

## Revisitation of Thai Tourists in Pattaya

ภุริตา เวชวิมลรัตน  
 สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
 ผู้รับผิดชอบบทความ

Purita Wachvimonrattana

E-mail: Fangkaow.pu@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

### บทคัดย่อ

ชื่อการค้นคว้าอิสระ	การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยา
ผู้ทำการวิจัย	นางสาวภุริตา เวชวิมลรัตน
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์ และ ดร.ประภัสสรวิเศษประภา
ปีการศึกษา	2561

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของรูปแบบการดำเนินชีวิต  
 แรงจูงใจ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และการกลับมา  
 ท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอพัทยา (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนิน  
 ชีวิต แรงจูงใจ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และการ  
 กลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอพัทยา โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง  
 คือนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยา จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิง  
 พรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิง

อนุมานใช้สถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานที่มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยใช้การทดสอบ T- test และ ANOVA

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีช่วงอายุ 21-30 ปี มากกว่าครึ่งหนึ่งสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ส่วนใหญ่อยู่ที่ช่วง 15,001 – 25,000 บาท วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเพื่อความเพลิดเพลิน เดินทางโดยพาหนะส่วนบุคคล และนักท่องเที่ยวใช้จ่ายประมาณในการท่องเที่ยวอยู่ที่ต่ำกว่า 1,000 บาท รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวไทยนักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญมากในด้านความคิดเห็น แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนมากมาจากแรงจูงใจนักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นส่วนใหญ่ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการทดสอบสมมติฐานด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (AIO) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด(4P's) เนื่องจากมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และเมื่อพิจารณารูปแบบการจะพบว่า ด้านกิจกรรมมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด(4P's) โดยเฉพาะในกิจกรรมทางทะเลเช่น ดำน้ำดูปะการัง พายเรือคายัค เป็นต้น ความสนใจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด(4P's) โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสนใจข้อมูลร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยว หรือสถานบันเทิงใหม่ๆ และด้านความคิดเห็นนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดว่าสถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอพัทลุง สวย สะอาด และปลอดภัย แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด (4P's) เนื่องจากมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และเมื่อพิจารณาแต่ละด้านของแรงจูงใจ จะพบว่าปัจจัยหลักและปัจจัยดึงดูด แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด (4P's) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่แตกต่างกัน จะพบว่าวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่แตกต่างกัน รูปแบบการท่องเที่ยวที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่แตกต่างกัน แต่ในส่วนงบประมาณที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่ไม่แตกต่างกันความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด (4P's) มีอิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทลุงเนื่องจากมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และเมื่อพิจารณาแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอพัทลุง เนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับอาหารทะเลมี ความสด สะอาด และรสชาติดี และกิจกรรมทางการท่องเที่ยวมีหลากหลาย ด้านราคา อิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอพัทลุงเนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมีป้ายราคา

แจ้ง ณ จุดขายสินค้าและบริการที่ชัดเจน ด้านสถานที่ มีอิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยาเนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเดินทางมาพัชามีความสะดวกสบาย เข้าถึงง่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอพัทยาเนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่นจัดบูธในงานไทยเที่ยวไทย เป็นต้น

คำสำคัญ: พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย, แรงจูงใจ, ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด, การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

## ABSTRACT

<b>Thesis Title</b>	Revisitation of Thai Tourists in Pattaya
<b>Student' Name</b>	Miss Purita Wachvimonrattana
<b>Degree Sought</b>	Master of Business Administration
<b>Field of Study</b>	Marketing
<b>Academic Year</b>	2018

The objectives on this study are 1. To study the AIO, Motivation of behavior tourists, the complacence of marketing mix 4p's and Revisitation of Thai Tourists in Pattaya 2. To study the relationship between AIO and Motivation of behavior tourists, The complacence of marketing mix 4p's and Revisitation of Thai Tourists in Pattaya are quantitative research.

The sample are Thai Tourists in Pattaya 400 people. Analysis the statistics is Descriptive statistics such as frequency distribution, percentage, mean, standard deviation and inferential statistics.

