แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวสวนนงนุชพัทยา จังหวัดชลบุรี หลังสถานการณ์โควิด – 19

The Motivation of Thai Tourists Traveling to Nongnooch Garden Pattaya, Chonburi Province Situation after COVID – 19

วราภรณ์ พรมบัว[1], วิมลสิริ ปิติวรวงศ์[2], ธนพิสิษฐ์ เมธีอัษฎาวุฒิ[3], วริศรา ทิพย์โสตร์[4], วริศรา บุญธรรม[5] และเชิญขวัญ ขำเปรม[6]

Waraporn Phrombua[1], Wimonsiri Pitiworawong[2], Thanapisit Meteeaussadawut[3], Waritsara Thipsot[4], Warissara Boontham[5] and Chearnkwan Khamprem[6]

[1-5]นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะอุตสาหกรรมบริการ สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

[6]อาจารย์ประจำคณะอุตสาหกรรมบริการ สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการบริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Corresponding Author: chearnkwan.s@ku.th

Received: March,12 2024. **Revised:** April 24, 2024. **Accepted:** April 28, 2024.

บทคัดย่อ

บทความเรื่อง “แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวสวนนงนุชพัทยา จังหวัดชลบุรี หลังสถานการณ์โควิด – 19” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวสวนนงนุชพัทยา จังหวัดชลบุรีหลังสถานการณ์โควิด – 19 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในสวนนงนุชพัทยา จังหวัดชลบุรี หลังสถานการณ์โควิด – 19 จำนวน 400 คน เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกหรือบังเอิญ (Convenient or accidental Sampling) ใช้วิธีการคัดเลือกแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิเคราะห์พบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางมาท่องเที่ยวสวนนงนุชพัทยา จังหวัดชลบุรี หลังสถานการณ์โควิด – 19 ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุตั้งแต่ 21 – 30 ปี มีสถานภาพโสด กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท และ 2) แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวสวนนงนุชพัทยา จังหวัดชลบุรี หลังสถานการณ์ โควิด – 19 มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจดึงดูดในการเดินทางมาท่องเที่ยวสวนนงนุชพัทยา จังหวัดชลบุรี เพื่อชื่นชมสวนดอกไม้นานาชนิดและความสมบูรณ์ทางธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจผลักดันในการเดินทางมาท่องเที่ยวไปยังในสถานที่ที่ตนเองยังไม่เคยไป

คำสำคัญ: แรงจูงใจดึงดูดและผลักดัน, นักท่องเที่ยวชาวไทย, สวนนงนุชพัทยา จังหวัดชลบุรี

Abstract

The article titled “motivations of Thai tourists traveling to Nongnooch Pattaya Garden, Chonburi province, after the COVID-19 pandemic” had the objective of studying the motivations of Thai tourists traveling to Nongnooch Pattaya Garden, Chonburi province, after the COVID-19 pandemic. The sample group for this research study comprised 400 Thai tourists who traveled to Nongnooch Pattaya Garden, Chonburi province, after the COVID-19 pandemic. The sampling method used was convenient or accidental sampling, employing a non-probability sampling technique. Statistical analysis used in data analysis included frequency, percentage, mean, and standard deviation.

The analysis revealed that respondents who traveled to Nongnooch Pattaya Garden, Chonburi province, after the COVID-19 pandemic were predominantly male, aged between 21 to 30 years old, single, pursuing undergraduate degrees, with occupations as students, and earning less than or equivalent to 10,000 Baht. Moreover, The motivations of Thai tourists traveling to Nongnooch Pattaya Garden, Chonburi province, after the COVID-19 pandemic were found to be very high. It was discovered that Thai tourists were highly motivated to visit Nong Nongnooch Pattaya Garden to admire the diverse flower gardens and the natural beauty of the tourist destination. Additionally, Thai tourists were driven to explore places they had not previously visited.

Keywords: Push and pull motivation, Thai Tourists, Nongnooch Pattaya Garden, Chonburi province

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมในภาคบริการที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการลงทุน การจ้างงานและสร้างรายได้ให้กับคนในชาติกระจายรายได้ลงสู่ท้องถิ่น สร้างความเติบโตให้กับเศรษฐกิจในชุมชน และเมื่อประเทศประสบกับวิกฤตทางเศรษฐกิจการท่องเที่ยวมีบทบาทอย่างมากในการสร้างรายได้และช่วยให้เศรษฐกิจฟื้นตัวได้เร็วกว่าภาคการผลิตและการบริการอื่นๆ และจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคอุบัติใหม่เชื้อไวรัสโควิด – 19 ส่งผลกระทบต่อประชากรทั่วโลก ทั้งด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดจนสภาพสังคมและระบบเศรษฐกิจที่กำลังต้องการการช่วยเหลือและฟื้นฟู โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดรายได้สู่ประเทศไทยเป็นอันดับต้น ๆ ต้องหยุดชะงักอันเนื่องมาจากไม่สามารถเดินทางเข้าออกระหว่างประเทศได้ ทำให้ปัจจุบันสถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยหลังจากสถานการณ์โควิด - 19 ผู้คนต่างมองการเดินทางเป็นเชิงบวกมากขึ้นกว่าในอดีต โดยเผยให้เห็นถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวในการปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ผู้คนต่างวางแผนออกเดินทางท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก จากที่ต้องเก็บตัวอยู่แต่ในบ้านหรือกักตัวก็กลับมาใช้ชีวิตปกตินอกบ้านในรูปแบบ New Normal นอกจากนั้น สถานการณ์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจที่พัก ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจคมนาคมขนส่ง ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก ฯลฯ มีการปรับตัวดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งส่วนการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของชาวไทย และการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของชาวต่างชาติ ทำให้ส่งผลต่อเศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มที่จะฟื้นตัวได้ดี (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2566) จึงเห็นได้ว่า ณ ปัจจุบันนักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้นจนกลับมาสู่สถานการณ์ปกติ

