

การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงจิตในการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

ดลยา จาตุรงค์กุล^{1*}

Received 25 May 2022

Revised 10 June 2022

Accepted 17 June 2022

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยเชิงจิตในการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีในช่วงการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 คน จากแบบสอบถามที่เก็บในช่วงระหว่างเดือนมกราคม-ธันวาคม พ.ศ.2564 การวิเคราะห์ใช้สถิติพรรณนา และการวิเคราะห์ปัจจัย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเชิงจิตในการตัดสินใจท่องเที่ยววิเคราะห์ได้ 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยที่ 1 การท่องเที่ยวและกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง ปัจจัยที่ 2 ปัจจัย ด้านจิตวิทยา ปัจจัยที่ 3 ทรัพยากรของแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยที่ 4 การส่งเสริมการตลาดแหล่งท่องเที่ยว ด้วยค่าน้ำหนักแต่ละตัวแปรในแต่ละปัจจัยสูงกว่า .6 ค่า AVE ในแต่ละปัจจัยมีค่า ตั้งแต่ .411 – .449 และค่า Composite Reliability (CR) ค่าตั้งแต่ .674 – .833 ส่วน KMO มีค่า .876 ซึ่งมีค่าในระดับนัยสำคัญ ผลการศึกษานี้มีข้อเสนอแนะให้ผู้บริหารเมืองพัทยาควรส่งเสริมปัจจัยทรัพยากรของแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยการส่งเสริมการตลาดแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากมีค่าต่ำกว่า .8 จากการประเมินของนักท่องเที่ยว

คำสำคัญ: การท่องเที่ยว การตัดสินใจ ตลาดท่องเที่ยว ไวรัสโคโรนา 19

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เลขที่ 39 หมู่ 1 ตำบลคลองหก อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี 12110

*Corresponding author email: dolaya_c@rmutt.ac.th

AN ANALYSIS OF THE FACTORS MOTIVATING TOURIST TRAVEL TO PATTAYA CITY, CHONBURI PROVINCE, UNDER THE COVID 2019 PANDEMIC (COVID-19)

Dolaya Chaturongakul^{1*}

Abstract

The purpose of this research study was to analyze the motivating factors used in the decision to travel to Pattaya, Chonburi under the circumstances of the Coronavirus disease outbreak 2019. The population in this research were Thai and foreign tourists visiting the Pattaya area. Chonburi Province during the Coronavirus Disease 2019 Outbreak. The Sample size of the study was 400 units from questionnaires collected during the month. January-December 2021. The analysis used descriptive statistics and factor analysis. The results showed that motivating factors in tourism decision-making were analyzed into 4 factors: factor 1, tourism and related activities; factor 2, psychological factor; factor 3, resources of tourist attractions; and factor 4, promotion of tourism attraction marketing. With the weight of each variable in each factor greater than .6, the AVE value for each factor ranges from .411–.449, and the composite reliability (CR) value ranges from .674 – .833, while KMO is .876, which is at the level of significance. The results of this study suggest that Pattaya City administrators should promote the resource factors of tourist attractions and the factors of tourism attraction marketing. Because the value is less than .8 according to the assessment of tourists.

Keywords: Tourism Motivating Factors, Consumer Decision-Making, Tourism Marketing, COVID-19

¹ Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi, 39 Moo 1, Khlong 6, Khlong Luang, Pathum Thani 12110

*Corresponding author email: dolaya_c@rmutt.ac.th

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมสำคัญที่ทำรายได้จำนวนมากให้กับประเทศไทยอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด กล่าวได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงเป็นอุตสาหกรรมที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐเป็นอย่างมาก อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้รับการพิจารณาในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการช่วยขับเคลื่อนกลไกทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นยุทธศาสตร์สำคัญของประเทศ ดังปรากฏในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560-2564) ในส่วนของการพัฒนาภาคบริการและการท่องเที่ยวของประเทศ โดยแนวทางการพัฒนามุ่งเน้นให้ส่งเสริมการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว ด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่สินค้าและบริการอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์และเอกลักษณ์แห่งความเป็นไทยซึ่งสะท้อนผ่านมรดกทางวัฒนธรรมและวิถีชุมชน ตลอดจนสร้างความยั่งยืนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทั้งที่มนุษย์สร้างขึ้นและการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดนักท่องเที่ยวจากทั่วทุกมุมโลก และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 (พ.ศ.2566-2570) ฉบับร่าง ในส่วนของแผนกลยุทธ์รายหมุดหมายที่ 2 ซึ่งกล่าวถึงบทบาทของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ยังคงเป็นแหล่งรายได้สำคัญให้กลับประเทศทั้งทางตรงและทางอ้อม เนื่องด้วยประเทศไทยมีศักยภาพการท่องเที่ยวที่ถือว่ามิได้เปรียบประเทศคู่แข่ง ทั้งในเรื่องของทำเลที่ตั้งซึ่งเป็นจุดศูนย์กลางภูมิภาค ความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม และความเป็นมิตรไมตรีของคนไทย ทั้งนี้ประเทศยังคงมีนโยบายในการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวต่อไปโดย การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ด้วยนโยบายการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวให้เกิดทั่วทุกพื้นที่โดยเฉพาะในส่วนของเมืองรองโดยเน้นคุณภาพบริการการท่องเที่ยวเป็นสำคัญ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565)

อย่างไรก็ตามวิกฤตการณ์แพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในประเทศไทยได้ส่งผลทำให้รายได้จากการท่องเที่ยวชะลอตัวในช่วงปีที่ผ่านมา ปัจจุบันกล่าวได้ว่าสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) คลี่คลายลงเนื่องด้วยการเพิ่มขึ้นของจำนวนคนที่ฉีดวัคซีนและนโยบายการป้องกันการแพร่ระบาดในแต่ละพื้นที่ รายได้จากการท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องอันเป็นผลจากการเริ่มออกเดินทางท่องเที่ยวและการเปิดแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั่วโลก

