของผู้คนส่วนใหญ่มีความเร่งรีบและแข่งขันกับเวลาอันเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ และสังคม พบว่าคนไทยมากกว่าร้อยละ 14.1 เกิดความเครียดสะสมและความเหนื่อยล้าทั้งทางร่างกายและจิตใจ ตลอดจนความสัมพันธ์กับคนรอบข้างที่ลดทอนลง (กรมสุขภาพจิต, 2566) การท่องเที่ยวส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่ความรวดเร็วในการเดินทางเพื่อที่จะสามารถนำนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวได้หลายแห่งในหนึ่งวัน กิจกรรมการท่องเที่ยวจึงค่อนข้างรวดเร็วและเร่งรีบ กิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้เริ่มเปลี่ยนแปลงไปเมื่อผู้คนเริ่มเบื่อหน่ายกับสังคมที่ใช้ชีวิตและกิจกรรมที่วุ่นวาย ผู้คนและนักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งจึงหากิจกรรมการท่องเที่ยวที่สงบ ผ่อนคลาย ใช้เวลาในการทำกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งยาวนานขึ้น การท่องเที่ยวรูปแบบนี้จึงกลายเป็นการท่องเที่ยว แบบ Slow Tourism (ชลตรงค์ ทองสง, 2558) ที่ทำให้ผู้คนหันมาให้ความสำคัญกับสุขภาพทั้งทางกายและจิตใจ โดยมุ่งเน้นการปรับปรุงและการคงไว้ซึ่งสุขภาพที่ดี ผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมและกระบวนการผ่อนคลายที่ช่วยลดความตึงเครียดและส่งเสริมสมดุลในการดำเนินชีวิต (Smart Finder, 2024) พฤติกรรมดังกล่าวสะท้อนถึงการที่ผู้คนกลับมาให้ความสำคัญกับคุณค่าของชีวิตมากขึ้น โดยไม่ประมาทต่อสุขภาพของตนเอง รวมถึงใส่ใจในวิถีการดำเนินชีวิตที่สอดคล้องกับความปลอดภัย สุขอนามัย และความยั่งยืน (กองกฤษฎีการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2568) ทั้งนี้แนวโน้มดังกล่าวยังเชื่อมโยงกับแนวคิด Slow Life ซึ่งมุ่งเน้นการใช้ชีวิตอย่างเรียบง่าย ไม่เร่งรีบ และสร้างสมดุลระหว่างการทำงาน การพักผ่อน แนวทางการดำเนินชีวิตในลักษณะนี้ช่วยให้บุคคลมีเวลาในการใส่ใจต่อสุขภาพกายและสุขภาพจิตมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้เกิดความผ่อนคลายและลดระดับความตึงเครียดในชีวิตประจำวัน (จิราพร ปรากร, 2558) เป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวแบบ Slow Tourism ภายใต้แนวคิด 10 ประการ ประกอบด้วย (1) Slow Activity (2) Slow Logistic (3) Slow Food (4) Slow Stay (5) Slow Place/City (6) Slow Money (7) Slow Development (9) Slow Life (10) Slow Energy (ชลตรงค์ ทองสง, 2558) แนวคิดดังกล่าวได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หนึ่งในนั้นคือ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Culinary Tourism) ซึ่งมุ่งเน้นการเยี่ยมชมแหล่งผลิตอาหารที่มีความโดดเด่นด้านอาหารถิ่น ตลอดจนการเรียนรู้และสร้างประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารที่เชื่อมโยงวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และวิถีชีวิตชุมชนเข้าด้วยกัน (สุภางค์ เรืองฉาย, 2568) จึงมีความสอดคล้องโดยตรงกับขบวนการ Slow Food ที่ให้ความสำคัญกับการบริโภคอาหารท้องถิ่นและการเคารพรากเหง้าทางวัฒนธรรม ผ่านการเสิร์ฟอาหารประจำภูมิภาคด้วยวัตถุดิบท้องถิ่นตามฤดูกาล ซึ่งไม่เพียงแต่สร้างความยั่งยืนทางโภชนาการและสิ่งแวดล้อม แต่ยังสะท้อนถึงแนวโน้มสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มุ่งการย้อนกลับไปสู่รากเหง้า โดยการเรียนรู้และตระหนักถึงคุณค่าของสมุนไพร ผัก และวิธีการทำอาหารในท้องถิ่น อีกทั้งการถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการ

ทำอาหารให้แก่นักท่องเที่ยว ยังช่วยให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น (Hospitality Insights, 2021) แนวคิด Slow Food มีบทบาทสำคัญต่อการท่องเที่ยวและการบริโภคอาหาร โดยมุ่งเน้นการกินอย่างมีสติผ่านการเลือกใช้วัตถุดิบท้องถิ่นตามฤดูกาลที่ผลิตอย่างยั่งยืน ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม อนุรักษ์มรดกทางอาหาร และสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น นักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรมผ่านสัมผัสวัฒนธรรมอย่างลึกซึ้ง สร้างความสัมพันธ์กับชุมชน และก่อให้เกิดการกระจายรายได้ อย่างเป็นธรรมสู่เกษตรกรและผู้ประกอบการ นำไปสู่ความมั่นคงทางเศรษฐกิจระดับชุมชน (Jens Thraenhart, 2024) อีกทั้ง อาหารยังเป็นประตูสู่การเรียนรู้สิ่งแวดลอม วัฒนธรรม และความยั่งยืนผ่านการท่องเที่ยวเชิงเรียนรู้ในชุมชน (วิระตี ทะพิงส์แก, 2565) นอกจากนี้ ร้านอาหารแบบ Slow Food ยังเน้นการเสิร์ฟอาหาร คุณภาพโดยใช้วัตถุดิบจากเกษตรกรและช่างฝีมือท้องถิ่น แทนการนำเข้าหรือใช้วัตถุดิบแปรรูป ซึ่งช่วยลด ปัญหาการผลิตเกินความจำเป็นและขยะอาหาร ตลอดจนสนับสนุนสิทธิแรงงาน เกษตรกร และการอนุรักษ์ วัฒนธรรมการกินควบคู่กับการส่งเสริมสุขภาพและคุณภาพชีวิตของผู้บริโภค (Dee Nowak, 2025) สำหรับ ประเทศไทยซึ่งมีชื่อเสียงด้านอาหารและผลผลิตทางการเกษตร การพัฒนาแนวคิดนี้จึงมีศักยภาพสูง หากผู้ประกอบการสามารถรักษามาตรฐานการผลิตและคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพมาใช้ในการให้บริการได้ (ชลดรงค์ ทองสง, 2558)

จังหวัดพัทลุง เป็นหนึ่งในพื้นที่การท่องเที่ยวเมืองรองที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวสูงและมีการ ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังโดดเด่นเรื่องทรัพยากรธรรมชาติที่สมบูรณ์ ลักษณะทางภูมิศาสตร์เป็นภูเขา ป่า นา และที่ราบลุ่มทะเลสาบ จึงส่งผลให้ทรัพยากรด้านอาหารมีความหลากหลายและโดดเด่นเป็น เอกลักษณ์ (นธิ เหมมันต์, 2566) ทั้งนี้ สถิติการท่องเที่ยวปี พ.ศ. 2567 จังหวัดพัทลุง พบว่ามีผู้เยี่ยมชมเยือน จังหวัดพัทลุง จำนวน 1,800,424 คน และก่อให้เกิดรายได้ทางเศรษฐกิจรวม 3,957.24ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้น ร้อยละ 48.86 (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดพัทลุง, 2568) สถิติดังกล่าวมีส่วนที่เกิดจากปัจจัย สำคัญที่ผลักดันให้เกิดการเดินทาง คือ ความต้องการเรียนรู้วิถีชีวิต ประเพณีและวัฒนธรรมของคน ในท้องถิ่น จึงทำให้เกิดการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่นำเรียนรู้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นผ่านประสบการณ์และหนึ่งในตัวอย่างที่เห็นได้ ชัดเจนที่สุด คือ ตลาดใต้โหนด ซึ่งตั้งอยู่ในหมู่ที่ 4 บ้านจันนา ตำบลอนทรายอำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง บนพื้นที่ประมาณ 10 ไร่ ปี 2557 ตลาดใต้โหนด ได้ร่วมจัดโครงการ กินดีมีสุข โดยการสนับสนุนจากมูลนิธิ ชีวิตดี๊ ไบโอดีไทย โดยการนำผักปลอดสารพิษ ปลอดภัย และผลผลิตจากท้องถิ่นที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยนัดแนะกันมาซื้อขาย ณ บ้านนักเขียนห้องเรียนสี่สັນศิลปะใช้ชื่อว่า ตลาดใต้โหนด ของใช้ของกิน งาน ศิลป์พื้นบ้าน จัดตลาดทุกวันอาทิตย์มาตั้งแต่เมษายน ปี 2558 และกลายเป็นตลาดสีเขียวที่ผู้คนอยากไป สัมผัสบรรยากาศการแสดงวัฒนธรรมเป็นตลาดแปลกใหม่ที่ผู้คนให้ความนิยมอย่างรวดเร็ว โดยมีแนวคิดให้ ชุมชนท้องถิ่นได้พึ่งตนเอง สร้างความเข้มแข็งทั้งการเป็นอยู่ และการรักษาธรรมชาติ (พจศกร ชูทอง, 2566)