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว เป็นแนวคิดทางด้านจิตวิทยาและสังคมวิทยา ทางด้านจิตวิทยา คือ ความต้องการทำสิ่งต่างๆ เช่น อยากว่ายน้ำ อยากปีนเขา ส่วนทางด้านสังคมวิทยา คือ ความอยากมีหน้ามีตาในสังคม อยากทันสมัย อยากดูมีระดับ ลักษณะของแรงจูงใจ เกิดจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการกระทำหรือแสดงพฤติกรรม เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมต่าง ๆ ที่แสดงออกมาและเป็นตัวลดความเครียดหรือความไม่สมดุล แรงจูงใจจะแตกต่างกันในแต่ละบุคคลและในเวลาที่เปลี่ยนแปลง ซึ่งทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ (Motivation) แบ่งออกได้ดังนี้ แรงจูงใจผลักดัน (Push Factors) ได้แก่ เช่น หากเราต้องทำงานหนัก ร่างกายก็ย่อมต้องการพักผ่อน การเดินทางท่องเที่ยวจึงเป็นทางเลือกหนึ่งในการพักผ่อน การเดินทางไปทำงานและกลับบ้าน ทำงานเหมือนเดิมทุก ๆ วัน การเจอสภาพรถติด ก็อยากหลีกหนีสิ่งเดิม ๆ ไปในที่แปลกใหม่ ความต้องการพบสิ่งใหม่ ๆ สถานที่ใหม่ ๆ ความภูมิใจที่ได้ไปในสถานที่ใหม่ ๆ การเดินทางซึ่งเกิดจากความต้องการที่จะศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม ชนชาติ การดำรงชีวิตที่แตกต่างไปจากที่อยู่เดิม ความต้องการเดินทางเพื่อให้โอกาสในการเข้าสังคม และหาโอกาสที่จะติดต่อสัมพันธ์กับเพื่อนใหม่ ๆ และแรงจูงใจดึงดูด (Pull Factors) คือ ปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้าไปในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง เพื่อช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจได้ง่ายขึ้นในการเลือกจุดหมายปลายทาง เช่น การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว การลดราคาโรงแรมช่วงหน้าฝน เทศกาล งานสำคัญต่าง ๆ ล้วนแต่เป็นเป็นแรงดึงสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทาง (กมลชนก, 2560)

สวนนงนุชพัทยา จังหวัดชลบุรี เป็นสถานที่ที่ตั้งอยู่บริเวณใกล้เคียงกับจังหวัดกรุงเทพมหานครตั้งอยู่ ในอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี สวนนงนุชเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจในเนื้อที่ 1,500 ไร่ ภายในมีสวนไม้ดอกไม้ประดับนานาชนิด และศูนย์แสดงศิลปวัฒนธรรมไทย การแสดงของช้าง สวนนงนุชพัทยาไม่ใช่สวนดอกไม้ประดับธรรมดา แต่เป็นสวนที่เต็มไปด้วยตำนานของงานด้านพฤกษศาสตร์ที่น่าสนใจมากแห่งหนึ่งของ

เมืองไทย และเคยคว้ารางวัลในระดับนานาชาติ นอกจากนี้ สำหรับนักท่องเที่ยวที่มาเป็นหมู่คณะที่นี่ยังมีบริการวิทยากรนำชมและยังสามารถใช้เป็นสถานที่จัดเลี้ยงในวาระพิเศษของหน่วยงานหรือองค์กรต่างๆ (การท่องเที่ยวประเทศไทย, 2565) ซึ่งในปัจจุบันสวนนงนุชพัทยา หลังสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด - 19 ได้มีการปรับปรุงและพัฒนาสวนอย่างต่อเนื่องอยู่ตลอดเวลา โดยสร้างกลยุทธ์กระตุ้นความสนใจในการเข้าใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวสวนนงนุชพัทยาในการจัดกิจกรรมโปรโมชั่นในช่วงเทศกาล ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวที่สวนนงนุชพัทยามากยิ่งขึ้น และมีการปฏิบัติตามนโยบายของภาครัฐ ตามมาตรการรักษาความปลอดภัย เป็นต้น นอกจากนี้ สวนนงนุชพัทยา จังหวัดชลบุรี ได้มีการใช้จุดเด่นในการพัฒนาการท่องเที่ยว ทั้งความแปลกใหม่ และความหลากหลายในพื้นที่พัทยา เพื่อสร้างทางเลือกให้กับผู้ที่จะเดินทางท่องเที่ยวพัทยา ซึ่งไม่ได้ทำมาเพื่อให้สวนสวยเพียงอย่างเดียว แต่อยากให้นักท่องเที่ยวมีความตื่นตาตื่นใจ และความมีประทับใจเมื่อมาเที่ยวที่สวนนงนุชพัทยา โดยมีการสร้างสวนพันธุ์ไม้ที่หลากหลายเพื่อให้นักเรียน เยาวชน และนักท่องเที่ยวได้มาเรียนรู้ศึกษาของพันธุ์ไม้ ถ้าเป็นผู้ใหญ่ก็สามารถเรียนรู้การทำเกษตรอัจฉริยะได้จากที่นี่ เพื่อที่จะนำไปสร้างอาชีพได้ด้วยเช่นกัน (สวนนงนุชพัทยา, 2566)

