

แรงจูงใจและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา  
การท่องเที่ยวเทศกาลและงานมหกรรมเมืองพัทยา

Motivation and satisfaction that influences the repeat tourism  
of travelers: A case study of tourism festivals and events in Pattaya

นรินทร พลน้า<sup>1</sup>, สุชัญญา เสถียรอินทร์<sup>2</sup>, จิรัฐสกุล ปงจันทา<sup>3</sup>,  
วริศรา กาญจนศรี<sup>4</sup>, ทัชชกร สัมมะสุต<sup>5\*</sup>

Narintorn Phonnam<sup>1</sup>, Suchanya Sathianin<sup>2</sup>, Jiratsakul Pongchanta<sup>3</sup>,  
Waritsara Kanjanasri<sup>4</sup>, Touchakorn Sammasut<sup>5\*</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6\*</sup> คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

<sup>1,2,3,4,5,6\*</sup> Faculty of Management Sciences, Kasetsart University Sriracha Campus

\*Corresponding author E-mail: immyresmk@hotmail.com

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวกรณีศึกษาการท่องเที่ยวเทศกาลและงานมหกรรมเมืองพัทยาโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวงานเทศกาลและมหกรรมเมืองพัทยา จำนวน 400 คน ผ่านวิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผ่านสถิติเชิงพรรณนา โดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ 2 ตัวแปร One-Way Anova (F-test) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ จากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับแรงจูงใจ ความพึงพอใจและการท่องเที่ยวซ้ำอยู่ในระดับมาก  $\bar{X} = 4.02$  โดยแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดส่งผลต่อการท่องเที่ยวซ้ำมากที่สุด และจากการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลต่อการท่องเที่ยวซ้ำ พบว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ภูมิภาค ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการท่องเที่ยวซ้ำไม่ต่างกันแรงจูงใจและความพึงพอใจส่งผลต่อการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวกรณีศึกษาการท่องเที่ยวเทศกาลและงาน มหกรรมเมืองพัทยา อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

**คำสำคัญ:** การท่องเที่ยวเทศกาลและงานมหกรรม, ปัจจัยหลัก, ปัจจัยดูด

## ABSTRACT

This research aims to study the motivations influencing repeat tourism of tourists attending festivals and events in Pattaya. Data was collected from a sample of 400 tourists who had previously attended Pattaya festivals and events, using a specific purposive sampling method. Statistical analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, and inferential statistics such as One-Way ANOVA (F-test) and multiple linear regression analysis with two variables. The study found that tourists place significant importance on motivation, satisfaction, and repeat tourism, with an average motivation score ( $\bar{X}$ ) of 4.02. Motivational factors were identified as the strongest influencers of repeat tourism. Furthermore, comparisons based on personal factors such as gender, age, education, occupation, and hometown showed no significant differences in repeat tourism behavior. Motivation and satisfaction significantly influence repeat tourism among tourists participating in Pattaya festivals and events, with a significant level of 0.05.