Considering the results of the hypothesis testing that affects the satisfaction of returning tourists in Pattaya from various areas, opinions about restaurants, products, tourist spots or new tourist destinations, the importance of product prices clear selling points products and services, and

convenient transportation are the driving forces for tourists to come back and return trip traveling in Pattaya city.

## บทนำ

การท่องเที่ยวของโลกในปี 2019 นักท่องเที่ยวร้อยละ 53 จะปรับการวางแผนเป็นการเดินทางท่องเที่ยวแบบสั้นๆเหมาะสำหรับสไตล์การท่องเที่ยวของแต่ละบุคคล ซึ่งแผนการเดินทางจะอัดแน่นในระยะเวลาสั้นๆ จึงสะท้อนแนวคิด Less is more หรือ “เรียบง่ายแต่ได้มาก” เพราะผู้เดินทางท่องเที่ยวต่างหันมาเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเองมากขึ้น เก็บเกี่ยวประสบการณ์มากมาย ทั้งในแบบที่แตกต่างและสัมผัสกับความเป็นท้องถิ่นอย่างแท้จริง ตั้งแต่ที่พวกเขากิน นอน ไปจนถึงสถานที่จับจ่ายซื้อของและดูกีฬาสุดโปรด โดยมุ่งไปที่การสร้างช่วงเวลาที่มีความสุขและพึงพอใจเพื่อเก็บเป็นความประทับใจ

ประเทศไทยนั้นมียุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเป็นรายได้หลักที่สำคัญของประเทศ มีทรัพยากรธรรมชาติที่สมบูรณ์และแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามหลากหลาย รวมถึงได้รับการสนับสนุนจากทั้งภาครัฐและเอกชน ภาครัฐมีแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดในประเทศ โดยได้กำหนดเป้าหมายรายได้จากการท่องเที่ยวของคนไทยทั้งประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 โดยภูมิภาค ภาคกลางซึ่งเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของประเทศจะสร้างรายได้ถึงร้อยละ 47 ของประเทศ รองลงมาคือ ภูมิภาคภาคใต้ ภาคเหนือ ภาคตะวันออก และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตามลำดับสร้างความเข้มแข็งจากภายใน (Strengthen from within) ให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือที่จะทำให้คนไทยรักและภาคภูมิใจในประเทศไทย สร้างความต้องการมีส่วนร่วมในการดูแลสิ่งแวดล้อมและรักษาเอกลักษณ์ความเป็นไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562)

สำหรับจังหวัดชลบุรี เป็นจังหวัดท่องเที่ยวชายทะเลภาคตะวันออกที่มีชื่อเสียงมาช้านาน อีกทั้งมีชุมชนอยู่อาศัยย้อนไปได้ถึงยุคทวารวดี กลายเป็นแหล่งสังฆม

อารยธรรมและความเจริญรุ่งเรืองในหลายๆด้าน โดยเฉพาะการท่องเที่ยวชนบทธรรมชาติประเพณี วิถีชีวิต ชุมชน และอุตสาหกรรมระดับนานาชาติสำหรับคนทั่วไปแล้ว ชลบุรีอาจเป็นที่รู้จักในฐานะเมืองตากอากาศชายทะเลที่ใกล้กรุงเทพฯ โดยเฉพาะหาดบางแสน และพัทยา ซึ่งได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ต่างก็เดินทางเข้ามาสัมผัสความสวยงามสดดงามของชายทะเลตะวันออกอันมีมนต์เสน่ห์แห่งนี้ ปีละหลายล้านคน