ทำให้ชาวบ้านในพื้นที่นำสินค้าปลอดสารพิษพร้อมทั้งอาหารพื้นเมืองมาจำหน่าย สินค้าที่ชาวบ้านนำออกมาขายมีความสะอาด สดใหม่ ราคาไม่แพงและที่สำคัญสินค้าหรืออาหารบางชนิดเป็นของที่มีในท้องถิ่นเท่านั้น (นิรมล ขวาของ, 2563) และตลาดแห่งนี้ เปรียบเสมือนห้องเรียน 5 ธรรมชาติที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัส เรียนรู้วิถีชีวิต อัตลักษณ์ชุมชน เรียนรู้การกินอาหารพื้นเมือง เรียนรู้ที่จะอยู่ร่วมกับธรรมชาติอย่างยั่งยืน (พรชนก จอมจันทร์, 2564) จุดเด่นของตลาดใต้โหนด ที่แตกต่างจากตลาดชุมชนอื่นๆ ก็คือ การตกแต่งร้านค้าและพื้นที่ของตลาดที่เน้นใช้วัสดุธรรมชาติมาดัดแปลงและออกแบบให้มีความทันสมัย พร้อมทั้งยังให้ชาวบ้านมีส่วนร่วมในการคิดค้นภาชนะใส่สินค้า โดยใช้วัสดุธรรมชาติในท้องถิ่น ความพิเศษของสินค้าที่นี้อีกหนึ่งอย่าง คือ ความสดใหม่ ความสะอาดเน้นสินค้าจำพวกอาหาร ขนมและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ นอกจากนี้ ยังมีการแสดงทางศิลปวัฒนธรรมมีห้องสมุด มุมพักผ่อน มุมถ่ายรูปที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มุมนั่งกินอาหารท่ามกลางแมกไม้อันร่มรื่นมีไม้คอกุเทศก้นน้อย จัดอาสามาคอยให้ข้อมูลนำเที่ยวสำหรับผู้มาเป็นหมู่คณะ จากจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์เหล่านี้ทำให้ตลาดใต้โหนด เป็นตลาดต้องชมตามโครงการตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการกระตุ้นเศรษฐกิจ สร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนโดยมุ่งเน้นความเป็นเอกลักษณ์พาณิชย์ และอัตลักษณ์ชุมชน (Commercial and Community Identity) (พจศกร ชูทอง, 2566) จุดนี้เองทำให้ตลาดใต้โหนดเชื่อมโยงกับแนวคิด Slow food ขบวนการอาหารช้าส่งเสริมอาหารที่ดีต่อสุขภาพ การอนุรักษ์วัฒนธรรมและประเพณีอาหารท้องถิ่น ส่งเสริมตลาดเกษตรกรในท้องถิ่น การส่งเสริมอาหารแบบดั้งเดิมและเรื่องราวเบื้องหลัง (Dee Nowak, 2025) โดยมีปรัชญาหลัก คือ ดี สะอาด และเป็นธรรม ซึ่งเน้นการใช้วัตถุดิบสดใหม่ที่มาจากท้องถิ่น สูตรอาหารดั้งเดิมและให้เวลาในการเลือกเตรียมและผลิตผลิตภัณฑ์อาหาร ซึ่งเป็นการส่งเสริมสุขภาพที่ดีทั้งในระดับบุคคลและชุมชนอันนำไปสู่การพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน (Pichsinee Soonsap, 2023)

จากที่มาและความสำคัญดังกล่าวจึงควรมีการศึกษาเรื่องแรงจูงใจและความพึงพอใจต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารรูปแบบ Slow Food กรณีศึกษา ตลาดใต้โหนด อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในรูปแบบ Slow Food เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในรูปแบบ Slow Food และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในรูปแบบ Slow Food เพื่อให้ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำข้อมูลไปวางแผนการพัฒนาและส่งเสริมการตลาดบริการและการท่องเที่ยว ด้านอาหารต่อไป

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารรูปแบบ Slow Food ตลาดใต้โหนด อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในรูปแบบ Slow Food ตลาดใต้โหนด อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง

## นิยามศัพท์

**แรงจูงใจ** หมายถึง ปัจจัยที่เป็นแรงขับเคลื่อนให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในตลาดใต้โหนด อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง โดยมีปัจจัยหลักและปัจจัยดึง ให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารแบบ Slow Food

**ความพึงพอใจ** หมายถึง ระดับความรู้สึกตอบสนองในเชิงบวกที่นักท่องเที่ยวมีต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ได้รับประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัส ความรู้สึก ความคิด การปฏิบัติ ความเกี่ยวข้องกับจากผลลัพธ์ที่ได้รับจริงหลังการเดินทางในตลาดใต้โหนด อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง

**การท่องเที่ยวเชิงอาหาร** หมายถึง การเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนตลาดใต้โหนด อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง โดยมีวัตถุประสงค์หลัก คือ การซื้อสินค้าหรือบริโภคอาหารแต่ละประเภทตามความต้องการและความสนใจของนักท่องเที่ยว

**Slow Food** หมายถึง การให้ความสำคัญกับกระบวนการปรุงอาหารที่พิถีพิถัน โดยมุ่งเน้นคุณภาพของอาหารที่สดใหม่ ปลอดภัย และสะอาดทั้งในด้านวัตถุดิบ เครื่องปรุง อุปกรณ์ที่ใช้ประกอบอาหาร ตลอดจนวิธีการปรุงที่รักษาคุณค่าทางโภชนาการของอาหารไว้ได้อย่างครบถ้วน อีกทั้งยังสนับสนุนการใช้วัตถุดิบจากท้องถิ่นที่สะท้อนอัตลักษณ์ชุมชนในพื้นที่ศึกษา

**ประสบการณ์การท่องเที่ยว** หมายถึง ความรู้สึก ความคิด และการรับรู้ที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สะท้อนแนวคิด Slow Food โดยมุ่งเน้นการบริโภคอาหารเคารพวัตถุดิบท้องถิ่น และการเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่นในตลาดใต้โหนด อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง

**นักท่องเที่ยว** หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารแบบ Slow Food ในตลาดใต้โหนด อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง

### ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่คือ ตลาดใต้โหนด อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา มีดังนี้