จังหวัดชลบุรี เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคตะวันออกของประเทศไทย ที่อยู่ติดกับทะเล อีกทั้งยังอยู่บริเวณใกล้เคียงกับจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีสถานที่ท่องเที่ยวระดับนานาชาติและมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ซึ่งได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวและเป็นที่รู้จักมากมาย และมีนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากจากทั่วโลก นอกจากนี้ จังหวัดชลบุรียังติดอันดับจังหวัดที่มีการท่องเที่ยวและเขตอุตสาหกรรมเศรษฐกิจที่สำคัญหลายแห่ง ซึ่งจังหวัดชลบุรีให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างมาก ทำให้แหล่งท่องเที่ยวมีการพัฒนามากยิ่งขึ้น ซึ่งจังหวัดชลบุรียังถือว่าเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวสูง ทั้งในด้านที่พัก ร้านอาหาร ศูนย์การประชุม แหล่งท่องเที่ยว ศูนย์การค้าที่ทันสมัย สปา และสนามกอล์ฟที่ได้มาตรฐานระดับโลก มีพื้นที่ติดทะเลที่เหมาะกับการพักผ่อน และทำกิจกรรมที่หลากหลายการเดินทางที่สะดวกทั้งทางรถ ทางเรือและทางเครื่องบิน ซึ่งอยู่ใกล้กับสนามบินสุวรรณภูมิและมีสนามบินอู่ตะเภา ดังนั้น จึงมั่นใจได้ว่าจะสามารถฟื้นฟูสถานการณ์การท่องเที่ยวให้ดีขึ้นได้ ซึ่งจังหวัดชลบุรีได้มีการวางแผนเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวตามแนวทางกลยุทธ์การตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ด้วยการส่งมอบประสบการณ์การท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในพื้นที่ (สำนักงานจังหวัดชลบุรี, 2564)

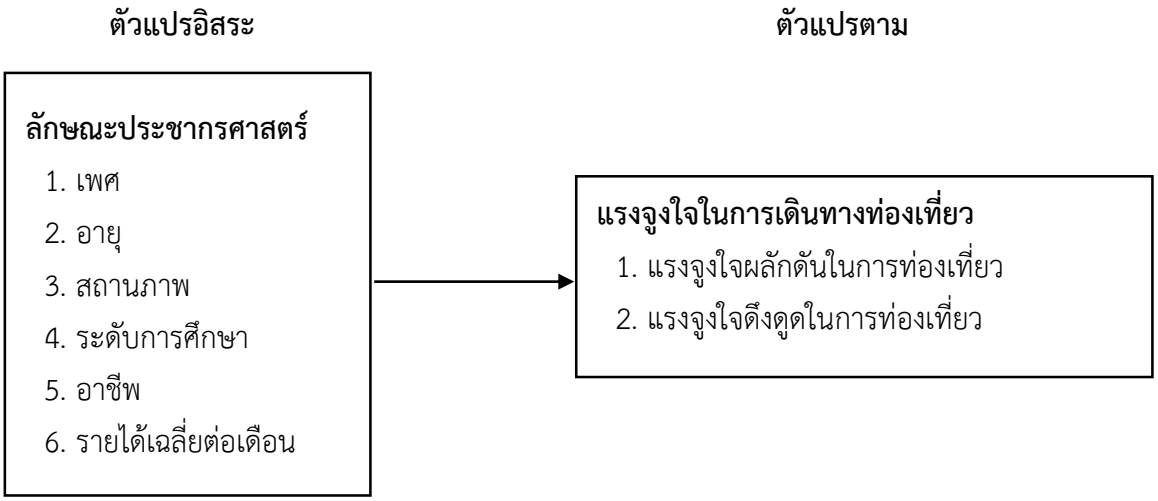
จากเหตุผลการศึกษาข้อมูลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว สวนนงนุชพัทยา จังหวัดชลบุรี หลังสถานการณ์โควิด - 19 อันเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ สามารถนำผลการศึกษาจากงานวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้น เป็นแนวทางที่เป็นประโยชน์ ในการวางแผนบริหาร ปรับปรุง พัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวของสวนนงนุชพัทยาให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นข้อมูลพื้นฐานเบื้องต้นแก่ผู้ที่สนใจศึกษาข้อมูลนี้ได้ศึกษา

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาแรงจูงใจปัจจัยผลักและปัจจัยดึงของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวสวนนงนุชพัทยา จังหวัดชลบุรี หลังสถานการณ์โควิด – 19

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้กรอบแนวคิดในเรื่อง แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว สวนนงนุชพัทยา จังหวัดชลบุรี หลังสถานการณ์โควิด – 19 มีกรอบแนวคิดที่สำคัญดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย
ที่มา: ผู้วิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารเพื่อกำหนดขอบเขต และเนื้อหาของแบบทดสอบ จะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการวิจัยยิ่งขึ้น

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และสร้างเครื่องมือวิจัยให้ครอบคลุมความมุ่งหมายของการวิจัย รวมทั้งใช้ในการอภิปรายผลด้วย

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยเพื่อทำการศึกษาค้นคว้า คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว สวนนงนุชพัทยา จังหวัดชลบุรี หลังสถานการณ์โควิด - 19

กลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว สวนนงนุชพัทยา จังหวัดชลบุรี หลังสถานการณ์โควิด - 19 จำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยครั้งนี้คณะผู้จัดทำได้ดำเนินการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2566 ถึง เดือน มีนาคม พ.ศ. 2567

ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาวิจัยครั้งนี้คือสถานที่ สวนนงนุชพัทยา ตำบลนาจอมเทียน อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสวนนงนุช

สวนนงนุชพัทยา จังหวัดชลบุรี ตั้งอยู่ที่ ตำบลนาจอมเทียน อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ซึ่งสวนนงนุชพัทยา เริ่มต้นในปี พุทธศักราช 2497 (ค.ศ.1954) โดยคุณพิสิฐและคุณนงนุช ตันสัจจา ได้ซื้อที่ดินจำนวน 1,500 ไร่ ระหว่าง พัทยา – สัตหีบ หลักกิโลเมตรที่ 163 สวนนงนุชได้เปิดให้บริการสำหรับการท่องเที่ยวและการพักผ่อน มีการปลูกไม้ดอกไม้ประดับนานาชนิด จัดแต่งให้เป็นสวนสวยงาม พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกรองรับ อาทิ ที่พัก สระว่ายน้ำ ห้องอาหาร และจัดเลี้ยงสัมมนาสำหรับบริการนักท่องเที่ยวแบบครบวงจร สวนนงนุชพัทยาได้เปิดอย่างเป็นทางการในเมื่อปี พุทธศักราช 2523 (ค.ศ.1980) พร้อมจัดให้มีการแสดงศิลปวัฒนธรรมไทยร่วมสมัยและการแสดงช้างแสนรู้ภายในโรงละคร กระทั่ง 3 ปีต่อมา คุณนงนุชได้มอบให้ทายาทคนที่ 2 คือ คุณกัมพล ตันสัจจา เข้ามาพัฒนา บริหารจัดการจนกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวระดับแนวหน้า เก็บรวบรวมพันธุ์ไม้ในเขตร้อนมากกว่า 18,000 ชนิด เป็นศูนย์กลางของสวนพฤกษศาสตร์ระดับโลก ภายใต้แนวคิด “รักษ์ต้นไม้ ลดโลกร้อนและเป็นสวนสำหรับคนทุกคนในโลกนี้”