รัฐบาลไทยได้ประสานงานในรายจังหวัดเพื่อเร่งผลักดันนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสร้างรายได้พลิกฟื้นเศรษฐกิจ ซึ่งการขับเคลื่อนดังกล่าวพิจารณารวมถึงนโยบายด้านความปลอดภัยสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อรองรับการเปิดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศ ปัจจุบันมีนโยบายเชิงปฏิบัติการที่ได้เริ่มดำเนินการแล้วมากมาย อาทิเช่น การสร้างเมือง MICE เพื่อรองรับการท่องเที่ยวเพื่อประชุมสัมมนา การจัดการธุรกิจท่องเที่ยวเข้ารับมาตรฐาน SHA (Amazing Thailand and Health Administration : แนวทางความปลอดภัยด้วยสุขอนามัย) การส่งเสริมด้านวัคซีนสำหรับผู้ประกอบการบุคคลากรท่องเที่ยว การฝึกอบรมภาษาแก่ประชาชนในพื้นที่ท่องเที่ยว การสร้างชุมชนท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การตรวจสอบและส่งเสริมให้เกิดการปรับตัวของธุรกิจโรงแรมที่พัก การปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ฯลฯ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565)

จังหวัดชลบุรีถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “เมืองพัทยา” ซึ่งเป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรีที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั่วโลก สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้ข้อมูลว่าเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักที่มีศักยภาพในการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวสูงสุดเป็นลำดับ 3 ของประเทศไทย รองลงมาจากกรุงเทพฯ และภูเก็ต ถึงแม้ว่าในช่วงสถานการณ์การระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) จะได้รับผลกระทบแต่สถานการณ์มีแนวโน้มคลี่คลายดีขึ้นมาก โดยมีลูกค้านักท่องเที่ยวของเมืองพัทยามีทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติทยอยกันเข้าใช้บริการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2563)

จังหวัดชลบุรีได้มีมาตรการเร่งส่งเสริมการท่องเที่ยวในทุกภาคส่วนหลังจากที่สถานการณ์การระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ดีขึ้น กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2565) รายงานว่า จังหวัดชลบุรีมีรายได้จากการท่องเที่ยว ในปี พ.ศ.2564 คิดเป็นมูลค่า 11,928.47 ล้านบาท ซึ่งรายได้ดังกล่าวประกอบไปด้วยรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 11,658.28 ล้านบาท และต่างชาติ จำนวน 270.39 ล้านบาท ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการพัฒนาคุณภาพสิ่งอำนวยความสะดวกนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญในการบริการการท่องเที่ยว ถึงแม้ว่าเมืองพัทยาจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางสะดวกและมีทรัพยากรอำนวยความสะดวกในระดับมาตรฐานเพราะอยู่ใกล้กับกรุงเทพฯ แต่ด้วยสถานการณ์การระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ก็สร้างอุปสรรคในการท่องเที่ยวทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติทั้งที่อยู่ช่วงการลดลงของการระบาด ดังนั้นการศึกษาปัจจัยที่จูงใจต่อการท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เจตนาเพื่อการเตรียมการภายหลังสถานการณ์การระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ลดลงจนสามารถเปิดประเทศได้อย่างเต็มรูปแบบเพื่อฟื้นฟูธุรกิจการท่องเที่ยวของเมืองพัทยาให้กลับมาเข้มแข็งดังเดิม นอกจากนี้ยังจะเป็นแหล่งความรู้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวในพื้นที่อื่นของประเทศไทย

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ภายใต้สถานการณ์การระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แรงจูงใจเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่มีบทบาทในการผลักดันให้บุคคลแสดงออกในรูปของพฤติกรรมในรูปแบบต่างๆ นักวิชาการหลายท่านได้อธิบายถึงเกี่ยวกับแรงจูงใจไว้ในหลายมิติ

Fodness (1994) นิยามว่า แรงจูงใจเป็นปัจจัยผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมทุกอย่าง Tohidi (2011) อธิบายว่า แรงจูงใจเป็นคุณลักษณะอย่างหนึ่งที่สามารถโน้มน้าวให้บุคคลเคลื่อนไหวกระทำ Tohidi and Jabbari (2018) อธิบายว่าแรงจูงใจเป็นองค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนให้บุคคลใช้ความพยายามอย่างมากในการดำเนินการเปลี่ยนแปลงอย่างมีทิศทางเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมาย Haque,

Haque and Islam (2014) กล่าวว่า แรงจูงใจว่า เป็นสภาวะที่เกิดขึ้นในร่างกาย ซึ่งสภาวะนี้ทำหน้าที่เหมือนสิ่งเร้าทำให้บุคคลมีการแสดงออกถึงพฤติกรรมในลักษณะต่าง ๆ เพื่อบรรลุจุดจุดหมายที่กำหนดไว้ในที่สุด อย่างไรก็ตามแรงจูงใจเป็นสิ่งที่ไม่ปรากฏเห็นสัมผัสได้โดยตรง การพิจารณาถึงแรงจูงใจสามารถอนุมานได้จากพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคล

ในบริบทของการจูงใจการท่องเที่ยวกล่าวได้ว่านักท่องเที่ยวเปรียบเสมือนผู้บริโภคผลิตภัณฑ์บริการประเภทหนึ่ง การตัดสินใจท่องเที่ยวเป็นผลสืบเนื่องมาจากแรงจูงใจในการตอบสนองความต้องการของบุคคลทั้งสิ้น Kotler and Keller (2016) อธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านแบบจำลอง “The Stimulus Response Model” ทำให้ทราบได้ว่าพฤติกรรมการซื้อขายหรือบริการของผู้บริโภคนั้นเกิดจากอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ที่มากระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งตัวกระตุ้นจะก่ออิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของบุคคลซึ่งเป็นกลไกทางจิตวิทยาทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมซื้อสินค้าในที่สุด Solomon (2020) อธิบายว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถจำแนกได้ 4 กลุ่มได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม และปัจจัยด้านจิตวิทยา (อาทิเช่น การรับรู้ การเรียนรู้ ความคาดหวัง) ของตัวผู้บริโภคเอง