พัทยาเป็นเมืองท่องเที่ยวที่น่าอยู่ เนื่องจากเป็นเมืองที่เมื่อมาเที่ยวครั้งแรกแล้วพอใจ อยากมาเที่ยวอีก และเมื่อมาเที่ยวครั้งต่อไป นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าเป็นเมืองนี้ที่อยู่ก็ดี บ้านเมืองก็ดี ผู้คนก็ยิ้มแย้มแจ่มใส (Service Mind) และสำหรับนักท่องเที่ยวภายในประเทศ หากถามว่า “วันหยุดไปเที่ยวไหนดี” ก็ต้องมี “พัทยา” เป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวของเมืองไทย 1 ใน 3 อันดับ ซึ่งพัทยามีศักยภาพมากพอที่จะเป็นเช่นนั้น ทั้งในฐานะสถานที่ท่องเที่ยวที่เดินทางไปมาสะดวก ปลอดภัย ราคาไม่แพงและที่สำคัญ “พัทยา” มีทุกอย่างที่คุณอยากได้ ซึ่งในปีที่ผ่านมา มีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวพัทยาจำนวนมาก นับเฉพาะนักท่องเที่ยวคนไทยมีจำนวนถึง 1,600,761 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561) พัทยาในวันนี้มีชื่อเสียงโด่งดังกลายเป็นชายหาดตากอากาศยอดนิยมอันดับหนึ่งของภูมิภาค และเป็นเมืองท่องเที่ยวระดับโลกที่ผู้คนนับล้านจากทั่วทุกทวีปต้องการมาสัมผัส รวมทั้งยังเป็นจุดหมายยอดนิยมอันดับต้นๆ สำหรับการท่องเที่ยวและพักผ่อนในวันหยุดสุดสัปดาห์ของคนกรุงเทพฯ มาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เพราะนอกจากจะมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงหลากหลายรูปแบบ มีกิจกรรมท่องเที่ยว

นานาชาติให้เลือกทำ มีที่พัก รีสอร์ท และโรงแรมชั้นนำมากมาย การคมนาคมสะดวกสบายแล้ว พัทยาอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ สามารถเดินทางไป-กลับได้ในวันเดียว ทั้งยังสามารถท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี

ดังนั้นเพื่อให้ทุกภาคส่วนที่มีส่วนร่วมในการดูแลและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในแนวทางการวางแผน และแก้ไขปัญหา รวมถึงเพิ่มศักยภาพของเมืองพัทยา ให้ตอบสนองความต้องการและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้กลับมาเที่ยวซ้ำในอนาคต ผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษา การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณี ศึกษาเมืองพัทยา

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของรูปแบบการดำเนินชีวิต แรงจูงใจ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอพัทยา
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต แรงจูงใจ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด (4P's) กับการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอพัทยา

### สมมติฐานของการวิจัย

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด
2. แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด
3. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน
4. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยา

### ขอบเขตการวิจัย

#### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านเนื้อหา โดย ทำการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต แรงจูงใจ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอพัทยา

#### 2. ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในอำเภอพัทยา โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