ปัจจุบัน สวนนงนุชพัทยา เป็นสถานที่ท่องเที่ยวระดับแนวหน้าในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งก็สืบเนื่องมาจากสวนนงนุชได้ปรับปรุงและพัฒนาสวนให้สวยงามอย่างต่อเนื่องอยู่ตลอดเวลา และยังถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความ นิยมในระดับแนวหน้า เพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวจากทั่วทุกมุมโลก มีผู้เข้าเยี่ยมชมไม่น้อยกว่าวันละ 5,000 คน และสวนนงนุชพัทยายังได้รับการยกย่องให้ติด 1 ใน 10 ของสวนที่สวยที่สุดในโลก โดยได้รับการการันตีจาก เว็บไซต์ทั่วโลก พร้อมรางวัลเกียรติยศมากมาย (สวนนงนุชพัทยา, 2566)

แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

แรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยว หมายถึง เครือข่ายทั้งหมดที่กำหนดพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว เป็นแนวคิดทางด้านจิตวิทยาและสังคมวิทยา คือ ความต้องการเดินทางท่องเที่ยว และทำสิ่งต่าง ๆ ส่วนพลังหรือแรงจูงใจทางด้านสังคมวิทยา คือ ความอยากมีหน้ามีตาในสังคม อยากทันสมัย อยากดูมีระดับซึ่งลักษณะของแรงจูงใจ มีดังนี้ 1. แรงจูงใจเกิดจากการที่ความต้องการของตนเองยังไม่ได้รับการตอบสนอง 2. แรงจูงใจเป็นเหตุหรือตัวกระตุ้นให้เกิดการกระทำหรือแสดงพฤติกรรมของบุคคล 3. แรงจูงใจเป็นเหตุหรือตัวกำหนดพฤติกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลแสดงออกมา 4. แรงจูงใจจะเป็นตัวช่วยในการลดความเครียดของบุคคลหรือความไม่สมดุล และ 5. แรงจูงใจจะแตกต่างกันในแต่ละบุคคลและขึ้นกับเวลาที่เปลี่ยนแปลง (กมลชนก, 2560)

ทฤษฎีแรงจูงใจผลักดัน - แรงจูงใจดึงดูด (Push – Pull Theory)

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2550) กล่าวว่า ในการเดินทางท่องเที่ยวมีแรงจูงใจเป็นเหตุกระตุ้นให้บุคคลเกิดการเคลื่อนที่หรือกระทำการใด ๆ ไปยังเป้าหมายเพื่อสนองและเติมเต็มความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ กันไปให้กับตนเอง โดยแรงจูงใจนี้แบ่งออกเป็นแรงจูงใจผลักดัน (Push Factors) แรงจูงใจดึงดูด (Pull Factors) ซึ่งปัจจัยที่กระตุ้นให้เราเกิดความอยากไปเที่ยว คือ แรงจูงใจผลักดัน (Push Factors) และแรงจูงใจดึงดูด (Pull Factors) เป็นสิ่งที่กระตุ้นกระบวนการที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจไปท่องเที่ยวนั้นคือ สถานที่แห่งนั้น ๆ มีภาพลักษณ์ ชื่อเสียง มีความน่าสนใจ สะดวกสบาย หรือมีกิจกรรมมากเพียงพอที่จะสนองความอยากของบุคคลหรือไม่

วิมลพรรณ คงแก้ว (2558) กล่าวถึง แรงจูงใจที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวประกอบด้วยแรงจูงใจผลักดัน (Push Factors) ทำให้มนุษย์หรือนักท่องเที่ยวตัดสินใจในการออกเดินทางท่องเที่ยว และแรงจูงใจดึงดูด (Pull Factor) ที่มีผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว

ทฤษฎีแรงจูงใจผลักดัน - แรงจูงใจดึงดูด (Push – Pull Theory) เป็นแนวคิดทางทฤษฎีในด้านการท่องเที่ยวที่ช่วยอธิบายและวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยแบ่งปัจจัยออกเป็นสองประเภทหลัก คือ แรงจูงใจผลักดัน (Push Factors) และ แรงจูงใจดึงดูด (Pull Factors) ดังนี้

1. แรงจูงใจผลักดัน (Push Factors) ประกอบด้วย 1) ตัวบ่งชี้ส่วนตัว (Intrinsic Motivators) ปัจจัยที่มาจากภายในตัวบุคคล เช่น ความสนใจ ความชอบ ความต้องการใหม่ ๆ 2) ปัจจัยทางสังคม (Social Motivators) สังคมและครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทาง เช่น ความต้องการที่จะพบเจอกับคนใหม่ การแบ่งปันประสบการณ์กับผู้อื่น และ 3) ปัจจัยทางอารมณ์ (Emotional Motivators) ความรู้สึกและอารมณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ เช่น ความสุข ความผ่อนคลาย