**Keywords:** Tourism festivals and events, Push factor, Pull factor

## บทนำ

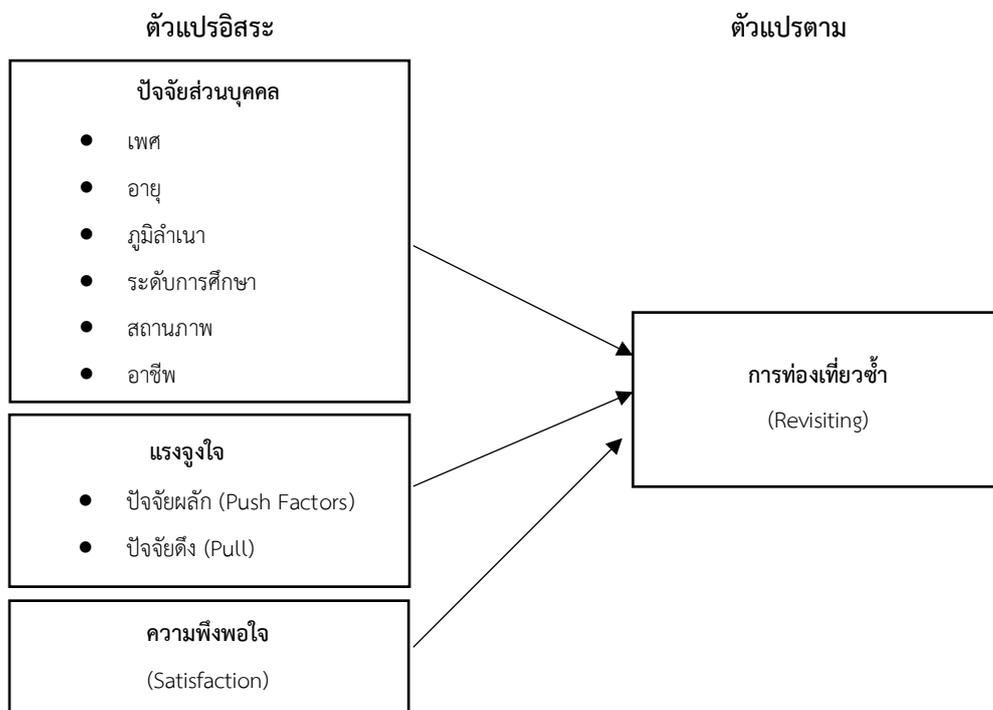
อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญ เศรษฐกิจโดยรวมของประเทศทั้งในด้านการสร้างเงินตราต่างประเทศ มีความสำคัญต่อความสมดุลของการค้าและบริการรวมถึงการผลิตภัณฑมวบรวมภายในประเทศ (GDP) และยังมีบทบาทในสังคม โดยการสร้างงานกระจายรายได้ การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ในปี พ.ศ.2566 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้ประเมินเบื้องต้นพบว่า ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนกรกฎาคม ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวสะสมรวมกว่า 1.045 ล้านล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566) แสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่สำคัญและในบางปีการเติบโตของการท่องเที่ยวนับเป็นครั้งหนึ่งของอัตราการเติบโตของเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ (พิพัฒน์ เหลืองนฤมิตชัย, 2561) ซึ่งหากมองในบริบทของการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวถือเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากการเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้ให้การท่องเที่ยวอย่างมหาศาลและยั่งยืนโดยไม่ต้องลงทุนมากมาย ในการหานักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่

ในปัจจุบันพัทยา MICE City หรือเมืองสำหรับการจัดประชุม สัมมนา นิทรรศการ ระดับโลก เพราะผู้เดินทางมาร่วมงานประชุมสัมมนา หรือนิทรรศการ ก็อาจจะเลือกที่จะอยู่ต่อเพื่อท่องเที่ยว ซึ่งในส่วนนี้เรายังมีการสร้างความร่วมมือกับทางชุมชนในเมืองพัทยา ที่มีเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ที่โดดเด่น และมีศักยภาพพร้อมสำหรับรับกลุ่มนักท่องเที่ยว (ประอรพิศ กัษวัฒนา, 2566) ทำให้ตลอดทั้งปีจัดเทศกาลและงานมหกรรมต่างๆ ในทุกๆ เดือนตลอดทั้งปี เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวภายในพื้นที่ในเชิงพาณิชย์ ที่ครอบคลุมถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น ด้านศิลปวัฒนธรรม ด้านกีฬา ด้านศาสนา ด้านดนตรี ด้านอาหาร ด้านสุขภาพ เป็นต้น รวมไปถึง สถานที่ท่องเที่ยวรูปแบบที่หลากหลายในเขตเมืองพัทยา เช่น ชายหาด พิพิธภัณฑ์ ตลาด การแสดงโชว์ สวนน้ำ สวนสนุก (Pattaya

city, 2566) ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มสถิติด้านการท่องเที่ยวในปี 2566 เบื้องต้นพบว่าในช่วงระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือนพฤศจิกายน ในประเทศไทย จังหวัดชลบุรี มีผู้เยี่ยมชมเพิ่มขึ้นจากปี 2565 มากถึง 67.80% และมีรายได้เพิ่มขึ้น 128.88% คิดเป็นรายได้จากผู้เยี่ยมชมเยือนรวม 189,785.89 ล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566) แสดงให้เห็นว่างานมหกรรมและงานเทศกาลของพัทยาเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมถึงการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มีสำคัญมากนอกจากจะส่งผลดีต่อเศรษฐกิจท้องถิ่นโดยตรงของพัทยาแล้ว กลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มเดิมยังสามารถไปบอกต่อสถานที่ท่องเที่ยวให้เพิ่มมากขึ้นกับผู้ท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่ยังไม่เคยมาท่องเที่ยวในสถานที่นั้น รวมไปถึงการสร้างความรู้สึกร่วมกันที่แข็งแกร่งระหว่างนักท่องเที่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว และชุมชนท้องถิ่น เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่สามารถประสบความสำเร็จและในระยะยาว (ผู้จัดการออนไลน์, 2566)