2.1 ศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการในรูปแบบ Slow Food ตลาดใต้โหนด โดยใช้ทฤษฎีแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว (Dann อ้างถึงใน รวีวรรณ ไปรยรุ่งโรจน์, 2558) ประกอบด้วย

2.1.1 ปัจจัยผลัก (Push Factors)

2.1.2 ปัจจัยดึง (Pull Factors)

2.2 ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในรูปแบบ Slow Food ตลาดใต้โหนด โดยใช้แนวคิดประสบการณ์การท่องเที่ยว (Schmitt, อ้างถึงใน รัชตธรรม จันทวรรณศิษฐ์, 2564) ประกอบด้วย

2.2.1 ประสบการณ์การสัมผัสผัส (Sense)

2.2.2 ประสบการณ์ทางอารมณ์ (Feel)

2.2.3 ประสบการณ์ที่ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ (Think)

2.2.4 ประสบการณ์ทางกายภาพพฤติกรรมและวิถีชีวิต (Act)

2.2.5 ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสังคม (Relate)

### กรอบแนวคิดการวิจัย

#### ตัวแปรต้น

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการในรูปแบบ Slow Food กรณีศึกษาตลาดใต้โหนด ทฤษฎีแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว (Dann อ้างถึงใน รวีวรรณ ไปรยรุ่งโรจน์, 2558) ประกอบด้วย

1. ปัจจัยผลัก (Push Factor)
2. ปัจจัยดึง (Pull Factor)



#### ตัวแปรตาม

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในรูปแบบ Slow Food กรณีศึกษาตลาดใต้โหนด โดยใช้แนวคิดประสบการณ์การท่องเที่ยว (Schmitt อ้างถึงใน รัชตธรรม จันทวรรณศิษฐ์, 2564) ประกอบด้วย

1. ประสบการณ์การสัมผัสผัส (Sense)
2. ประสบการณ์ทางอารมณ์ (Feel)
3. ประสบการณ์ที่ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ (Think)
4. ประสบการณ์ทางกายภาพพฤติกรรมและวิถีชีวิต (Act)
5. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสังคม (Relate)

## สมมติฐานการวิจัย

แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในรูปแบบ Slow Food

## ระเบียบวิธีวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### 1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารในรูปแบบ Slow Food ในตลาดใต้โหนด อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง

#### 2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารในรูปแบบ Slow Food กรณีศึกษา ตลาดใต้โหนด อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite Population) จึงใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ คอแครน (Cochran, 1997 อ้างถึงใน ณัฐนันท์ จิตติยาปราโมทย์, 2566) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารในรูปแบบ Slow Food ในตลาดใต้โหนด อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง

#### 3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (closed end) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเพียงคำตอบเดียว ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวในตลาดใต้โหนด อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง เป็นข้อคำถามแบบเลือกรายการ (check list) โดยเลือกตอบแบบมาตราประมาณค่า กำหนดระดับประมาณค่าเป็น 2 ระดับ ประกอบไปด้วยคำถามเกี่ยวกับ

1) ปัจจัยผลัก (Push Factor)

2) ปัจจัยดึง Pull Factor)

กำหนดเกณฑ์การประเมินระดับความคิดเห็นตั้งแต่มากที่สุดถึงน้อยที่สุด มีการให้คะแนน ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวดูการ  
ท่องเที่ยวในกรณีศึกษา ตลาดใต้โหนด อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง มากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวดูการ  
ท่องเที่ยวในกรณีศึกษา ตลาดใต้โหนด อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง มาก

คะแนน 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวดูการ  
ท่องเที่ยวในกรณีศึกษา ตลาดใต้โหนด อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง ปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวดูการ  
ท่องเที่ยวในกรณีศึกษา ตลาดใต้โหนด อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง น้อย

คะแนน 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวดูการ  
ท่องเที่ยวในกรณีศึกษา ตลาดใต้โหนด อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวดูการท่องเที่ยวกรณีศึกษา ตลาดใต้โหนด  
อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง โดยใช้แนวคิดประสพการณ์การท่องเที่ยว (Schmitt อ้างถึงใน  
รัชตสรณ์ จันทวรรณศิริ, 2564) ประกอบด้วย

- 1) ประสพการณ์การรับสัมผัส (Sense)
- 2) ประสพการณ์ทางอารมณ์ (Feel)
- 3) ประสพการณ์ที่ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ (Think)
- 4) ประสพการณ์ทางกายภาพพฤติกรรมและวิถีชีวิต (Act)
- 5) ประสพการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสังคม (Relate)

กำหนดเกณฑ์การประเมินต่อระดับความคิดเห็นตั้งแต่มากที่สุดถึงน้อยที่สุด

ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวดูการท่องเที่ยวในตลาด  
ใต้โหนด อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง มากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวดูการท่องเที่ยวในตลาด  
ใต้โหนด อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง มาก

คะแนน 3 หมายถึง ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวดูการท่องเที่ยวในตลาด  
ใต้โหนด อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง ปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวดูการท่องเที่ยวในตลาด  
ใต้โหนด อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง น้อย

คะแนน 1 หมายถึง ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวดูการท่องเที่ยวในตลาด  
ใต้โหนด อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง น้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็น