2. แรงจูงใจดึงดูด (Pull Factors) ประกอบด้วย 1) สิ่งที่มีที่จะไปเยือน (Attractions) สิ่งที่นักท่องเที่ยว ต้องการไปเยือน เช่น สถานที่ท่องเที่ยว วัฒนธรรม ธรรมชาติ 2) การบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก (Services and Facilities) คุณภาพของบริการที่มีอยู่ในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ร้านอาหาร และการ บริการอื่น ๆ และ 3) ภูมิทัศน์ทางธรรมชาติและสภาพภูมิอากาศ (Natural Landscape and Climate) คือภาพภูมิทัศน์ที่สวยงามและสภาพอากาศที่เหมาะสมสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้

ปัจจัยทั้งผลักดันและดึงดูดมีผลกระทบร่วมกัน ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว ทั้งนี้ ทฤษฎีแรงจูงใจผลักดัน - แรงจูงใจดึงดูดเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการเข้าใจและวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และสามารถนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดและการพัฒนาท่องเที่ยวในท้องถิ่นได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดลยา จาตุรงคกุล (2565) ได้มีการวิเคราะห์ปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจการท่องเที่ยววิเคราะห์ได้ 4 ปัจจัย คือปัจจัยที่ 1 การท่องเที่ยวและกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง ปัจจัยที่ 2 ปัจจัย ด้านจิตวิทยา ปัจจัยที่ 3 ทรัพยากรของแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยที่ 4 การส่งเสริมการตลาดแหล่งท่องเที่ยว ด้วยค่าน้ำหนัก แต่ละตัวแปรในแต่ละปัจจัยสูงกว่า 0.6 ค่า AVE ในแต่ละปัจจัยมีค่าตั้งแต่ 0.411– 0.449 และค่า Composite Reliability (CR) ค่าตั้งแต่ 0.674– 0.833 ส่วน KMO มีค่า 0.876 ซึ่ง มีค่าในระดับนัยสำคัญ ผลการศึกษานี้มีข้อแนะนำให้ผู้บริหารเมืองพัทยาควรส่งเสริมปัจจัยทรัพยากรของแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยการส่งเสริมการตลาดแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากมีค่าต่ำกว่า 0.8 จากการประเมินของนักท่องเที่ยว

วิภาดา เถาธรรมพิทักษ์, สิปปวิชญ์วงศ์สุวัฒน์ และศิริกัญญา ทองเส้ง (2565) ศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม : กรณีศึกษาย่านเมืองเก่าสงขลา จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจด้านปัจจัยผลักในภาพรวมอยู่ในระดับมากและแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด จากการเปรียบเทียบระดับแรงจูงใจตามลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า แรงจูงใจด้านปัจจัยดึงมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในบริบทของข้อเสนอแนะ หน่วยงานภาครัฐและเอกชนด้านการท่องเที่ยวควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ อาทิ ภูมิทัศน์ความปลอดภัย บรรยากาศภายในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เพื่อสร้างการรับรู้และแรงจูงใจในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลามากยิ่งขึ้น

บริสุทธิ์ แสนคำ (2560) ศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรไร่ปลูกรักอำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.75 มีอายุระหว่าง 21 - 25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือ

เทียบเท่า อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวระดับเงินเดือน 15,001 – 20,000 บาท และมีภูมิลำเนาภาคกลาง ส่วนผลการวิจัยด้านระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร ไร่ปลูกรัก อำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรีโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านสิ่งดึงดูดใจมีระดับมาก รองลงมาคือ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านการคมนาคม ด้านการให้บริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ตามลำดับ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในสวนนงนุชพัทยา จังหวัดชลบุรี หลังสถานการณ์โควิด – 19

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวใน สวนนงนุชพัทยา จังหวัดชลบุรี หลังสถานการณ์โควิด - 19 จากการศึกษาพบว่า สวนนงนุชพัทยา จังหวัดชลบุรี มีการคาดการณ์จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว แต่มิได้มีการจัดเก็บสถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว จึงทำให้ไม่ทราบสถิติของจำนวนประชากรศาสตร์อย่างแม่นยำ ดังนั้น ในการกำหนดขนาดตัวอย่างที่จะทำการวิจัยในครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้มีการกำหนดขนาดตัวอย่างที่จะทำการวิจัยในครั้งนี้จากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ สูตรของ Cochran (Cochran, 1977 อ้างใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) กำหนดให้มีค่าความเชื่อมั่น 95 % และยอมให้มีค่าความคลาดเคลื่อน 5 % ของจำนวนทั้งหมด

จากการคำนวณหาจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างจากข้างต้น จะได้กลุ่มตัวอย่างโดย 384 คน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม จึงใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งวิธีการสุ่มตัวอย่าง คณะผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non - probability) โดยใช้วิธีเลือกแบบตามสะดวก หรือแบบบังเอิญ (Convenient or accidental sampling) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว สวนนงนุชพัทยา จังหวัดชลบุรี หลังสถานการณ์โควิด – 19 ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และได้จากการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ตอนที่ 2 แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว สวนนงนุชพัทยา จังหวัดชลบุรี หลังสถานการณ์โควิด - 19 ได้แก่ แรงจูงใจผลักดันและแรงจูงใจดึงดูด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่จุด