จากข้อมูลดังกล่าวคณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาการท่องเที่ยวเทศกาลและงานมหกรรมเมืองพัทยา โดยมีการศึกษาตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล แรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Satisfaction) โดยศึกษางานวิจัยกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริมและวางแผนกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวของหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของหน่วยธุรกิจท่องเที่ยว เพื่อกระตุ้นการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวได้อย่างตรงจุดและมีประสิทธิภาพ ตลอดจนเร่งพัฒนาการเติบโตและยกระดับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในเมืองพัทยาให้ดียิ่งขึ้น

### กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยแรงจูงใจและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวกรณีศึกษาการท่องเที่ยวเทศกาลและงานมหรหรรรมเมืองพัทยา

## ทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

แรงจูงใจ คือ สภาวะภายในที่ชี้แนะและกระตุ้นพฤติกรรมของมนุษย์ (Kassin, 1998) นอกจากนี้ยังถูกมองว่าเป็นแรงผลักดันในการตอบสนองความต้องการทั้งทางสรีรวิทยาและจิตใจ ของผู้คน (Berkman, Lindquist, & Sirgy, 1997) ในบริบทของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวประกอบไปด้วย 2 ปัจจัยได้แก่

1. ปัจจัยผลัก (Push Factor) Crompton (1979) ให้คำนิยามว่า ปัจจัยที่ผลักดันบุคคลให้เข้าร่วมในกิจกรรมเฉพาะหรือปัจจัยภายในที่ผลักดันให้บุคคลดำเนินการตามความปรารถนาที่มีอิทธิพลต่อผู้คนในการลาพักผ่อน ปัจจัยผลักคือแรงผลักดันภายในและจิตใจ ซึ่งชักนำให้บุคคลแสวงหาประสบการณ์การท่องเที่ยว โดยพิจารณาจากประสบการณ์และกิจกรรมที่มีอยู่ เช่น การค้นหาความสนุก ความแปลกใหม่ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และศักดิ์ศรี (Prayag และ Ryan, 2010)

2. ปัจจัยดึง (Pull Factor) Crompton (1979) ปัจจัยดึงเป็นแรงจูงใจภายนอกที่ได้รับอิทธิพลจากจุดหมายปลายทางมากกว่าแรงจูงใจภายในจากตัวนักท่องเที่ยวเอง สิ่งกระตุ้นที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังสถานที่นั้นเกิดจากความสวยงาม สภาพแวดล้อม หรือความน่าดึงดูดของสถานที่

สรุปได้ว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกิดขึ้นเมื่อบุคคลตระหนักถึงความต้องการบางอย่างที่ไม่เพียงพอจึงเกิดการแสวงหาโอกาสในการพักผ่อนหย่อนใจเพื่อรับรางวัลทางจิตวิทยาบางอย่าง โดยแบ่งออกเป็น 2 ประการได้แก่ แรงจูงใจดึงดูด ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก เช่น สถานที่ปลายทางที่จะไป และแรงจูงใจแบบผลัก ภายในของตัวนักท่องเที่ยว เช่น ความต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับคนในครอบครัว ความต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิต เป็นต้น

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) คือความรู้สึกของนักท่องเที่ยวในเชิงบวกหรือเชิงลบที่รับรู้ได้จากประสบการณ์ที่ตรงกับการคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นหลังจากการเข้าร่วมกิจกรรม (Oliver & Rust, 1994) ซึ่งความพึงพอใจมีบทบาทสำคัญในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยความพึงพอใจเกิดจากการที่นักท่องเที่ยวเปรียบเทียบประสบการณ์กับการความคาดหวัง (Kotler & Armstrong, 2010) ซึ่งตรงกับทฤษฎีของ Anggraeni (2019) พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเกิดจากการมีประสบการณ์ที่ดีในการท่องเที่ยว กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวที่มีความทรงจำที่ดีที่เกิดจากการเดินทางท่องเที่ยวและเมื่อเดินทางกลับแล้วยังสามารถจดจำประสบการณ์การท่องเที่ยวได้ นักท่องเที่ยวจะมีความพึงพอใจเกิดขึ้น และถ้านักท่องเที่ยวเกิดประสบการณ์ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ

สรุปได้ว่าความพึงพอใจ คือความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่เกิดจากการได้รับประสบการณ์ที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมและนำมาเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับในสิ่งที่ต้องการ ซึ่งจะเป็นไปในเชิงบวกหรือเชิงลบขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับกลับมา และจะส่งผลถึงความตั้งใจด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในอนาคต

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวซ้ำ

การกลับมาเที่ยวซ้ำเป็นตัวแทนที่นักวิชาการให้ความสนใจเพื่อใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมที่จะแสดงในอนาคตของนักท่องเที่ยว (Oliver, 1999) โดยการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวเกิดจากการได้รับประสบการณ์ที่ดีและตรงตามที่คาดหวังไว้จากการท่องเที่ยว โดยพฤติกรรมมาท่องเที่ยวส่วนบุคคลถูกกระตุ้นจากปัจจัยต่างๆรวมถึงสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวอาจจะเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำหรือไม่เดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำในสถานที่ท่องเที่ยวที่นั่นอีกก็ได้เช่นกัน (Maghsoodi Tilaki et al., 2016) แต่ถ้าหากนักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ในเชิงบวกและได้รับความประทับใจอย่างต่อเนื่องต่อสถานที่ท่องเที่ยว ก็ย่อมมีโอกาสสูงขึ้นในการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำในอนาคต (Whang et al., 2016)

สรุปได้ว่าการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวบ่งบอกให้เห็นถึงความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังท่องเที่ยวในสถานที่เดิม เนื่องจากได้รับประสบการณ์ในเชิงบวกและตรงกับที่คาดหวังไว้

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาการท่องเที่ยวเทศกาลและงานมหกรรมเมืองพัทยา มีรายละเอียดดังนี้

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรชาวไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบขนาดของประชากรที่แท้จริง คำนวณจากประชากรตามสูตรของ Krejcie & Morgan (1970) กำหนดให้สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5 จะได้จำนวนประมาณของกลุ่มตัวอย่าง 385 คน โดยทำการสำรองตัวอย่างเพิ่มอีกร้อยละ 5 ซึ่งรวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีการคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non - Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งจะมีการเก็บข้อมูลเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เคยท่องเที่ยวเทศกาลและงานมหกรรมเมืองพัทยา เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

การรวบรวมข้อมูล โดยการศึกษาวิจัยนี้ได้ใช้วิธีการสำรวจผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Survey) โดยใช้กลุ่มผู้บริโภคที่เคยไปท่องเที่ยวเทศกาลและงานมหกรรมเมืองพัทยา ซึ่งการใช้แบบสอบถามออนไลน์ เพื่อสะดวก รวดเร็วในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลผ่าน Google forms โดยส่ง Link, Qr code ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Line, Instagram และ Facebook เป็นการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือน ธันวาคม 2566 ถึง มกราคม 2567 จากนั้นนำไปวิเคราะห์ข้อมูลสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences)

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามทางออนไลน์ (Online Survey) เพื่อเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและตอบสนองต่อพฤติกรรมยุคดิจิทัลในปัจจุบันทางผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทำการทดลองใช้ก่อนดำเนินการเก็บแบบสำรวจกับกลุ่มเป้าหมายจริง เพื่อทดสอบให้แน่ชัดว่าผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจตรงกันและตอบคำถามตามความเป็นจริงทุกข้อโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวงานเทศกาลและงานมหกรรมเมืองพัทยา ซึ่งตรวจสอบความเชื่อมั่นด้วยการใช้สูตรสัมประสิทธิ์ (Cronbach's alpha coefficient) โดยทำการทดสอบ จำนวน 30 ชุด จากการหาค่าความเชื่อมั่นของสัมประสิทธิ์พบว่าค่าความเชื่อมั่น

ของสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.939 ซึ่งอยู่ระหว่าง 0.748 - 0.962 แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามที่เป็นการวัดตัวแปรแต่ละตัว มีความน่าเชื่อถือและมีความเหมาะสมจึงนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่างได้ (สมบัติ ท้ายเรือคำ, 2551)

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้ได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมSPSS (Statistical Package for Social Sciences) ผ่านการวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษา โดยวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้วยการใช้สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) วิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย (Mean) ร้อยละ (Percentage) ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) โดยใช้การวิเคราะห์ 2 ตัวแปร One-Way Anova เพื่อหาค่า F-test และวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันส่งผลต่อการท่องเที่ยวซ้ำ และใช้สถิติการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) วิเคราะห์แรงจูงใจและความพึงพอใจเพื่อหาความถี่และร้อยละ