การศึกษาด้านวิชาการเกี่ยวกับแรงจูงใจการท่องเที่ยวในมิติของปัจจัยขับเคลื่อนพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงแรงจูงใจของบุคคลในการตัดสินใจท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของตัวบุคคลเอง โดยพิจารณาทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Maslow's general theory of human motivation) ของ Abraham Maslow (Maslow 1943, 1954) ทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีในกลุ่มมนุษยนิยม ซึ่งนักจิตวิทยาในกลุ่มนี้มีความเชื่อว่าบุคคลนั้นมีความต้องการมาแต่แรกเกิด และบุคคลยังมีความพยายามที่จะเพิ่มเติมศักยภาพของตนเองอย่างต่อเนื่องซึ่งจะนำไปสู่ความต้องการที่แท้จริง ทั้งนี้การกระตุ้นความต้องการสามารถเกิดขึ้นได้จากภายในของบุคคลเอง ทฤษฎีนี้มีความเชื่อว่า มนุษย์ทุกคนมีความต้องการที่จะแสวงหาสิ่งแปลกใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการก็มีหลายอย่าง ตั้งแต่ความต้องการขั้นต่ำถึงความต้องการขั้นสูง มนุษย์จะมีการตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานก่อน จึงจะสามารถสนองความต้องการขั้นสูงอื่น ๆ ต่อไปได้ โดยลักษณะความต้องการตามหลักการของ Maslow ประกอบด้วย 1) ความต้องการทางด้านสรีระ (Basic Physiological Need) ความต้องการดังกล่าวเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่สำคัญที่สุดเพื่อดำรงชีวิต เช่น ความต้องการอาหาร เป็นต้น 2) ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Safety and Security Need) เป็นความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง 3) ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Love and Belonging Need) คือ ความต้องการความรักอยากให้อีกบุคคลเป็นที่รักได้รับการยอมรับ 4) ความต้องการได้รับการยกย่องจากผู้อื่น (Self-Esteem Need) คือ ความต้องการจะให้ผู้อื่นยกย่องตนเอง และ 5) ความต้องการบรรลุถึงความต้องการของตนเองอย่างแท้จริง (Self-Actualization) คือ ความต้องการสูงสุดของบุคคลที่จะกระทำสิ่งต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับความสามารถของตนเอง Kotler and Keller (2016) กล่าวว่าแต่ละบุคคลมีความต้องการที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลา บางส่วนต้องการการตอบสนองในเรื่องความต้องการทางกายภาพ ในขณะที่บางส่วนต้องการการเติมเต็มในด้านจิตใจ อย่างไรก็ตามความต้องการดังกล่าวล้วนแล้วแต่ผันแปรไปสู่การเกิดพฤติกรรมในเชิงปฏิบัติทั้งสิ้น (Maslow 1943, 1954)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

กล่าวได้ว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องจำแนกได้เป็น 2 ส่วนได้แก่ องค์ประกอบที่เกิดจากตัวนักท่องเที่ยวเอง และองค์ประกอบแวดล้อมนักท่องเที่ยว จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่ามีการศึกษาในประเด็นดังกล่าวในหลายมิติ อาทิเช่น Boonkaew et.al (2021) ศึกษาถึงการจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว Backpacker นานาชาติที่มาร่วมงาน Full Moon Party ที่เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในมุมมองของปัจจัยผลัก (Push Factor) และปัจจัยดึง (Pull Factor) ผลการศึกษาพบว่ามีปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการจูงใจนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว 2 ประเภท คือ ปัจจัยผลัก (Push Factor) และ ปัจจัยดึง (Pull Factor) โดยปัจจัยผลักเป็นปัจจัยจูงใจที่ขับเคลื่อนจากภายในตัวนักท่องเที่ยวเอง ได้แก่ ความต้องการหลีกเลี่ยงความวุ่นวาย ความรู้สึกอิสระ แสวงหาความแปลกใหม่ เปิดโลกทัศน์ ได้ตอบสนองความต้องการทางสังคม ส่วนปัจจัยดึงเป็นปัจจัยจูงใจที่เกิดจากสิ่งเร้าภายนอก ได้แก่ งานเลี้ยงสังสรรค์เต็มรูปแบบมีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความหลากหลายอาหารเครื่องดื่ม แหล่งท่องเที่ยวมีความเป็นเอกลักษณ์ การท่องเที่ยวด้วยวัตถุประสงค์พิเศษ (เช่น เพื่อทำงาน) รูปแบบท่องเที่ยวตอบสนองผู้ชื่นชอบทะเล (เช่น กิจกรรมทางทะเล การจัดกีฬาทางน้ำต่าง ๆ) แหล่งท่องเที่ยวตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยวกรณีพิเศษ (เช่น คู่รักต้องการความเป็นส่วนตัว)

สิริธัญญา ขาดเผือก และ บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒนชัย (2562, น. 134) ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา และอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่มากที่สุดในด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว ได้แก่ การโฆษณาอุทยานแห่งชาติผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ รายการ โทรทัศน์ และให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์มากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ ปะยแพร่ ธรรมชาติ และ สวัสดิ์วรรณรัตน์ (2562, น. 107) ศึกษาถึงอิทธิพลของการบอกต่อผ่านอินเทอร์เน็ต (eWOM) และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุไทย ผลการศึกษาพบว่าการสื่อสารการตลาดแบบ eWOM มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว และแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อทัศนคติในการท่องเที่ยวในเชิงบวก ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบ eWOM ในข้อค้นนี้ ผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยวสามารถนำไปใช้ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดการตลาด ผ่านแพลตฟอร์มในการรีวิวสินค้า ซึ่งจะกระตุ้นให้กลุ่มผู้สูงอายุมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและเกิดทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยว

จากการศึกษาแนวคิด งานวิจัย รวมถึงหลักวิชาการข้างต้น กล่าวสรุปได้ว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการทำให้เกิดความต้องการท่องเที่ยว โดยอาจขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆมากมายซึ่งในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ปัจจัยจูงใจการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศโดยจำแนกออกเป็น แรงจูงใจภายนอกและแรงจูงใจภายใน ทั้งนี้ แรงจูงใจภายนอกนั้นพิจารณาถึงแรงจูงใจที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นจากภายนอกตัวนักท่องเที่ยว และแรงจูงใจปัจจัยภายในพิจารณาถึงแรงจูงใจที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งเร้าภายในตัวนักท่องเที่ยวเองซึ่งต่างนำไปสู่การตัดสินใจในที่สุด

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงจิตในการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุ โดยมีองค์ประกอบในการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ระหว่างเดือนมกราคม-ธันวาคม พ.ศ.2564 ซึ่งใช้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้หลักการคำนวณด้วยกฎอย่างง่าย (Rule of Thumb) คือ 1 : 20 การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์ จำนวน 18 ตัวแปร คำนวณได้ขนาดตัวอย่างตามกฎคือขั้นต่ำ 360 หน่วย ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน ตามข้อจำกัดด้านเวลา โดยการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งเป็น 2 ชั้นภูมิคือนักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวต่างชาติ การจัดสรรขนาดตัวอย่างใช้แบบเท่าเทียม (Equal Allocation) โดยการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 200 คน และนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 200 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามปัจจัยเชิงจิตในการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ภายใต้สถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ประกอบด้วย 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบให้เลือกตอบ (Check List)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับตัวแปรในการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ภายใต้สถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) จำนวน 18 ข้อคำถามโดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

วิธีการสร้างเครื่องมือ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยโดยมีวิธีการสร้างแบบสอบถามสำหรับตอนที่ 2 ตัวแปรในการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ภายใต้สถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง โดยมีขั้นตอนการสร้าง ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับแรงจูงใจ แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการศึกษา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือสำหรับปัจจัยเชิงจิตในการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ภายใต้สถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

(COVID-19) (Kotlor & Keller, 2016; Solomon, 2020; Boonkaew, et.al, 2021; สิริสัญญา ซาติเผือก และ บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์, 2562; ปิยะพร ธรรมชาติ และ สวัสดิ์ วรรณรัตน์, 2562)

2. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ภายใต้สถานการณ์การระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) จำนวน 18 ข้อคำถามโดยใช้งานศึกษาที่พัฒนามาจาก Tourist Destination Questionnaire โดย Loredana and Gabriel (2018) วัดจากประเด็นต่อไปนี้

2.1 คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจที่เกิดจากนักท่องเที่ยวเอง ได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของตัวบุคคล การท่องเที่ยวเพื่อสร้างความสุข ความพอใจด้านอารมณ์

2.2 คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องจากสถานที่และทรัพยากรอำนวยความสะดวกเช่น ความปลอดภัย ความสวยงามของสถานที่ ความพร้อมด้านทรัพยากรสิ่งแวดล้อมของเมืองพัทยา ความพร้อมด้านสาธารณสุข ความพร้อมด้านการเดินทาง เป็นต้น

3. นำข้อคำถามที่สร้างขึ้นจำนวน 18 ข้อคำถาม ให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาโดยประเมินข้อคำถามแต่ละข้อเพื่อดูความสอดคล้องของเนื้อหาของข้อคำถามกับนิยามศัพท์เฉพาะ ใช้การวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับหรือมากกว่า .50 ขึ้นไป ซึ่งได้ข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่าง .60 - 1.00

4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจแก้ไขและปรับปรุงจากผู้เชี่ยวชาญแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 44 คน

5. นำผลของการทดสอบที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach alpha coefficient) ได้ผลการทดสอบเท่ากับ .962

6. สร้างแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้ในการเก็บข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่และค่าร้อยละ

2. ข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรของปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ภายใต้สถานการณ์การระบาดโรคติดเชื้อไวรัส โคโรนา 2019 (COVID-19) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

3. การวิเคราะห์ปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ภายใต้สถานการณ์การระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบมีขั้นตอนดังนี้

3.1 การทดสอบความพอเพียง และความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ภายใต้สถานการณ์การระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) โดยใช้ดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy (KMO) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้การทดสอบที่เรียกว่า Bartlett's test of sphericity

3.2 ตอบคำถามการวิจัยว่า ปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ประกอบด้วยปัจจัยใดบ้าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์ปัจจัยหลักโดยการวิเคราะห์หาส่วนประกอบหลักรวม (Principal Component Analysis) ใช้เกณฑ์ในการสกัดปัจจัยหลัก ที่มีค่าความแปรปรวนสะสมอย่างน้อย ร้อยละ 60 ขึ้นไป และมีค่าไอเกน (Eigen Value) เท่ากับหรือมากกว่า 1

3.3 ตอบคำถามการวิจัยว่า ในแต่ละปัจจัยมีตัวแปรใดบ้างที่มีความสัมพันธ์ร่วมกับปัจจัย โดยการใช้การหมุนแกนออร์โธกอนอล (Orthogonal Rotation) โดยวิธีแวนิแม็กซ์ (Varimax) ใช้เกณฑ์ในการเลือกตัวแปรที่มีน้ำหนักปัจจัย (Factor Analysis) ตั้งแต่ .50 ขึ้นไปในองค์ประกอบนั้น ๆ และจะต้องมีค่าน้ำหนักปัจจัยไม่เกิน .30 ในองค์ประกอบอื่น ๆ

ผลการวิจัย

ข้อมูลพื้นฐาน

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66. ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาคือ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.5 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 19.3 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 26.0 อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคือ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 20.5 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 15,000-30,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาคือ มากกว่า 30,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 28.0

ระดับความคิดเห็นของปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) แบ่งเป็น 3 ข้อ ดังนี้