5	หมายถึง	มีแรงจูงใจมากที่สุด
4	หมายถึง	มีแรงจูงใจมาก
3	หมายถึง	มีแรงจูงใจปานกลาง
2	หมายถึง	มีแรงจูงใจน้อย
1	หมายถึง	มีแรงจูงใจน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยด้วยวิธีการตรวจสอบความตรง (Validity) จากการหาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) ซึ่งในการตรวจสอบข้อมูลครั้งนี้จากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) หากข้อคำถามมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 จะคัดเลือกไว้ส่วนข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 จะนำมาพิจารณาปรับปรุงข้อคำถามใหม่ ค่าดัชนีความสอดคล้องมีค่าเท่ากับ 0.72 ซึ่งมากกว่า 0.5 แสดงว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องกับเนื้อหา ตรงตามวัตถุประสงค์ขอบเขตและตัวแปรในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเก็บข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวสวนนงนุชพัทยา จังหวัดชลบุรี หลังสถานการณ์โควิด - 19 ซึ่งผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามเป็นจำนวน 400 ชุด โดยมีแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาจากกลุ่มตัวอย่าง และผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดแล้วทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า รวบรวมข้อมูลจากทางอินเตอร์เน็ต หนังสือเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยการตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูลและความสมบูรณ์ของข้อมูล โดยทำการคัดแยกข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ออก ในส่วนของข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์จะนำไปลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ แล้วนำมาบันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติที่จะใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อช่วยในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยจะใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในรูปแบบการแจกแจงความถี่ อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การแจกแจงความถี่ และอัตราร้อยละ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์แรงจูงใจผลักดันและแรงจูงใจดึงดูดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว สวนนงนุชพัทยา จังหวัดชลบุรี หลังสถานการณ์โควิด-19 โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จากการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พบว่าเป็นเพศชาย 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 อายุอยู่ในช่วง 21 – 30 ปี จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 มีสถานภาพโสด จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.8 กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 อาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์แรงจูงใจผลักดันและแรงจูงใจดึงดูดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว สวนนงนุชพัทยา จังหวัดชลบุรี หลังสถานการณ์โควิด-19

ตาราง 1 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวสวนนงนุชพัทยา จังหวัดชลบุรี หลังสถานการณ์โควิด – 19

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว สวนนงนุชพัทยา จังหวัดชลบุรี หลังสถานการณ์โควิด – 19	$\bar{X}$	S.D.	ระดับของแรงจูงใจ
ปัจจัยแรงดึงดูด			
1. ทัศนียภาพโดยรวม ความสวยงามภายในของสถานที่ท่องเที่ยวในสวนนงนุชพัทยา จังหวัดชลบุรี	4.57	0.588	มากที่สุด
2. ศูนย์แสดงศิลปวัฒนธรรมไทยและการแสดงของช้างที่สวนนงนุชพัทยา จังหวัดชลบุรี	4.49	0.637	มากที่สุด
3. สวนดอกไม้นานาชนิดและความสมบูรณ์ทางธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว	4.58	0.591	มากที่สุด
4. มีมาตรการความปลอดภัยที่ดีภายในสวนนงนุชพัทยา จังหวัดชลบุรี	4.42	0.670	มากที่สุด
5. มีมาตรฐานทางสุขอนามัย ความสะอาด ถูกสุขลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว	4.39	0.667	มากที่สุด
6. การมีกิจกรรมที่หลากหลายภายในแหล่งท่องเที่ยวของสวนนงนุชพัทยา จังหวัดชลบุรี	4.43	0.653	มากที่สุด
7. ความสามารถและการบริการที่มีคุณภาพของเจ้าหน้าที่และพนักงาน	4.41	0.655	มากที่สุด
8. สวนนงนุชพัทยา จังหวัดชลบุรี เป็นสถานที่ที่เคยได้รับรางวัลในระดับนานาชาติ	4.36	0.680	มากที่สุด
9. เว็บไซต์ของแหล่งท่องเที่ยว มีข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ทันสมัย	4.22	0.819	มากที่สุด
10. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โปรโมชันพิเศษผ่านสื่อต่างๆ	4.30	0.776	มากที่สุด
11. ความเหมาะสม ความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยว	4.25	0.884	มากที่สุด
12. ระยะทางในการเดินทางมีความสะดวก รวดเร็ว สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย	4.28	0.811	มากที่สุด
13. มีการบริการที่ดีที่ครบครัน มีสิ่งอำนวยความสะดวกของการบริการในแหล่งท่องเที่ยว	4.38	0.701	มากที่สุด
รวม	**4.39**	**0.443**	มากที่สุด

ตาราง 1 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวสวนนงนุชพัทยา จังหวัดชลบุรี หลังสถานการณ์โควิด – 19 (ต่อ)

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวสวนนงนุชพัทยา จังหวัดชลบุรี หลังสถานการณ์โควิด – 19	$\bar{X}$	S.D.	ระดับของแรงจูงใจ
ปัจจัยแรงผลักดัน			
1. ต้องการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่เป็นที่นิยม เคยได้รับรางวัลระดับนานาชาติ	4.12	0.800	มาก
2. ตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังในสถานที่ที่ตนเองยังไม่เคยไป	4.39	0.651	มากที่สุด
3. เป็นสถานที่ที่มีคนรู้จัก/เพื่อน/ญาติแนะนำท่านมา	4.16	0.890	มาก
4. เป็นสถานที่ที่ท่านพบเห็นในสื่อโซเชียลมีเดีย/โฆษณา	4.30	0.756	มากที่สุด
5. เพื่อที่จะได้ใช้เวลาท่องเที่ยวร่วมกับครอบครัว/คนรัก/เพื่อน	4.33	0.725	มากที่สุด
6. เพื่อจะต้องการเปลี่ยนบรรยากาศจากความวุ่นวายในสังคมเมืองที่อาศัยอยู่	4.30	0.712	มากที่สุด
7. ต้องการศึกษาค้นคว้า หาความรู้ เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เกี่ยวกับด้านพฤกษศาสตร์	4.21	0.848	มากที่สุด
8. ต้องการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ท่องเที่ยวในพื้นที่ที่สงบ ใกล้ชิดกับธรรมชาติ	4.31	0.705	มากที่สุด
9. ต้องการหาความสนุกสนานเพลิดเพลินและหาสิ่งแปลกใหม่ในช่วงวันหยุดพักผ่อน	4.31	0.732	มากที่สุด
10. ต้องการติดต่อประชุม สัมมนา	3.82	1.255	มาก
11. เพื่อหลีกหนีจากความจำเจในชีวิตประจำวันที่ท่านอาศัยอยู่	4.20	0.837	มาก
12. ครอบครัว/คนรัก/เพื่อน จะได้มารวมตัวกัน ซึ่งเป็นโอกาสดีที่จะได้กระชับความสัมพันธ์	4.33	0.681	มากที่สุด
13. เพราะจะได้มีเรื่องราวหรือประสบการณ์ที่สามารถนำไปบอกต่อแก่ผู้อื่นได้	4.29	0.715	มากที่สุด
รวม	**4.24**	**0.530**	มากที่สุด
โดยรวมทั้งหมด	**4.31**	**0.062**	มากที่สุด