#### 4. การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และนำมาหาดัชนีความสอดคล้องหรือ IOC (Item Objective Congruence) โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เฉลี่ยทั้งฉบับ 0.99 ซึ่งเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา คือ ค่าดัชนี IOC มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 หมายความว่า ข้อคำถามนั้นวัดได้สอดคล้องกับเนื้อหาที่ต้องการนำไปใช้ได้ และค่าดัชนี IOC น้อยกว่า 0.5 หมายความว่า ข้อคำถามนั้นวัดได้ไม่สอดคล้องกับเนื้อหาที่ต้องการนำไปใช้ไม่ได้ (ประพันธ์ ชัยกิจอุราใจ อ้างถึงใน ศักดิ์สิทธิ์ ช่วยเอียด, 2566)

และนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ผู้ควบคุมวิจัยและผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน มาปรับปรุงแก้ไขให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และนำไปทดลองใช้ (try-out) กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารในรูปแบบ Slow Food จำนวน 30 ชุด จากนั้นนำมาตรวจสอบค่าความเที่ยง (reliability) ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.95 ซึ่งถือได้ว่าอยู่ในระดับดีมาก หมายถึง แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้

#### ผลการวิจัย

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารแบบ Slow Food ตลาดใต้โหนด อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง

1. ปัจจัยผลักดัน (Push Factors) ที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดใต้โหนด

**ตารางที่ 1** แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวในตลาดใต้โหนด ปัจจัยผลัก (Push Factors)

รายละเอียด	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความคิดเห็น
ต้องการพักผ่อนและหลีกเลี่ยงจากความวุ่นวาย ของชีวิตประจำวัน	4.48	0.87	มาก
ต้องการสร้างความสุขและความประทับใจ ร่วมกับครอบครัวหรือเพื่อน	4.57	0.74	มากที่สุด
ต้องการเรียนรู้และเพิ่มพูนความรู้ด้านวัฒนธรรม อาหารพื้นถิ่น	4.62	0.64	มากที่สุด
ต้องการเปิดประสบการณ์ใหม่ ๆ ผ่านการ ลิ้มลองอาหารท้องถิ่น	4.54	0.72	มากที่สุด
ต้องการส่งเสริมสุขภาพจากการบริโภคอาหาร ที่ปลอดภัยและยั่งยืน	4.63	0.64	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.57</b>	<b>0.72</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 1 แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวในตลาดใต้โหนด ปัจจัยผลัก (Push Factors) ที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดใต้โหนด พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.57, SD = 0.72$ ) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละประเด็น พบว่า นักท่องเที่ยวต้องการส่งเสริมสุขภาพจากการบริโภคอาหารที่ปลอดภัยและยั่งยืนอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.63, SD = 0.64$ ) รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวต้องการเรียนรู้และเพิ่มพูนความรู้ด้านวัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.62, SD = 0.64$ ) นักท่องเที่ยวต้องการสร้างความสุขและความประทับใจร่วมกับครอบครัวหรือเพื่อนอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.57, SD = 0.74$ ) นักท่องเที่ยวต้องการเปิดประสบการณ์ใหม่ ๆ ผ่านการลิ้มลองอาหารท้องถิ่นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.54, SD = 0.72$ ) และนักท่องเที่ยวดูต้องการพักผ่อนและหลีกเลี่ยงจากความวุ่นวายของชีวิตประจำวันอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.48, SD = 0.87$ ) ตามลำดับ

2. ปัจจัยดึง (Pull Factors) ที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดใต้ไหนด

ตารางที่ 2 แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวในตลาดใต้ไหนด ปัจจัยดึง (Pull Factors)

รายละเอียด	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับความ คิดเห็น
ความโดดเด่นของตลาดใต้ไหนด ที่สะท้อน วิถีชีวิตท้องถิ่น	4.46	0.76	มาก
ความหลากหลายและความเป็นเอกลักษณ์ ของอาหารพื้นบ้าน	4.61	0.65	มากที่สุด
การใช้วัตถุดิบที่สด สะอาด และมาจากแหล่งท้องถิ่น	4.58	0.65	มากที่สุด
บรรยากาศของตลาดที่ส่งเสริมความรู้สึก เป็นธรรมชาติและชุมชน	4.68	0.58	มากที่สุด
มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว จัดกิจกรรมหรือการสาธิตการทำอาหารท้องถิ่นน่าสนใจ	4.50	0.66	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.56</b>	<b>0.66</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 2 แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวในตลาดใต้ไหนด ปัจจัยดึง (Pull Factors) ที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดใต้ไหนด พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.56, SD = 0.66$ ) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละประเด็น พบว่า บรรยากาศของตลาดที่ส่งเสริมความรู้สึกเป็นธรรมชาติและชุมชนอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.68, SD = 0.58$ ) รองลงมาคือ ความหลากหลายและความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารพื้นบ้านอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.61, SD = 0.65$ ) การใช้วัตถุดิบที่สด สะอาดและมาจากแหล่งท้องถิ่นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.58, SD = 0.65$ ) มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวจัดกิจกรรมหรือการสาธิตการพัฒนาท้องถิ่นน่าสนใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.50, SD = 0.66$ ) และความโดดเด่นของตลาดใต้ไหนด ที่สะท้อนวิถีชีวิตท้องถิ่นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.46, SD = 0.76$ ) ตามลำดับ

3. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารแบบ Slow Food ตลาดใต้ไหนด อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง

ตารางที่ 3 แรงจูงใจที่นักท่องเที่ยวที่มีต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวในตลาดใต้โหนด

รายละเอียด	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความ คิดเห็น
ประสบการณ์การรับสัมผัส (Sense)	4.61	0.66	มากที่สุด
ประสบการณ์ทางอารมณ์ (Feel)	4.56	0.65	มากที่สุด
ประสบการณ์ที่ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ (Think)	4.58	0.65	มากที่สุด
ประสบการณ์ทางกายภาพ พฤติกรรม และวิถีชีวิต (Act)	4.55	0.67	มากที่สุด
ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสังคม (Relate)	4.52	0.68	มากที่สุด
รวม	4.56	0.66	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 แรงจูงใจที่นักท่องเที่ยวที่มีต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวในตลาดใต้โหนด ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.56, SD = 0.66$ ) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละประเด็น พบว่า ประสบการณ์การรับสัมผัส (Sense) อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.61, SD = 0.66$ ) รองลงมาคือ ประสบการณ์ที่ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ (Think) อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.58, SD = 0.65$ ) ประสบการณ์ทางอารมณ์ (Feel) อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.56, SD = 0.65$ ) ประสบการณ์ทางกายภาพ พฤติกรรม และวิถีชีวิต (Act) อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.55, SD = 0.67$ ) และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสังคม (Relate) อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.52, SD = 0.68$ ) ตามลำดับ

#### ผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis เพื่อทดสอบสมมติฐานที่เป็นการวิเคราะห์การส่งผลกระทบต่อตัวแปรอิสระ 2 ตัวขึ้นไป กับตัวแปรตาม 1 ตัว ซึ่งจะทำให้ทราบการส่งผลกระทบต่อระหว่างตัวแปรทั้งสอง (อาทิตยา ศรีบุญโรจน์, 2566) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

**ตารางที่ 4** ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจด้านประสบการณ์การรับสัมผัส (Sense)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients Beta		
1 (Constant)	1.041	0.170	-	6.109	0.000**
ปัจจัยผลัก	0.249	0.048	0.266	5.154	0.000**
ปัจจัยดึง	0.532	0.053	0.514	9.952	0.000**

\*\*sig < 0.01

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่าจากการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในตลาดใต้โหนด ด้านปัจจัยผลัก (Push Factors) ( $\beta=0.266$ ,  $p<0.05$ ) ด้านปัจจัยดึง (Pull Factors) ( $\beta=0.514$ ,  $p<0.05$ ) มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในรูปแบบ Slow Food ด้านประสบการณ์การรับสัมผัส (Sense)

**ตารางที่ 5** ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจด้านประสบการณ์ทางอารมณ์ (Feel)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients Beta		
1 (Constant)	1.478	0.196	-	7.529	0.000**
ปัจจัยผลัก	0.156	0.056	0.165	2.792	0.006**
ปัจจัยดึง	0.519	0.062	0.497	8.413	0.000**

\*\*sig < 0.01

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่าจากการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในตลาดใต้โหนด ด้านปัจจัยผลัก (Push Factors) ( $\beta=0.165$ ,  $p<0.05$ ) ด้านปัจจัยดึง (Pull Factors) ( $\beta=0.497$ ,  $p<0.05$ ) มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในรูปแบบ Slow Food ด้านประสบการณ์ทางอารมณ์ (Feel)

**ตารางที่ 6** ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจด้านประสบการณ์ที่ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ (Think)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients Beta		
1 (Constant)	1.367	0.166	-	8.222	0.000**
ปัจจัยผลัก	0.179	0.047	0.204	3.790	0.000**
ปัจจัยดึง	0.526	0.052	0.542	10.069	0.000**

\*\*sig < 0.01

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่าจากการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในตลาดใต้โหนด ด้านปัจจัยผลัก (Push Factors) ( $\beta=0.204$ ,  $p<0.05$ ) ด้านปัจจัยดึง (Pull Factors) ( $\beta=0.542$ ,  $p<0.05$ ) มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในรูปแบบ Slow Food ด้านประสบการณ์ที่ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ (Think)

**ตารางที่ 7** ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจด้านประสบการณ์ทางกายภาพพฤติกรรมและวิถีชีวิต (Act)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients Beta		
(Constant)	1.215	0.201	-	6.056	0.000**
1 ปัจจัยผลัก	0.237	0.057	0.240	4.159	0.000**
ปัจจัยดึง	0.492	0.063	0.451	7.814	0.000**

\*\*sig < 0.01

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่าจากการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในตลาดใต้โหนด ด้านปัจจัยผลัก(Push Factors) ( $\beta=0.240$ ,  $p<0.05$ ) ด้านปัจจัยดึง (Pull Factors) ( $\beta=0.451$ ,  $p<0.05$ ) มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในรูปแบบ Slow Food ด้านประสบการณ์ทางกายภาพพฤติกรรมและวิถีชีวิต (Act)

**ตารางที่ 8** ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจด้านประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสังคม (Relate)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients Beta		
(Constant)	1.212	0.216	-	5.608	0.000**
1 ปัจจัยผลัก	0.209	0.061	0.203	3.407	0.000**
ปัจจัยดึง	0.516	0.068	0.454	7.606	0.000**