1. การทดสอบความเพียงพอ และความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) พบว่า ดัชนี KMO มีค่า .876 ซึ่งมีความมากกว่า .50 เป็นไปตามเกณฑ์การทดสอบ แสดงว่าข้อมูลชุดนี้มีความเพียงพอในการใช้สถิติการวิเคราะห์ปัจจัย สำหรับการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Matrix) พบว่า ค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 2623.525 และมีนัยสำคัญทางสถิติแสดงว่า ข้อมูลชุดนี้มีความสัมพันธ์กัน เป็นข้อมูลที่เหมาะสมที่จะใช้สถิติวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

2. ปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ประกอบด้วยปัจจัยใดบ้าง ได้ผลการวิเคราะห์ ดังข้อมูลในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนปัจจัย ค่าไอเกน ค่าร้อยละของความแปรปรวน และค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์ปัจจัยหลักโดยการ วิเคราะห์หาส่วนประกอบหลักรวม (Principal Component Analysis)

ปัจจัย	ค่าไอเกน	ค่าร้อยละของ ความแปรปรวน	ค่าร้อยละของ ความแปรปรวนสะสม
1	5.396	29.978	29.978
2	2.842	15.790	45.767
3	1.501	8.337	54.105
4	1.035	5.948	60.053

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยที่มีค่าไอเกน (Eigenvalues) เท่ากับหรือมากกว่า 1 และมีค่าความแปรปรวนร่วมสะสมอย่างน้อยร้อยละ 60 ขึ้นไป มี 4 ปัจจัย มีค่าไอเกน เท่ากับ 10.774 คิดเป็นร้อยละ 60.053 โดยที่ ปัจจัยที่ 1 มีค่าไอเกน เท่ากับ 5.396 คิดเป็นร้อยละความแปรปรวนเท่ากับ 29.978 ปัจจัยที่ 2 มีค่าไอเกน เท่ากับ 2.842 คิดเป็นร้อยละความแปรปรวนเท่ากับ 15.790 ปัจจัยที่ 3 มีค่าไอเกน เท่ากับ 1.501 คิดเป็นร้อยละความแปรปรวนเท่ากับ 8.337 และปัจจัยที่ 4 มีค่าไอเกน เท่ากับ 1.035 คิดเป็นร้อยละความแปรปรวนเท่ากับ 5.948

3. แสดงตัวแปรในแต่ละปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ร่วมกับปัจจัย โดยการทำการหมุนแกนออร์โธกอนอล (Orthogonal Rotation) โดยวิธีแวนริแมกซ์ (Varimax) ใช้เกณฑ์ในการเลือกตัวแปรที่มีน้ำหนักปัจจัย (Factor Analysis) ตั้งแต่ .50 ขึ้นไป ในองค์ประกอบหนึ่ง และจะต้องมีค่าน้ำหนักปัจจัยไม่เกิน .30 ในองค์ประกอบอื่น ๆ แล้วนำผลการวิเคราะห์องค์ประกอบไปแปลผลและกำหนดชื่อปัจจัย ซึ่งจะกำหนดชื่อปัจจัยเฉพาะปัจจัยที่มีตัวแปรเท่ากับหรือมากกว่า 3 เท่านั้น ได้ผลการวิเคราะห์ ดังข้อมูลในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ใช้การหมุนแกนออร์โธกอนอล (Orthogonal Rotation) โดยวิธีแวนริแมกซ์ (varimax) โดยเรียงตามค่าน้ำหนักปัจจัยค่ามากที่สุดของแต่ละปัจจัย

ตัวแปร	ปัจจัย			
	1	2	3	4
ปัจจัยที่ 1 AVE = .418 CR = .833				
แหล่งท่องเที่ยวที่ชื่อเสียงเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยว	.732	-.060	.188	.127
การบริการท่องเที่ยวทางน้ำหลายรูปแบบ เช่น ดำน้ำ ดูปะการัง ตกปลา ตกปลาหมึก ขับเรือ ฯลฯ	.688	-.041	.176	.096
แหล่งท่องเที่ยวให้บริการสร้างบันเทิงยามราตรีมีจำนวนมาก	.681	.086	.205	.036
กิจกรรมบันเทิงช่วงค่ำคึกคักสำหรับนักท่องเที่ยวเช่น โชว์การแสดง ฟังเพลง	.658	.107	.175	.086
มวยไทย ปลัอยโคมไฟ เล่นพลูริมหาด ฯลฯ				
การจัดกิจกรรมรองรับการท่องเที่ยวที่น่าสนใจต่อเนื่อง เช่น เทศกาลอาหาร เทศกาลเบียร์ การแสดงดนตรี ตลาดน้ำ ฯลฯ	.604	.000	.161	.066

ตารางที่ 2 ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ใช้การหมุนแกนออร์ทogonal (Orthogonal Rotation) โดยวิธีแวนริแมกซ์ (varimax) โดยเรียงตามค่าน้ำหนักปัจจัยค่ามากที่สุดของแต่ละปัจจัย (ต่อ)

ตัวแปร	ปัจจัย			
	1	2	3	4
มีที่พักให้เลือกหลายระดับราคา	.584	-.053	.277	.131
ความพร้อมโดยรวมของระบบสาธารณูปโภคเมืองพัทยา	.561	.169	.109	.078
ปัจจัยที่ 2 AVE = .449 CR = .802				
การท่องเที่ยวเมืองพัทยาทำให้มีความสุข	.093	.742	.175	.166
การท่องเที่ยวเมืองพัทยามีความสะอาดสวยงามมาก	-.074	.719	.121	.105
การท่องเที่ยวเมืองพัทยาช่วยตอบโจทย์ของท่านในการแสวงหาความแปลกใหม่	-.063	.657	.106	.143
ความรู้สึกรักสนุกเพลิดเพลินกับบริการด้านท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบในเมืองพัทยา	.035	.632	.107	.092
การท่องเที่ยวเมืองพัทยาทำให้ผ่อนคลายความเครียด	.104	.589	.162	-.012
ปัจจัยที่ 3 AVE = .462 CR = .702				
วิวทิวทัศน์สวยงาม	.210	.120	.712	.064
แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติสวยงาม เช่น เกาะ	.215	.178	.675	.069
หาดทรายที่สวยงามโดดเด่น	.170	.286	.650	.078
ปัจจัยที่ 4 AVE = .411 CR = .674				
ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองพัทยาย่างแพร่หลายต่อเนื่อง	.216	-.030	-.030	.716
ความเหมาะสมของการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น การลดราคาที่พัก	.142	.222	.039	.639
สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลการท่องเที่ยวได้ง่าย	-.037	.267	.076	.558