จากตาราง 1 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวสวนนงนุชพัทยา จังหวัดชลบุรี หลังสถานการณ์โควิด – 19 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวสวนนงนุชพัทยา จังหวัดชลบุรี หลังสถานการณ์โควิด – 19 มีระดับแรงจูงใจต่อการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.31, S.D. = 0.062) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวสวนนงนุชพัทยา จังหวัดชลบุรี ตามลำดับค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

1) ปัจจัยด้านดึงดูดมีระดับแรงจูงใจมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.39, S.D. = 0.443) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สวนดอกไม้นานาชนิดและความสมบูรณ์ทางธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.58, S.D. = 0.591) รองลงมาคือ ทัศนียภาพโดยรวมความสวยงามภายในของสถานที่ท่องเที่ยวในสวนนงนุชพัทยา จังหวัดชลบุรี ($\bar{X}$ = 4.57, S.D. = 0.588) ศูนย์แสดงศิลปวัฒนธรรมไทยและการแสดงของช้างที่สวนนงนุชพัทยา จังหวัดชลบุรี ($\bar{X}$ = 4.49, S.D. = 0.637) การมีกิจกรรมที่หลากหลายภายในแหล่งท่องเที่ยวของสวนนงนุชพัทยา จังหวัดชลบุรี ($\bar{X}$ = 4.43, S.D. = 0.653) มีมาตรการความปลอดภัยที่ดีภายในสวนนงนุชพัทยา จังหวัดชลบุรี ($\bar{X}$ = 4.42, S.D. = 0.670) ความสามารถและการบริการที่มีคุณภาพของเจ้าหน้าที่และพนักงาน ($\bar{X}$ = 4.41, S.D. = 0.655) มีมาตรฐานทางสุขอนามัย ความสะอาด ถูกสุขลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 4.39, S.D. = 0.667) มีการบริการที่ดีที่ครบครัน มีสิ่งอำนวยความสะดวกของการบริการในแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 4.38, S.D. = 0.701) สวนนงนุชพัทยา จังหวัดชลบุรี เป็นสถานที่ที่เคยได้รับรางวัลในระดับนานาชาติ ($\bar{X}$ = 4.36, S.D. = 0.680) การโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โปรโมชันพิเศษผ่านสื่อต่างๆ ($\bar{X}$ = 4.30, S.D. = 0.776) ระยะทางในการเดินทางมีความสะดวก รวดเร็ว สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย ($\bar{X}$ = 4.28, S.D. = 0.811) ความเหมาะสม ความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 4.25, S.D. = 0.884) และเว็บไซต์ของแหล่งท่องเที่ยว มีข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ทันสมัย ($\bar{X}$ = 4.22, S.D. = 0.819) ตามลำดับ

2) ปัจจัยด้านผลักดันมีระดับแรงจูงใจมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.24, S.D. = 0.530) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังในสถานที่ที่ตนเองยังไม่เคยไป มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.39, S.D. = 0.651) เพื่อที่จะได้ใช้เวลาท่องเที่ยวร่วมกับครอบครัว/คนรัก/เพื่อน ($\bar{X}$ = 4.33, S.D. = 0.725) ครอบครัว/คนรัก/เพื่อน จะได้มารวมตัวกัน ซึ่งเป็นโอกาสดีที่จะได้กระชับความสัมพันธ์ ($\bar{X}$ = 4.33, S.D. = 0.681) ต้องการหาความสนุกสนานเพลิดเพลินและหาสิ่งแปลกใหม่ในช่วงวันหยุดพักผ่อน ($\bar{X}$ = 4.31, S.D. = 0.732) ต้องการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ท่องเที่ยวในพื้นที่ที่สงบ ใกล้ชิดกับธรรมชาติ ($\bar{X}$ = 4.31, S.D. = 0.705) เป็นสถานที่ที่ท่านพบเห็นในสื่อโซเชียลมีเดีย/โฆษณา ($\bar{X}$ = 4.30, S.D. = 0.756) เพื่อจะต้องการเปลี่ยนบรรยากาศจากความวุ่นวายในสังคมเมืองที่อาศัยอยู่ ($\bar{X}$ = 4.30, S.D. = 0.712) เพราะจะได้มีเรื่องราวหรือประสบการณ์ที่สามารถนำไปบอกต่อแก่ผู้อื่นได้ ($\bar{X}$ = 4.29, S.D. = 0.715) ต้องการศึกษาค้นคว้า หาความรู้ เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เกี่ยวกับด้านพฤกษศาสตร์ ($\bar{X}$ = 4.21, S.D. = 0.848) เพื่อหลีกหนีจากความจำเจในชีวิตประจำวันที่ท่านอาศัยอยู่ ($\bar{X}$ = 4.20, S.D. = 0.837) เป็นสถานที่ที่มีคนรู้จัก/เพื่อน/ญาติแนะนำท่านมา ($\bar{X}$ = 4.16, S.D. = 0.890) ต้องการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่เป็นที่นิยมเคยได้รับรางวัลระดับนานาชาติ ($\bar{X}$ = 4.12, S.D. = 0.800) และต้องการติดต่อประชุม สัมมนา ($\bar{X}$ = 3.82, S.D. = 1.255) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความสำคัญต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว สวนนงนุชพัทยา จังหวัดชลบุรี หลังสถานการณ์โควิด – 19 มีระดับแรงจูงใจต่อการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยดึงดูดมีระดับแรงจูงใจเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ปัจจัยผลักดัน โดยที่ผู้วิจัยพบว่าสวนนงนุชพัทยา จังหวัดชลบุรี เป็นสถานที่ที่ตั้งอยู่บริเวณใกล้เคียงกับจังหวัดกรุงเทพมหานคร ภายในมีสวนไม้ ดอกไม้ประดับนานาชนิด ศูนย์แสดงศิลปวัฒนธรรมไทยและการแสดงของช้าง สวนนงนุชพัทยา จังหวัดชลบุรีไม่ใช่สวนดอกไม้ ประดับธรรมดา แต่เป็นสวนที่เต็มไปด้วยตำนานของงานด้านพฤกษศาสตร์ที่น่าสนใจมากแห่งหนึ่งของเมืองไทย และเคยคว้ารางวัลในระดับนานาชาติ นอกจากนี้ ยังมีมาตรการความปลอดภัยที่ดี รวมถึงมีมาตรฐานทางสุขอนามัย ความสะอาดถูกสุขลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว และมีกิจกรรมที่หลากหลายภายในแหล่งท่องเที่ยว ถือว่าเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สามมารถจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2550) คือ ในการเดินทางท่องเที่ยวมีแรงจูงใจเป็นเหตุกระตุ้นให้บุคคลเกิดการเคลื่อนที่หรือกระทำการใดๆ ไปยังเป้าหมายเพื่อสนองและเติมเต็ม ความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ กลับไปให้ตนเอง ซึ่งปัจจัยที่กระตุ้นให้เราเกิดความอยากไปเที่ยว คือ แรงจูงใจดึงดูด (Pull Factors) และแรงจูงใจผลักดัน (Push Factors) เป็นสิ่งที่กระตุ้นกระบวนการที่จะทำให้เกิด การตัดสินใจไปท่องเที่ยวนั้นคือ สถานที่แห่งนั้นๆ มีภาพลักษณ์ ชื่อเสียง มีความน่าสนใจ สะดวกสบาย หรือ มีกิจกรรมมากเพียงพอที่จะสนองความอยากของบุคคลหรือไม่