#### 3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

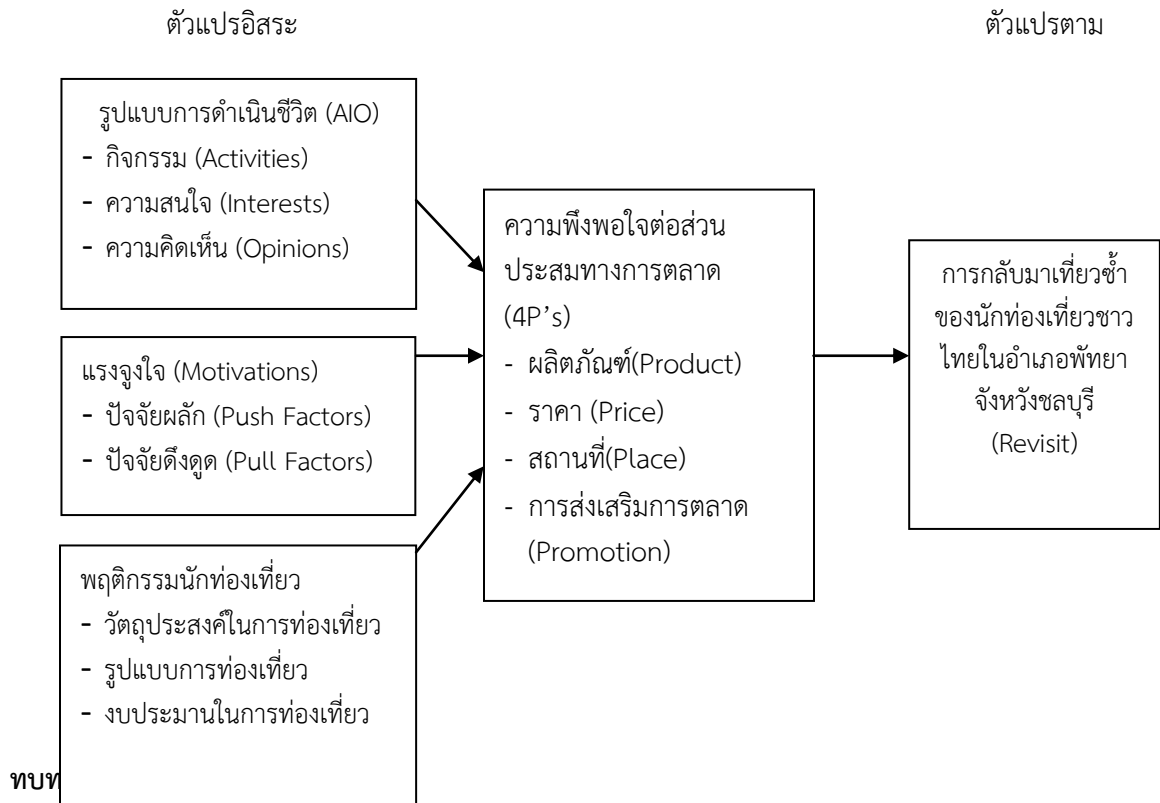
ผู้วิจัยกำหนดระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่ เมษายน พ.ศ.2562 – สิงหาคม พ.ศ.2562

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต แรงจูงใจ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอพัทยา จังหวัดชลบุรี ตลอดจนใช้เป็นพื้นฐานสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

2. เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวในอำเภอพญา จังหวัดชลบุรีทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต แรงจูงใจ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอพญา จังหวัดชลบุรี ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวในอำเภอพญา จังหวัดชลบุรีเกิดความเข้าใจและสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

### กรอบแนวคิดการวิจัย



### ข้อมูลทั่วไปของอำเภอพญา จังหวัดชลบุรี

พญา หรือ เมืองพญา อยู่ในเขตจังหวัดชลบุรี จัดเป็นเมืองท่องเที่ยวนานาชาติที่มีชื่อเสียงระดับโลก โดยเฉพาะหาดทรายที่ทอดยาวไปตามแนวชายฝั่งทะเลจัดได้ว่ามีความสวยงามอีกแห่งของประเทศไทยอยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครไปทาง ตะวันออกเฉียงใต้ ประมาณ 140 กิโลเมตรตั้งอยู่บนฝั่งทะเลทางทิศตะวันออกของอ่าวไทยพญาแบ่งพื้นที่ออกเป็น 4 ส่วนดังนี้ พญาเหนือ ในส่วนของพญาเหนือนี้แตกต่างจากบริเวณเกาะโดยสิ้นเชิงโรงแรมบ้านพักสถานบันเทิง ร้านอาหาร ถูกสร้างขึ้นมากมายริมถนนเลียบริมชายหาดสายนี้ อีกทั้งยังสามารถเดินเล่นไปตามทางเท้าริมถนนเรียบชายหาดได้ พญากลาง โรงแรมส่วนมากจะมีขนาดเล็กมีร้านขาย