### ผลการวิจัย

#### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 259 คน ร้อยละ 64.8 มีอายุ 18-25 ปี จำนวน 242 คน ร้อยละ 60.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด จำนวน 273 คน ร้อยละ 68.3 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 227 คน ร้อยละ 56.8 สถานภาพโสด จำนวน 318 คน ร้อยละ 79.5 และมีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคกลาง จำนวน 189 คน ร้อยละ 47.3

#### ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์แรงจูงใจและความพึงพอใจ(Satisfaction) และการท่องเที่ยวซ้ำ

ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านความสะดวกปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 (เห็นด้วยมาก) และความพึงพอใจพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเจ้าหน้าที่ภายในเทศกาลและงานมหกรรม มีการให้บริการที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 (เห็นด้วยมาก)

#### ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจ ความพึงพอใจ และการท่องเที่ยวซ้ำ

ตัวแปร	X	S.D.	ระดับ
<b>แรงจูงใจ</b>			
ปัจจัยผลัก(Push Factors)	3.95	0.69	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยดึงดูด(Pull Factors)	4.03	0.07	เห็นด้วยมาก
<b>ความพึงพอใจ(Satisfaction)</b>	4.01	0.64	เห็นด้วยมาก
<b>การท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว(Revisiting)</b>	4.09	0.74	เห็นด้วยมาก
<b>รวม</b>	<b>4.02</b>	<b>0.69</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 1 พบว่าการแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเรื่องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เทศกาลและงานมหรหรรรมเมืองพัทยา พบว่า ปัจจัยที่มีค่าระดับความคิดเห็นด้วย โดยรวม ในระดับมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว(Revisiting) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.09 ลำดับถัดมาคือ ปัจจัยดึง (Pull Factors) มีค่าเฉลี่ย 4.03 ลำดับถัดมาคือ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ(Satisfaction) มีค่าเฉลี่ย 4.01 และลำดับสุดท้ายคือ ปัจจัยผลัก(Push Factors) มีค่าเฉลี่ย 3.95

**ส่วนที่ 3** การวิเคราะห์สองตัวแปร One-Way Anova เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันส่งผลต่อการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาการเทศกาลและงานมหรหรรรมเมืองพัทยาต่างกัน

ตารางที่ 2 One-Way Anova เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig	Sum of Squares
ด้านเพศ	Between Groups	2.223	3	.741	1.376	.250
	Within Groups	213.331	396	.539		
	Total	215.554	396			
ด้านอายุ	Between Groups	.492	3	.164	.302	.824
	Within Groups	215.063	396	.543		
	Total	215.554	396			
ด้านภูมิลำเนา	Between Groups	2.660	5	.532	.984	.427
	Within Groups	212.895	394	.540		
	Total	215.554	399			
ด้านระดับการศึกษา	Between Groups	.219	2	.109	.202	.818
	Within Groups	215.336	397	.542		
	Total	215.554	399			
ด้านสถานภาพ	Between Groups	.920	3	.307	.566	.638
	Within Groups	214.634	396	.542		
	Total	215.554	399			
ด้านอาชีพ	Between Groups	2.299	4	.575	1.065	.374
	Within Groups	213.255	395	.540		
	Total	215.554	399			

จากตารางที่ 2 ผลจากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวกัน (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในแต่ละด้านที่แตกต่างกันส่งผลต่อการท่องเที่ยวซ้ำไม่ต่างกัน

**ส่วนที่ 4** การวิเคราะห์แรงจูงใจและด้านความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว  
กรณีศึกษาการท่องเที่ยวเทศกาลและงานมหกรรมเมืองพัทยา โดยนำมาวิเคราะห์สถิติการถดถอยเชิงพหุคูณ  
(Multiple Regression)

**ตารางที่ 3** Multiple Linear Regression

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	Std.Error	$\beta$	P-value
<b>แรงจูงใจ</b>			
ปัจจัยผลัก(Push Factors)	0.048	0.119	0.013
ปัจจัยดึงดูด(Pull Factors)	0.440	0.460	<0.001
<b>ความพึงพอใจ (Satisfaction)</b>	0.302	0.342	0.005

จากตารางที่ 3 พบว่าจากการศึกษาการวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วย แรงจูงใจ และความพึงพอใจ (Satisfaction) โดยการพิจารณาจากค่า P - value หรือค่า Sig.กำหนดไว้ไม่เกิน 0.05 ที่ส่งผลต่อตัวแปรอิสระ สามารถพยากรณ์ผลต่อตัวแปรตาม โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ( $\beta$ ) พบว่ามีตัวแปรที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาการท่องเที่ยวเทศกาลและงานมหกรรมเมืองพัทยา มากที่สุด คือ แรงจูงใจด้านดึงดูด (Pull Factors) ( $\beta = 0.460$ ,  $P = <0.001$ ) รองลงมา คือ ความพึงพอใจ (Satisfaction) ( $\beta = 0.342$ ,  $P = 0.005$ ) ลำดับสุดท้ายคือ แรงจูงใจด้านผลัก (Push Factors) ( $\beta = 0.119$ ,  $P = 0.013$ )

### สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาการท่องเที่ยวเทศกาลและงานมหกรรมเมืองพัทยา มีประเด็นที่น่าสนใจสรุปการศึกษาภาพรวม โดยนำทฤษฎีมาอ้างอิงเพื่ออภิปรายผลดังนี้

1. จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการท่องเที่ยวซ้ำต่างกัน กรณีศึกษาการท่องเที่ยวและงานมหกรรมเมืองพัทยาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการท่องเที่ยวซ้ำไม่ต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งวรี คล้ายสุวรรณ (2554) พบว่าไม่ว่านักท่องเที่ยวจะเป็นเพศหรืออายุเท่าใดก็ตามมีความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวซึ่งอาจเกิดจากแรงจูงใจจากปัจจัยอื่นๆ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวมีรูปแบบการใช้ชีวิตในสังคมและมีสถานภาพอย่างเท่าเทียม อีกทั้งยังพบว่านักท่องเที่ยวที่ระดับการศึกษาต่างกันส่งผลต่อเดินทางท่องเที่ยวไม่ต่างกัน เนื่องจากการเดินทางท่องเที่ยวเกิดจากปัจจัยชักรงอื่นนอกเหนือจากปัจจัยส่วนบุคคลที่เหมือนกัน ปัจจัยด้านภูมิสำเนาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการท่องเที่ยวซ้ำไม่ต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิสรา แก้วสรรค์ (2565) พบว่าปัจจุบันไม่ว่านักท่องเที่ยวจะเป็นคน จังหวัดอะไร มีที่อยู่อาศัยหรือภูมิสำเนาต่างกัน

ก็ส่งผลต่อการท่องเที่ยวไม่ต่างกัน ปัจจัยด้านอาชีพที่แตก ต่างกันส่งผลต่อการท่องเที่ยวซ้ำไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ วรพงษ์ รัตนศรี (2554) นักท่องเที่ยวที่มี อาชีพต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การท่องเที่ยวไม่ต่างกัน กล่าวโดยสรุป ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ส่งผลต่อการกลับ มาเที่ยวซ้ำไม่ต่างกัน สามารถอธิบายได้ว่าไม่ว่าปัจจัยส่วนบุคคลจะเป็นลักษณะใดนัก ท่องเที่ยวก็สามารถกลับมาเที่ยวซ้ำในสถานที่นั้นๆได้เช่นกัน

2. ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่าแรงจูงใจด้านผลึก ส่งผลต่อการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาการท่องเที่ยวเทศกาลและงานมหกรรมเมืองพัทยา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Marmaiyatno , Himawan Brahmantyo and Sri Mariati (2023) พบว่านักท่องเที่ยวต้องการแสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวจากแรงผลักดันภายในและจิตใจ โดยอาจเป็นปัจจัยด้านสรีระหรือกายภาพ (Physical) โดยคนมีความต้องการออกไปสัมผัสกับธรรมชาติหรือปัจจัยด้านอารมณ์ และความรู้สึก (Emotion) นักท่องเที่ยวอยากที่จะสัมผัสบรรยากาศที่โรแมนติก ต้องการความรู้สึกรื่นรมย์ และปลอดภัย ได้รู้สึกถึงธรรมชาติและความสะดวกสบาย (Klenosky, 2002) โดยพิจารณาจากประสบการณ์และกิจกรรมที่มีอยู่ เช่น การพักผ่อนหย่อนใจ การหลีกเลี่ยงจากสภาพแวดล้อมที่จำเจ กระชับความสัมพันธ์ในเครือญาติ การเสริมสร้างการปะทะ สังสรรค์ทางสังคม ความต้องการความภาคภูมิใจและการพัฒนาตนเอง (Crompton, 1979) และแรงจูงใจด้านดึงดูดส่งผลต่อการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาการท่องเที่ยวเทศกาลและงานมหกรรมเมืองพัทยา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัคสิริ เผือกม่วง และ แสงแข บุญศิริ (2562) เรื่องปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของตลาดน้ำวัดลำพญา อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม พบว่าปัจจัยดังเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลเลือกไปยังสถานที่นั้นๆ (Hudman, 1980) จากการวิเคราะห์ พบว่านักท่องเที่ยวต้องการได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น (Dann, 1981) มีกิจกรรมท่องเที่ยวที่มีความสร้างสรรค์ (Fakaye & Crompton, 1991) โดยกิจกรรมที่มีความแปลกใหม่และความแตกต่างออกไปนั้นจะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากกว่า (Klenosky, 2002) รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานที่มีอย่างครบครันและคุณลักษณะของจุดหมายปลายทาง เช่น สถานบันเทิงยามค่ำคืน แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรมและทัศนียภาพที่สวยงาม ข้อมูลข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยวรวมถึงมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง สถานที่ท่องเที่ยวมีความสะอาดและความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมเข้าถึงง่าย ได้แก่ ที่พัก ร้านอาหาร ที่จอดรถ เป็นต้น ทั้งนี้มีอิทธิพลต่อการเลือกจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว (Crompton, 1979)