หมายเหตุ: AVE คือ Average Variance Extraction และ CR คือ Composite Reliability

จากตารางที่ 2 ผลจากการทำ EFA พบว่าการแบ่งกลุ่มตัวแปรในแต่ละปัจจัยถูกต้อง โดยดูจากค่า KMO และนัยสำคัญที่ได้จากการทดสอบ เพื่อสนับสนุนการแบ่งตัวแปรในแต่ละปัจจัย ค่าของ Factor Loading มีค่ามากกว่า .5 ซึ่งเป็นไปตามผลการศึกษาของ Hair, Ringle, and Sarstedt (2011) ได้ ทั้งนี้เมื่อนำมาหาค่า AVE และ Composite Reliability พบว่าได้ค่า AVE มีค่าตั้งแต่ .411 ขึ้นไป และ Composite Reliability สูงกว่า .6 ทุกปัจจัย และค่า Loading Factor มีระดับนัยสำคัญในทุกตัวแปรเชิงประจักษ์ โดยสนับสนุนด้วยงานศึกษาของ Fornell and Bookstein (1982) ว่าสามารถผ่อนปรนให้ค่า AVE มีต่ำกว่า 0.5 ได้ เมื่อมีการใช้ขนาดตัวอย่างมากกว่า 200 หน่วย

ปัจจัยที่ 1 ให้ชื่อปัจจัยว่า “แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรม” มีตัวแปรจำนวน 7 ตัวแปร คือ 1) แหล่งท่องเที่ยวที่ชื่อเสียงเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยว 2) การบริการท่องเที่ยวทางน้ำหลายรูปแบบ เช่น ดำน้ำ ดูปะการัง ตกปลา ตกปลาหมึก ขับเรือ ฯลฯ 3) แหล่งท่องเที่ยวให้บริการสร้างบันเทิงยามราตรีมีจำนวนมาก 4) กิจกรรมบันเทิงช่วงค่ำคึกคักสำหรับนักท่องเที่ยวเช่น โชว์การแสดง ฟังเพลง มวยไทย ปลั๊อยโคมไฟ เล่นพลู

ริมหาด ฯลฯ 5) การจัดกิจกรรมรองรับการท่องเที่ยวที่น่าสนใจต่อเนื่อง เช่น เทศกาลอาหาร เทศกาลเบียร์ การแสดงดนตรี ตลาดน้ำ ฯลฯ 6) มีที่พักให้เลือกหลายระดับราคา และ 7) ความพร้อมโดยรวมของระบบสาธารณูปโภคเมืองพัทยา

ปัจจัยที่ 2 ให้ชื่อปัจจัยว่า “ปัจจัยด้านจิตวิทยา” มีตัวแปร จำนวน 5 ตัวแปร คือ 1) การท่องเที่ยวเมืองพัทยาทำให้มีความสุข 2) การท่องเที่ยวเมืองพัทยามีความสะดวกสบายมาก 3) การท่องเที่ยวเมืองพัทยาช่วยตอบโจทย์ของท่านในการแสวงหาความแปลกใหม่ 4) ความรู้สึกสนุกเพลิดเพลินกับบริการด้านท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบในเมืองพัทยา และ 5) การท่องเที่ยวเมืองพัทยาทำให้ผ่อนคลายความเครียด

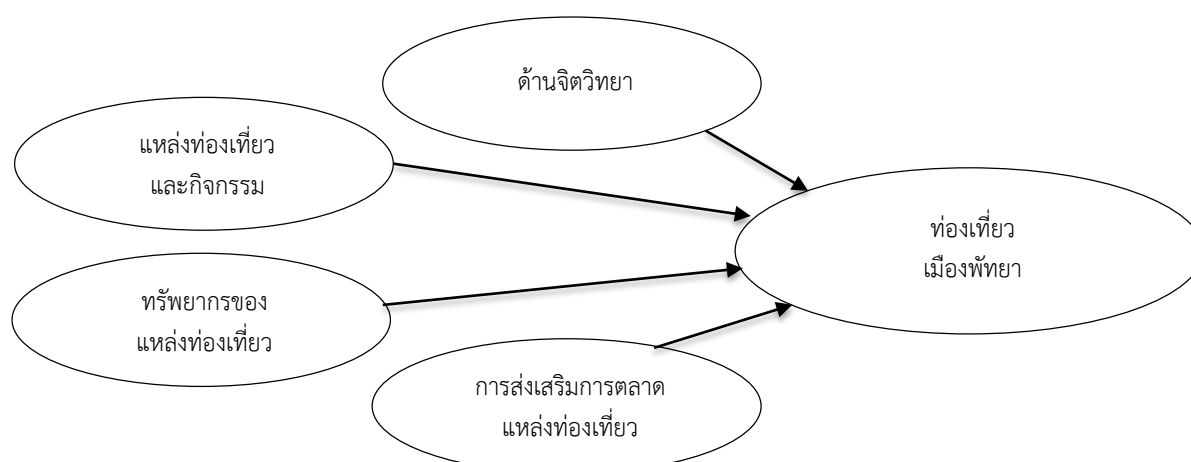
ปัจจัยที่ 3 ให้ชื่อปัจจัยว่า “ทรัพยากรของแหล่งท่องเที่ยว” มีตัวแปรจำนวน 3 ตัวแปร คือ 1) วิถีทัศน์ที่สวยงาม 2) แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติสวยงาม เช่น เกาะ และ 3) หาดทรายที่สวยงามโดดเด่น

ปัจจัยที่ 4 ให้ชื่อปัจจัยว่า “การส่งเสริมการตลาดแหล่งท่องเที่ยว” มีตัวแปรจำนวน 3 ตัวแปร คือ 1) ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองพัทยอย่างแพร่หลายต่อเนื่อง 2) ความเหมาะสมของการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น การลดราคาที่พัก และ 3) สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลการท่องเที่ยวได้ง่าย