ข้อเสนอแนะ

1) ผู้ประกอบการสวนนงนุชพัทยา จังหวัดชลบุรี ควรศึกษาและจัดการเรื่องความสวยงามของดอกไม้นานาชนิดและความสมบูรณ์ทางธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวในเรื่องของความสวยงามและความสมบูรณ์ของธรรมชาติแหล่งท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงความสนุกสนานและการพักผ่อนเป็นหลัก และให้ความสำคัญกับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและศิลปวัฒนธรรมชาติท้องถิ่นเพื่อเป็นการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมชาติท้องถิ่นคงไว้

2) ผู้ประกอบการสวนนงนุชพัทยา จังหวัดชลบุรี ควรศึกษาและจัดการเรื่องกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ไม่ซ้ำซากและมีความเฉพาะเจาะจงในสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสประสบการณ์ที่แตกต่างและไม่เหมือนใครอื่น และควรพัฒนาและเสนอกิจกรรมท่องเที่ยวที่น่าสนใจและสามารถทำให้นักท่องเที่ยวสนุกสนานและมีประสบการณ์ที่สุดระหว่างการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวใหม่

3) รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวควรมีนโยบายในการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว หรือจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น เช่น การจัดแคมเปญเที่ยวทั่วไทยไปกับติ๊กต็อก โดยให้นักท่องเที่ยวสร้างคอนเทนต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวแล้วติดแฮชแท็กที่กำหนดไว้เพื่อร่วมประกวดชิงของรางวัล หรือ เพิ่มการประชาสัมพันธ์ที่นำเสนอถึงความมีมิตรไมตรีจิตของคนในท้องถิ่นและผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี อาทิ การโฆษณา การประกวดภาพถ่ายผ่านสื่อมีเดีย กิจกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี เพื่อเป็นการกระตุ้นการบอกต่อประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างการรับรู้และแรงจูงใจในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวสวนนงนุชพัทยา จังหวัดชลบุรีมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กมลชนก. (2560). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว: บทที่ 5 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว.** http://kamonchanok001.blogspot.com/p/5.html

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2565). **สวนนงนุช**. https://thai.tourismthailand.org/Attraction/สวนนงนุช

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2566). **บทบาทของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ.** http://tourismlibrary.tat.or.th/medias/T12205.pdf?

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2550). **การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว.** มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ดลยา จาตุรงคกุล. (2565). การวิเคราะห์ปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19). **วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 5**(2), 9 - 14.

ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). **ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.** สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

บริสุทธิ์ แสนคำ. (2560). ศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร ไร่ปลูกรัก อำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรี. ใน **การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 14: ตามรอยพระยุคลบาทเกษตรศาสตร์กำแพงแสน วันที่ 7 – 8 ธันวาคม 2560** (หน้า 2268 – 2272). นครปฐม: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน.

วิภาดา เถาธรรมพิทักษ์, สิปปวิชญ์วงศ์สุวัฒน์ และศิริกัญญา ทองเส้ง. (2565). ศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม : กรณีศึกษาย่านเมืองเก่าสงขลา จังหวัดสงขลา. **วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย, 17**(2), 64 – 66.

วิมลพรรณ คงแก้ว. (2558). **กระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวหญิงแบบสะพายเป้.** (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.

สวนนงนุชพัทยา. (2566). **เกี่ยวกับสวนนงนุชพัทยา**. https://www.nongnoochpattaya.com/th/about

สวนนงนุชพัทยา. (2566). **มั่นใจปลอดภัยโควิดกับสวนนงนุชพัทยา มาตรการคุมเข้ม Covid – 19.** https://www.nongnoochpattaya.com/th/covid-19

สำนักงานจังหวัดชลบุรี. (2564). **จังหวัดชลบุรี**. http://www.chonburi.go.th/website/about_chonburi/about2