\*\*sig < 0.01

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่าจากการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในตลาดใต้โหนด ด้านปัจจัยผลัก (Push Factors) ( $\beta=0.203$ ,  $p<0.05$ ) ด้านปัจจัยดึง (Pull Factors) ( $\beta=0.454$ ,  $p<0.05$ ) มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในรูปแบบ Slow Food ด้านประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสังคม (Relate)

### สรุปผลการวิจัย

#### สรุปผลแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการในรูปแบบ Slow Food กรณีศึกษาตลาดใต้โหนด

##### 1. ปัจจัยผลัก (Push Factor)

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการในรูปแบบ Slow Food กรณีศึกษาตลาดใต้โหนด ด้านปัจจัยผลัก (Push Factor) พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละประเด็น พบว่า ต้องการส่งเสริมสุขภาพจากการบริโภคอาหารที่ปลอดภัยและยั่งยืน รองลงมาคือ ต้องการเรียนรู้และเพิ่มพูนความรู้ด้านวัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่น ต้องการสร้างความสุขและความประทับใจร่วมกับครอบครัวหรือเพื่อน ต้องการเปิดประสบการณ์ใหม่ ๆ ผ่านการลิ้มลองอาหารพื้นถิ่น และต้องการพักผ่อนหรือหลีกเลี่ยงจากความวุ่นวายของชีวิตประจำวัน ตามลำดับ

##### 2. ปัจจัยดึง (Pull Factor)

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการในรูปแบบ Slow Food กรณีศึกษาตลาดใต้โหนด ด้านปัจจัยดึง (Pull Factor) พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละประเด็น พบว่า บรรยากาศของตลาดที่ส่งเสริมความรู้สึกเป็นธรรมชาติและชุมชน รองลงมาคือ ความหลากหลายและความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารพื้นบ้าน การใช้วัตถุดิบที่สด สะอาด และมาจากแหล่งท้องถิ่น มีชื่อเสียง

และได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวที่มาร่วมจัดกิจกรรมหรือการสาธิตการทำอาหารท้องถิ่นน่าสนใจ และความโดดเด่นของตลาดใต้โหนด ที่สะท้อนวิถีชีวิตท้องถิ่น ตามลำดับ

### สรุปผลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในรูปแบบ Slow Food ในตลาดใต้โหนด

จากการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในรูปแบบ Slow Food กรณีศึกษาตลาดใต้โหนด โดยได้ศึกษาแนวคิดประสบการณ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ประสบการณ์การสัมผัสผัส (Sense) ประสบการณ์ทางอารมณ์ (Feel) ประสบการณ์ที่ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ (Think) ประสบการณ์ทางกายภาพพฤติกรรมและวิถีชีวิต (Act) และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสังคม (Relate)

#### 1. ประสบการณ์การสัมผัสผัส (Sense)

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในรูปแบบ Slow Food กรณีศึกษาตลาดใต้โหนด ด้านประสบการณ์การสัมผัสผัส (Sense) พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละประเด็น พบว่า ตลาดใต้โหนด มีบรรยากาศโดยรวมที่สร้างความประทับใจ รองลงมาคือ รสชาติอาหารและคุณภาพสินค้าท้องถิ่นที่น่าพึงพอใจ ตลาดใต้โหนด มีบรรยากาศที่เอื้อต่อการลิ้มลองอาหารท้องถิ่น สีสัน กลิ่น และเสียงภายในตลาดช่วยเพิ่มความน่าสนใจ และตลาดใต้โหนด มีอาหารท้องถิ่นที่สะอาดถูกสุขลักษณะ ตามลำดับ

#### 2. ประสบการณ์ทางอารมณ์ (Feel)

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในรูปแบบ Slow Food กรณีศึกษาตลาดใต้โหนด ด้านประสบการณ์ทางอารมณ์ (Feel) พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละประเด็น พบว่า ประทับใจกับบรรยากาศที่เป็นมิตรและอบอุ่น รองลงมาคือ ตื่นเต้นและสนุกสนานกับกิจกรรมที่จัดขึ้นในตลาด และมีความสุขและเพลิดเพลินเมื่อเดินชมตลาด

#### 3. ประสบการณ์ที่ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ (Think)

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในรูปแบบ Slow Food กรณีศึกษาตลาดใต้โหนด ด้านประสบการณ์ที่ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ (Think) พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละประเด็น พบว่า นักท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของกระแสนิยมจากการท่องเที่ยวเชิงอาหารแบบ Slow Food รองลงมาคือ ตลาดใต้โหนด ทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารแบบ Slow Food ได้เรียนรู้เกี่ยวกับภูมิปัญญาท้องถิ่นผ่าน

สินค้าและอาหาร ได้เรียนรู้เกี่ยวกับภูมิปัญญาท้องถิ่นผ่านสินค้าและอาหาร และได้รับความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชน ตามลำดับ