เสื้อผ้าและบาร์อะโกโก้มากมายบริเวณถนนเรียบชายหาดมี รอยัลการ์เด็นพลาซ่า ซึ่งเป็นห้างสรรพสินค้าหลักก็ตั้งอยู่พักกลางนี้เช่นกัน พัทยาใต้ เป็นถนนคนเดิน (Walking Street) เป็นอีกที่หนึ่งมีร้านค้าเล็ก ๆ มากมายมีบริการร้านขายเสื้อผ้า ร้านขายเครื่องกีฬา ร้านขายเครื่องประดับที่นี้ยังมีบาร์มากมายและยังมีร้านอาหารทะเลหาดจอมเทียนตั้งอยู่ทางทิศใต้อยู่ห่างจากตัวเมืองพัทยาประมาณ 4 กิโลเมตร สามารถเดินทางไปยังทางใต้ของระยองได้ ชายหาดมีความยาว 6 กิโลเมตรมีถนนที่ร่มรื่นเลียบบชายหาดโดยตลอดหาดจอมเทียนเป็นหาดที่เงียบสงบ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยที่อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานคร และชาวต่างประเทศนิยมเดินทางไปพักผ่อนเล่นน้ำ และกิจกรรมกีฬาทางน้ำ

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต**

การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยการใช้การวัด AIOs (Activities, Interests and Opinions) วิธีการวัดและแบ่งกลุ่มการตลาดตามลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตได้ถูกสร้างขึ้นเป็นผลของลักษณะต่าง ๆ ของพฤติกรรม และทัศนคติต่าง ๆ ทั้งที่มีความขัดแย้งและไม่แน่นอนในชีวิตของแต่ละบุคคล ดังนั้น จึงเป็นไปได้ที่จะวัดลักษณะของกลุ่มคนจากการศึกษารูปแบบพฤติกรรมที่ต่างกันของกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ที่เรียกว่าการศึกษาแบ่งกลุ่มตามลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นการวัดองค์ประกอบสามประการที่สำคัญคือกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ในลักษณะกว้าง ๆ จนถึงลักษณะเฉพาะเจาะจงของสินค้า ซึ่งเป็นพฤติกรรมของรูปแบบการดำเนินชีวิตนั่นเอง องค์ประกอบสามประการมีความหมายดังนี้

กิจกรรม (activities) หมายถึงการแสดงออกอย่างเด่นชัด เป็นส่วนที่กำหนดว่าบุคคลใช้เวลา ของเขาทำอะไรเขาทำงานอดิเรกอะไร กีฬาชนิดไหนที่เขาฝึกฝน มีการซื้อ สินค้ามากน้อยแค่ไหน และที่ใด มีการออกไปนอกบ้านมากน้อยแค่ไหน หรืออยู่บ้านมากน้อยเพียงใด เรื่องของสวณรถการพบเพื่อนพบญาติกิจกรรมมีวัตถุประสงค์อะไรและคุณค่าที่เป็นจริงคืออะไร

ความสนใจ (interests) หมายถึงความต้องการที่จะเข้าใจและเรียนรู้ในสิ่งต่าง ๆ ด้วยความพอใจและให้ความสำคัญในสิ่งนั้นเป็นระดับความตื่นตัวที่เกิดขึ้น พร้อมกับความเอาใจใส่เป็นพิเศษ หรือใส่ใจแบบต่อเนื่องกับสิ่งต่าง ๆ ความสนใจเป็นตัวบ่งชี้ให้เห็นกิจกรรมต่าง ๆ ของบุคคลที่เขาชอบกระทำบุคคลจะสนใจในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่เขาชอบ สื่อมักจะได้มีการแบ่งกลุ่มเพื่อให้ตรงกับ ลักษณะความสนใจของผู้บริโภค เช่น เรื่องการเมืองกีฬางานอดิเรกการท่องเที่ยวดนตรี

ความคิดเห็น (opinions) หมายถึงการแสดงออกทางความคิดบนพื้นฐานของค่านิยมที่มีต่อตนเองและสภาพแวดล้อมเป็นคำตอบของแต่ละบุคคล ในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น เปรียบเสมือนเป็นคำถามในลักษณะการตีความ การคาดหวัง และ การประเมินผลดีผลเสีย เช่น ความ คิดเห็นเกี่ยวกับเหตุการณ์ต่าง ๆ บุคคลต่าง ๆ สินค้าต่าง ๆ รัฐบาล นักการเมือง ประเทศ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจะสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ได้ใช้มาตรวัดลักษณะจิตวิทยา (Psychographics) ซึ่งเป็นการวัดเชิงปริมาณ (Quantitative) ในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจ และความ โดยการใช้การวัดแบบ AIOs เป็นการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตในรูปของการจัดสรรเวลาต่อกิจกรรมต่าง ๆ เรื่องที่ให้ความสนใจหรือเอาใจใส่เป็นพิเศษและความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล (Plummer, 1974)