ทั้งนี้ปัจจัยที่มีความสำคัญสูงสุดต่อการตัดสินใจมาเที่ยวเมืองพัทยาคือ “แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรม” ที่มีค่า CR = .833 รองลงมาคือ “ปัจจัยด้านจิตวิทยา” ที่มีค่า CR = .803

สรุปผลการวิจัย

สรุปได้ว่าปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ประกอบด้วย แรงจูงใจภายใน คือ ปัจจัยด้านจิตวิทยามีตัวแปรจำนวน 5 ตัวแปร และแรงจูงใจภายนอก จำนวน 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการท่องเที่ยวและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องมีตัวแปรจำนวน 7 ตัวแปร ปัจจัยด้านทรัพยากรของแหล่งท่องเที่ยว มีตัวแปรจำนวน 3 ตัวแปร และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแหล่งท่องเที่ยวมีตัวแปรจำนวน 3 ตัวแปร ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) มีทั้งหมด 4 ปัจจัย เป็นปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจภายใน 1 ปัจจัย และปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจภายนอก 3 ปัจจัย รวมทั้งสิ้น 18 ตัวแปร ดังนี้

ปัจจัยที่ 1 “การท่องเที่ยวและกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง” เป็นปัจจัยภายนอกที่สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 29.978 ประกอบด้วย 7 ตัวแปร ได้แก่ 1) แหล่งท่องเที่ยวที่ชื่อเสียงเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยว 2) การบริการท่องเที่ยวทางน้ำหลายรูปแบบ เช่น ดำน้ำ ดูปะการัง ตกปลา ตกปลาหมึก ขับเรือ ฯลฯ 3) แหล่งท่องเที่ยวให้บริการสร้างบันเทิงยามราตรีมีจำนวนมาก 4) กิจกรรมบันเทิงช่วงค่ำคืนสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น โชว์การแสดง ฟังเพลง มวยไทย ปลัอยโคมไฟ เล่นพลูริมหาด ฯลฯ 5) การจัดกิจกรรมรองรับการท่องเที่ยวที่น่าสนใจต่อเนื่อง เช่น เทศกาลอาหาร เทศกาลเบียร์ การแสดงดนตรี ตลาดน้ำ ฯลฯ 6) มีที่พักให้เลือกหลายระดับราคา และ 7) ความพร้อมโดยรวมของระบบสาธารณูปโภคเมืองพัทยา สอดคล้องกับ Mehmetoglu and Normann (2013) ที่ศึกษาถึงปัจจัยจูงใจสำหรับการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ พบว่า ธุรกิจสามารถจูงใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติได้ด้วยการใช้กิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายในแหล่งทรัพยากรธรรมชาติ ควบคู่ไปกับการส่งเสริมการตลาดและการบริการลูกค้า

ปัจจัยที่ 2 “ปัจจัยด้านจิตวิทยา” เป็นปัจจัยภายในที่สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 15.790 ประกอบด้วย 5 ตัวแปร ได้แก่ 1) การท่องเที่ยวเมืองพัทยาทำให้มีความสุข 2) การท่องเที่ยวเมืองพัทยา มีความสะดวกสบายมาก 3) การท่องเที่ยวเมืองพัทยาช่วยตอบโจทย์ของท่านในการแสวงหาความแปลกใหม่ 4) ความรู้สึกสนุกเพลิดเพลินกับบริการด้านท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบในเมืองพัทยา และ 5) การท่องเที่ยวเมืองพัทยาทำให้ผ่อนคลายความเครียด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Amara (2018) ที่ทำการวิจัยถึงความปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอียิปต์ พบว่าความเครียดซึ่งเป็นปัจจัยภายในบุคคลเป็นปัจจัยหลักที่ผลักดันให้บุคคลตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ทั้งนี้บุคคลต้องการที่จะลดความเครียดในชีวิตประจำวันด้วยการแสวงหาความสุขจากการท่องเที่ยวในสถานที่ที่พอใจเป็นสำคัญ

ปัจจัยที่ 3 “ทรัพยากรของแหล่งท่องเที่ยว” เป็นปัจจัยภายนอกที่สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 8.337 ประกอบด้วย 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) วิถีชีวิตที่สวยงาม 2) แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติสวยงาม เช่น เกาะ และ 3) หาดทรายที่สวยงามโดดเด่น ซึ่งผลวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Yoon and Uysal (2005) ที่ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจ (Push Pull Factors) ความพึงพอใจ และความภักดีในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเขตNorthern Cyprus พบว่าทรัพยากรที่ทรงคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในพื้นที่เป้าหมายโดยสามารถสร้างประสบการณ์อันน่าประทับใจ ซึ่งจะนำไปสู่ความภักดีซึ่งปรากฏในรูปแบบของการเดินทางมาท่องเที่ยวสถานที่เดิมซ้ำและการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวให้ผู้ต่อไป

ปัจจัยที่ 4 “การส่งเสริมการตลาดแหล่งท่องเที่ยว” เป็นปัจจัยภายนอกที่สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 5.948 ประกอบด้วย 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองพัทยาอย่างแพร่หลายต่อเนื่อง 2) ความเหมาะสมของการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น การลด