#### 4. ประสบการณ์ทางกายภาพพฤติกรรมและวิถีชีวิต (Act)

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในรูปแบบ Slow Food กรณีศึกษาตลาดใต้โหนด ด้านประสบการณ์ทางกายภาพ พฤติกรรม และวิถีชีวิต (Act) พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละประเด็นพบว่า ประสบการณ์ที่ได้รับจากตลาดมีส่วนช่วยปรับเปลี่ยนพฤติกรรมนักท่องเที่ยว รองลงมาคือได้ทดลองทำกิจกรรมที่สะท้อนวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น และได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในตลาด ตามลำดับ

#### 5. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสังคม (Relate)

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในรูปแบบ Slow Food กรณีศึกษาตลาดใต้โหนด ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสังคม (Relate) พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละประเด็นพบว่า ได้มีโอกาสสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ขายและนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ รองลงมาคือ รู้สึกว่าการมาท่องเที่ยวตลาดใต้โหนด ทำให้เป็นส่วนหนึ่งของสังคมท้องถิ่น และรู้สึกเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของคนในชุมชนตามลำดับ

### การอภิปรายผล

1. แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการในรูปแบบ Slow Food กรณีศึกษา ตลาดใต้โหนด จากการพิจารณาเป็นรายด้านแต่ละประเด็นพบว่า แรงจูงใจด้านปัจจัยผลัก (Push Factor) ต้องการส่งเสริมสุขภาพจากการบริโภคอาหารที่ปลอดภัยและยั่งยืน แรงจูงใจด้านปัจจัยดึง (Pull Factor) บรรยากาศของตลาดที่ส่งเสริมความรู้สึกเป็นธรรมชาติและชุมชน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดสอดคล้องกับนันทน์ภัส นุชสาย (2568) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชันซี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัย พบว่า (1) แรงจูงใจปัจจัยผลัก ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.16$ ) มีประเด็นการพักผ่อนหย่อนใจและลดความเครียดมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.45$ ) แรงจูงใจปัจจัยดึงคุณภาพรวมอยู่ในมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.26$ ) มีประเด็นแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.44$ ) กระบวนการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.11$ ) มีประเด็นพฤติกรรมหลังการท่องเที่ยวมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.38$ )

2. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในรูปแบบ Slow Food กรณีศึกษาตลาดใต้โหนด จากการพิจารณาเป็นรายด้านแต่ละประเด็นพบว่า ประสบการณ์การรับสัมผัส (SENSE) ตลาดใต้โหนด มีบรรยากาศโดยรวมที่สร้างความประทับใจ ประสบการณ์ทางอารมณ์ (FEEL) ประทับใจกับบรรยากาศที่เป็นมิตรและอบอุ่น ประสบการณ์ที่ก่อให้เกิดความรู้ความ

เข้าใจ (THINK) เป็นส่วนหนึ่งของกระแสนิยมจากการท่องเที่ยวเชิงอาหารแบบ Slow Food ประสบการณ์ทางกายภาพ พฤติกรรม และวิถีชีวิต (ACT) ประสบการณ์ที่ได้รับจากตลาดมีส่วนช่วยปรับเปลี่ยนพฤติกรรม การท่องเที่ยว ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสังคม (RELATE) ได้มีโอกาสสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ขายและนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับ รัชตะสรณ์ จันทวรรณศิษฐ์ (2564) ศึกษาวิจัยเรื่อง แรงจูงใจการท่องเที่ยวและประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดกาญจนบุรี ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย มีประสบการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.22$ ) โดยรู้สึกสนุกสนานจากการล่องแพกาญจนบุรีและรู้สึกว่าการท่องเที่ยวแห่งนี้มีประเพณีสำคัญของท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ ได้เห็นถึงความอุดมสมบูรณ์ของป่าไม้และน้ำตก และรู้สึกว่าได้ได้รับความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่จ่ายไป เป็นลำดับสุดท้าย

### ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งถัดไป

1. ควรศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ตลาดได้โหนด ในมุมมองของนักท่องเที่ยว Gen Z และ Gen Alfa
2. ควรศึกษาเรื่องแนวทางการส่งเสริมการเลือกซื้อสินค้าเกษตรจากผู้ผลิตท้องถิ่นเพื่อสนับสนุนความเข้มแข็งของชุมชน

### เอกสารอ้างอิง

- นันท์นภัส นุชสาย, ปริณดา กิตติกุลนที, ลีติมา อังกรวัชรพันธุ์, ปุญญินันต์ สอนถม, รัชนิดาวรรณ โภคทรัพย์, และรพีพรรณ รัตนวิวัฒน์. (2568). แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นซีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารสหศาสตร์การพัฒนาศังคม*, 3(4), 176-195. <https://so12.tci-thaijo.org/index.php/JISDIADP/issue/view/293>
- รัชตะสรณ์ จันทวรรณศิษฐ์. (2564). *แรงจูงใจการท่องเที่ยวและประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดกาญจนบุรี*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Ratchatasorn.Cha.pdf>
- สุชาติ ปรักทยานนท์, นิกชนิภา บุญช่วย, และทิพย์ลาวัลย์ แก้วนิล. (2568). แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารสหศาสตร์*, 24(2), 11-15. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/sahasart/article/view/269466/184009>

ไอลดา ไสพรรณ. (2564). แรงจูงใจ ความคาดหวัง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและปัจจัย  
ด้านความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความประทับใจในการมาเยือนจังหวัดลำพูน. วิทยานิพนธ์  
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/irada.Sop.pdf>