3. ผลการศึกษาความพึงพอใจส่งผลต่อการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาการท่องเที่ยวเทศกาลและงานมหกรรมเมืองพัทยา ความพึงพอใจสามารถวัดออกได้เป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1.ด้านสภาพแวดล้อม 2.ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 3.ด้านการบริการ 4.ด้านคมนาคม 5.ด้านความปลอดภัย (ณัฐพล เนียมแก้ว, 2560) จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่าด้านความพึงพอใจส่งผลต่อการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาการท่องเที่ยวเทศกาลและงานมหกรรมเมืองพัทยาซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หลิววี และ ณัฐนนท์ ฐิตยาปราโมทย์ (2566) พบว่านักท่องเที่ยวที่ไปท่องเที่ยวและได้รับประสบการณ์ที่ดีและตรงกับสิ่งที่คาดหวังไว้ก่อนที่จะไปท่องเที่ยว ทางด้านสภาพแวดล้อม มีภาพรวมที่พึงพอใจต่อนักท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ อาทิเช่น ห้องน้ำ ร้านอาหาร ที่จอดรถ เป็นต้น ทางด้านการบริการ นักท่องเที่ยวได้รับบริการที่ดีจากเจ้าหน้าที่ที่คอยให้ความช่วยเหลือคอยให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว ทางด้านคมนาคมภายในงานเทศกาลและงานมหกรรมมีการเดินทางที่สะดวกสบายและมีการจัดการด้านคมนาคมที่ดี และในด้านความปลอดภัยนักท่องเที่ยวได้รับการดูแลช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยอย่างครอบคลุม ด้วยปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำ

## ข้อเสนอแนะ

หน่วยงานภาครัฐควรมีการนำเสนอเนื้อหาที่สามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยว เพื่อสร้างการรับรู้และส่งต่อข้อมูล เช่น การนำเสนอข้อมูลที่มีการปรับแต่งให้เข้ากับเรื่องที่เป็นกระแสในกลุ่มนักท่องเที่ยว นอกจากนี้นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน ด้านความสะดวก และด้านการบริการของเจ้าหน้าที่เป็นหลักหน่วยงานภาครัฐควรเสนอกิจกรรมต่างๆภายในงาน พร้อมทั้งจัดเตรียมสถานที่ให้มีเอกลักษณ์ไม่ซ้ำกันในแต่ละปี เพื่อสร้างความผ่อนคลายให้กับนักท่องเที่ยวสามารถดึงดูดและกระตุ้นให้เกิดการกลับมาเที่ยวซ้ำ อีกทั้งยังต้องรักษาระดับความสะดวกและการบริการของเจ้าหน้าที่ให้มีมาตรฐาน และในส่วนของผู้ประกอบการควรศึกษาและนำเสนอสินค้าและบริการที่มีเป็นที่น่าสนใจหรือเป็นกระแสในกลุ่มนักท่องเที่ยว ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละช่วงเวลา โดยเน้นสินค้าหรือบริการที่มีความหลากหลายและแปลกใหม่เพื่อลดความจำเจที่นักท่องเที่ยวต้องเผชิญ

## เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). *สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย รายจังหวัด ปี 2566*. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2566, จาก <http://www.mots.go.th/news/category/705>
- ชนิสรา แก้วสรรค. (2565). การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีต่อลักษณะด้านกายภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี. *วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ*. 5(6), 191.
- ณัฐพล เนียมแก้ว. (2560). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดเฉลิมพระเกียรติพระจอมเกล้าราชานุสรณ์ อำเภोजันทม จังหวัดลำปาง. *วิชาการมหาวิทยาลัยพาร์อีสเทอร์น*. 1: 316-323.
- ประอรพิต กัษวัฒนา. (2566). *อัปเดตการท่องเที่ยว เมืองพัทยา ในวันที่ทุกธุรกิจฟื้นตัวเต็มร้อย แล้วเมืองท่องเที่ยวจะโตต่ออย่างไรให้ยั่งยืน*. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2566, จาก <https://www.salika.co/2023/09/15/pattaya-tourism-updated-2023/>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2566). *นักท่องเที่ยวซ้ำอีกปีสำคัญดันท่องเที่ยวโตขับเคลื่อนศก*. สืบค้นเมื่อ 21 ธันวาคม 2576, จาก <https://mgronline.com/business/detail/9660000112434>
- พิพัฒน์ เหลืองนฤมิตชัย. (2566). *การท่องเที่ยวกับเศรษฐกิจไทย พ.ศ. 2561*. สืบค้นเมื่อ 22 ธันวาคม 2566 จาก <https://www.the101.world/tourism-and-thai-economy/>
- ภาคศิริ เผือกผ่อง และแสงแข บุญศิริ. (2562). ปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของตลาดน้ำ วัดลำพญาอำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม. *วารสารสังคมศาสตร์บูรณาการ มหาวิทยาลัยมหิดล*. 6(2), 132-154.
- รุ่งวรี คล้ายสุวรรณ. (2554). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนครสวรรค์.
- สมบัติ ท้ายเรือคำ. (2551). *ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กภาพสินธุ์: ประสานการพิมพ์.

- หลิววิ และ ฐิติยา ปราโมทย์. (2566). อิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีนในนครเฉิงตูสาธารณรัฐประชาชนจีน. *วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*. 10(1), 219-235.
- Anggraeni, R. (2019). Enhancing the revisit intention of nature-based tourism in Indonesia: The role of memorable tourism experience and satisfaction. *Management and Business Research Quarterly*, 11, 9-19. DO :10.32038/mbrq.2019.11.02
- Berkman, H., Lindquist, J., & Sirgy, M. J. (1997). *Consumer behavior: Concepts and marketing strategy*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Brahmantyo, H., & Mariati, S. (2023). Analysis of The Effect of Push Factors and Pull Factors on Tourists Revisit Intention To Pahawang Island, Pesawaran District, Lampung Province. *International Journal of Travel, Hospitality and Events*. 2(1), 1-9.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*. 6(4), 408-424.
- Dann, G. (1981). Tourist Motivation: An Appraisal. *Annals of Tourism Research*. 1(8) 187-219.
- David Weaver and Martin Oppermann. (2000). *Tourism management*. Milton, Qld.: Jacaranda Wiley.
- Fakaye, P. C. & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first time and repeat visitors to the lower Rio Grande valley. *Journal of Travel Research*. 30(2), 10-16.
- Hudman, L. E. (1980). *Tourism : A shining world*. Ohio : Grid.
- Kassin, S. (1998). Psychology (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 24, 163-204.
- Maghsoodi Tilaki, M. J., Hedayati Marzbali, M., Abdullah, A., & Bahauddin, A. (2016). Examining the influence of international tourists' destination image and satisfaction on their behavioral intention in Penang, Malaysia. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 17(4), 425-452.
- Pattaya city. Pattaya Events. (2023). Retrieved December, 23, 2023, from, <https://vh-projects.com/pattaya-city-dev/TH/about.html>. 2566.
- Prayag, G., & Ryan, C. (2010). The relationship between the push and pull factors of a tourist destination. the role of nationality: an analytical qualitative research approach. *Current Issues in Tourism*, 14(2), 121-143
- Klenosky, D. B. (2002). The pull of tourism destinations: A means-end investigation. *Journal of Travel Research*. 40(4): 385-395.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Krejcie, R.V., & Morgan, D.W. (1970). *Educational and Psychological Measurement*. 30, 607-610.

- Oliver, R., & Rust, R. (1994). *Service Quality: Insights and Managerial Implication from the Frontier*. New York: Sage Publications.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, Special Issue 63, 33-44.
- Wei, Z. (2561). การศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาชมการแสดงสาวประเภทสองที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Whang, H., Yong, S., & Ko, E. (2016). Pop culture, destination images, and visit intentions: Theory and research on travel motivations of Chinese and Russian tourists. *Journal of business research*, 69, 631-641.