ราคาที่พัก และ 3) สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลการท่องเที่ยวได้ง่ายสอดคล้องกับการวิจัยของ Mehmetoglu and Normann (2013) ที่ศึกษาถึงการจูงใจกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ พบว่า การจูงใจนักท่องเที่ยวสามารถทำได้โดยใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาด การบริการลูกค้าและการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายในพื้นที่ท่องเที่ยวเป้าหมาย และ Aldebi and Aljboory (2018) ที่ศึกษาถึงการใช้อุปกรณ์การส่งเสริมการตลาดแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย การส่งเสริมการขายในการจูงใจนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศจอร์แดน พบว่าการสื่อสารโดยใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ นั้นมีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยโฆษณาเป็นเครื่องมือที่มีอิทธิพลมากที่สุด ในขณะที่การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลในลำดับรองลงมา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลการศึกษาที่ได้เป็นประโยชน์ให้หน่วยงานรัฐและเอกชน ผู้ประกอบการการท่องเที่ยว โดยอาจนำข้อมูลที่ได้ไปกำหนดนโยบายหรือแนวทางปฏิบัติ กลยุทธ์ทางการตลาดในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่จะเข้ามาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี หลังสถานการณ์การระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ผ่านพ้นไป ดังผลการวิจัยที่ได้แสดงถึงความสำคัญของการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวประกอบด้วยปัจจัย 4 ปัจจัยได้แก่ การแสดงถึงทรัพยากรของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสมบูรณ์สวยงามที่เมืองพัทยา กิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายเหมาะกับคนทุกเพศ ทุกช่วงวัย และความต่อเนื่องของการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจดึงดูดนักท่องเที่ยว รวมถึงการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวและกิจกรรมจากหลากหลายช่องทางผ่านช่องทางต่าง ๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ และที่สำคัญคือ เมื่อได้มาท่องเที่ยวในเมืองพัทยาแล้ว นักท่องเที่ยวมีความประทับใจและมีความสุขตามที่ได้ตั้งใจไว้ ทั้งนี้ในส่วนของปัจจัย“ทรัพยากรของแหล่งท่องเที่ยว” และปัจจัย“การส่งเสริมการตลาดแหล่งท่องเที่ยว” ยังมีค่า CR ต่ำกว่า .8 ดังนั้นผู้ว่าราชการเมืองพัทยาและหน่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวควรมีการปรับปรุงและส่งเสริมปัจจัยทั้งสองให้ดีขึ้นเพื่อได้สร้างมูลค่าการท่องเที่ยวของพัทยาให้สูงขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องด้วยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว ควรศึกษาปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษา เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี อย่างสม่ำเสมอเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยจูงใจที่อาจจะเหมือนหรือแตกต่างกันเมื่อเวลาเปลี่ยนไป
2. ควรศึกษาปัจจัยจูงใจในด้านจิตวิทยา และปัจจัยในด้านส่งเสริมการตลาดแหล่งท่องเที่ยว ในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยเห็นว่า ผลการศึกษาที่จะได้มีความน่าสนใจและจะเป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของเมืองพัทยาต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). สถิติด้านการท่องเที่ยว

ปี 2564. สืบค้นจาก https://mots.go.th/more_news_new.php?cid=628.

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2563). “พทยา” มั่นใจท่องเที่ยวฟื้นเร็ว อัปเดตแคมเปญปลุกคนไทยเที่ยวทั้งปี.

สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/tourism/news-515486>.

ปิยะพร ธรรมชาติ และ สวัสดิ์ วรรณรัตน์. (2562). อิทธิพลของการบอกต่อผ่านอินเทอร์เน็ต (eWOM) และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวต่อทัศนคติการเดินทางของนักท่องเที่ยวสูงอายุไทย. **วารสารสมาคมนักวิจัย**, 25(1), 107-127.

สิริญา ขาติเผือก และ บุญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุทยาน แห่งชาติเขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา และอุทยาน แห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่. **วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี**, 13(2), 134-153.

สำนักงานสภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 สำนักงานคณะกรรมการแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ**. สืบค้นจาก <https://www.nesdc.go.th/main.php?filename=develop>

Aldebi, H., & Aljboory, N. (2018). The Impact of the Tourism Promotion-Mix Elements on the Foreign Tourists' Mental Images of the Jordanian Tourist Destinations (A Field Study). **International Business Research**, 1(11), 74-86.

Amara, D. F. (2018). Motivation to Travel as A Result of Work Stress and Life Routine: The Case of Egyptian Vacationers. **Journal of the Faculty of Tourism and Hotels; Alexandria University**, 15(1), 1-8.

Boonkaew, S., Aujirapongpan, S., Kaewpresert Rakangthong, N., Potiya, N., & Jutidharabongse, J. (2021). The Tourist Motivation and Behavior of International Backpackers Attending the Full Moon Party in Thailand. **The Journal of Asian Finance, Economics and Business**, 8(6), 1067-1077.

Fodness, D. (1994). Measuring Tourist Motivation. **Annals of Tourism Research**, 21(3), 555-581.

Fornell, C. G., & Bookstein, F. L. (1982). Two structural equation models: LISREL and PLS applied to consumer exit-voice theory. **Journal of Marketing Research**, 19(4), 440-452.

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. **Journal of Marketing Theory and Practice**, 19(2), 139-151.

Haque, M. F., Haque, M. A., & Islam, M. (2014). Motivational Theories – A Critical Analysis. **ASA University Review**, 8(1), 61-68.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management. **Global edition** (15th ed.). Harlow, UK: Pearson Education.

- Loredana, D. & Gabriel, D. (2018). Customer Satisfaction Survey to Tourist Destination Baile Herculane. Ovidius University Annals, **Economic Sciences Series**, 18(2), 417-421.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of Human Motivation. **Psychological Review**, 50(4), 370-396.
- Maslow, A. H. (1954). Motivation and Personality. **Wesley Longman Inc.** New York, NY: Harper & Row, 62-68.
- Mehmetoglu, M., & Normann, Ø. (2013). The link between travel motives and activities in nature-based tourism. **Emerald Group Publishing Limited**, 68(2), 3-13.
- Solomon, M. R. (2020). **Consumer Behavior: Buying Having and Being**. Global Edition (13 edition), Engle-wood Cliffs. NJ. Prentice-Hall.
- Tohidi, H., & Jabbari, M. M. (2018). The Effect of Motivation in Education. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 31(1), 820 – 824.
- Tohidi, H. (2011). Human Resources Management main role in Information Technology project management. **Procedia-Computer Science Journal**, 3(1), 925-929.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural mode. **Tourism Management**, 26(1), 45–56.