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทฤษฎีแรงจูงใจต่อการท่องเที่ยว**

Pearce, Morrison and Rutledge (1998) ได้กล่าวถึงแรงจูงใจในการท่องเที่ยวว่าเกิดจากปัจจัยหลักและปัจจัยดึงดูด สองปัจจัยนี้เป็นแรงหลักที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวของบุคคลขึ้น

1. ปัจจัยผลัก (Push Factors) คือ ความอยากจากภายในตัวบุคคล เป็นชนวนที่ทำให้เกิดความอยากที่จะออกเดินทางท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย

1.1 ทางกายภาพ เช่น ร่างกายที่ต้องการการพักผ่อน

1.2 อยากหลีกเลี่ยง เปลี่ยนบรรยากาศ หรือคือการออกจากชีวิตที่จำเจ

1.3 ได้เจอสิ่งใหม่ เช่น พบเจอสิ่งแปลกใหม่ ประสบการณ์ที่ไม่เคยพบเจอ ได้ไปเยือนสถานที่ที่แตกต่างจากที่เคยพบเห็นมาก่อน

1.4 ความภูมิใจที่ได้ไปยังที่ใหม่ ๆ

1.5 ความอยากไปเรียนรู้ ไปศึกษาวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่แตกต่าง

1.6 ไปพบปะผู้คน ไปเข้าสังคมและรู้จักคนเพิ่มขึ้น

2. ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) คือ สิ่งดึงดูดที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวสถานที่นั้น ๆ ประกอบไปด้วยปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ที่ช่วยในการตัดสินใจหรือดึงดูดใจ เช่น ความสวยงามของสถานที่เที่ยว เทศกาลงานสำคัญ การตลาดและการประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่เกี่ยวข้อง ราคาค่าเดินทางหรือที่พัก เป็นต้น

3. มลเหตุจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยว คือ มลเหตุที่มาจากทั้งแรงผลักและแรงดูด ได้แก่ การหนีความจำเจ การกระทำตามๆกัน การไปสัมผัสภูมิอากาศที่แตกต่าง การแสวงหา ความสุขด้านเพศ การใช้จ่ายใช้สอยของผู้มีรายได้สูง การผจญภัย ความสนุกสนานเพลิดเพลิน ความอยากไปเยี่ยมชมสถานที่สำคัญ ความสะดวกของการจองที่พักหรือการเดินทาง การจองผ่าน บริษัทนำเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จ การไปร่วมกิจกรรมกีฬาหรือกิจกรรมทางดนตรี การศึกษา การประชุมสัมมนา เป็นต้น

4. ประสบการณ์ที่ได้จากการท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ด้านบวก คือ ความรู้สึกพอใจและความประทับใจ ส่วนด้านลบคือส่วนที่ได้ประสบแล้วไม่พอใจ หรือต่างจากที่คาดหวังไว้

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว**

Perreault and Dorden (1979) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวออกเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่

1. นักท่องเที่ยวแบบประหยัด (Budget Travelers) โดยทั่วไปแล้วนักท่องเที่ยวประเภทนี้ที่รายได้ปานกลาง แต่แสวงหาการหยุดพักผ่อนหรือท่องเที่ยวที่ใช้ค่าใช้จ่ายต่ำ

2. นักท่องเที่ยวชอบผจญภัย (Adventurous Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาดีและมีรายได้ปานกลางถึงสูง มีความชื่นชอบในกิจกรรมระหว่างการเดินทางหรือการท่องเที่ยวแบบผจญภัย

3. นักท่องเที่ยวประเภทเดินทางระหว่างวันหยุด (Vacationers Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเล็ก ๆ ซึ่งมักใช้เวลาในการคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหรือการเดินทางในครั้งต่อไปว่าจะไปที่ไหน อย่างไร นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ค่อนข้างมีความกระตือรือร้นแต่มีรายได้ค่อนข้างน้อย



4. นักท่องเที่ยวแบบชอบเดินทางโดยใช้ระยะเวลาเดินทางยาวนาน (Moderates Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีใจรักการท่องเที่ยวเดินทางอย่างมากแต่ไม่สนใจการท่องเที่ยวในระหว่างวันหยุดสุดสัปดาห์หรือการใช้เวลากับการเล่นกีฬา แต่จะชอบการเดินทางที่ใช้ระยะเวลานานมากกว่า

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ**

อับราฮัม มาสโลว์ (A.H.Maslow, 1934) ค้นหาวีธีที่จะอธิบายว่าทำไมคนจึงถูกผลักดันโดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลานั้น ทำไมคนหนึ่งจึงทุ่มเทเวลาและพลังงานอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัยของตนเองแต่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้น เพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น คำตอบของมาสโลว์ คือความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุดไปถึงน้อยที่สุด ทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญ คือ

1. ความต้องการทางกาย (physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน คือ อาหาร ที่พัก อากาศ ยารักษาโรค

2. ความต้องการความปลอดภัย (safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด เป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตราย

3. ความต้องการทางสังคม (social needs) เป็นความต้องการการยอมรับจากเพื่อน

4. ความต้องการการยกย่อง (esteem needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือและสถานะทางสังคม

5. ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (self – actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ

บุคคลพยายามที่สร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกก่อนเมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจ ความต้องการนั้นก็จะหมดลงและเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดลำดับต่อไป ตัวอย่าง เช่น คนที่อดอยาก จะไม่สนใจต่องานศิลปะชั้นล่าสุด (ความต้องการสูงสุด) หรือไม่ต้องการการยกย่องจากผู้อื่น หรือไม่ต้องการแม้แต่อากาศที่บริสุทธิ์ แต่เมื่อความต้องการแต่ละขั้นได้รับความพึงพอใจแล้วก็จะมีความต้องการในขั้นลำดับต่อไป

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด**

Stanton, William, Buskirk, Richard, Spiro and Rosam (1991) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นการรวมกันของส่วนประกอบสำคัญ 4 ตัว คือ สินค้า โครงสร้างราคา ระบบการกระจายสินค้าและกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ซึ่งรวมอยู่ในโปรแกรม การตลาด ประกอบด้วย 4P's

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง รูปร่าง ลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์รวมไปถึงการ บริการ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ส่วนที่สำคัญที่สุด คือ การมุ่งพัฒนาให้มีสิ่งที่สามารถ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญที่สุด

ด้านราคา ราคาเป็นกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นได้ โดยการกำหนด ราคาต้องพิจารณาทั้งลักษณะการแข่งขันในตลาดและต้นทุนทั้งหมด และยังคงคำนึงถึงปฏิกิริยาของผู้บริโภคต่อระดับราคาอีกด้วย

ด้านการจัดจำหน่าย จะครอบคลุมไปถึงการจัดส่งสินค้าหรือการไปให้ถึงจุดหมาย แม้ผลิตภัณฑ์จะดีแต่หากไม่สามารถส่งไปยังสถานที่ที่ต้องการให้ทันเวลาได้แล้ว ผลิตภัณฑ์นั้นก็จะมีไม่มีความหมาย การที่ผลิตภัณฑ์จะเข้าถึงผู้บริโภคต้องอาศัยช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีหลายช่อง ทางการส่งโดยตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ซึ่งบางครั้งจะมีความยุ่งยากซับซ้อน มีความเกี่ยวข้องกับ คนกลางเป็นต่อ ๆ เช่น การขายผ่านพนักงาน การจัดจำหน่ายผ่านทางสรรพสินค้า การตั้งซุ้มจำหน่าย หรือการจำหน่ายผ่านเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติ

ด้านการส่งเสริมการขาย หรือการแจ้งการบอกข่าวและขายความคิด ความเข้าใจ ให้ผู้บริโภครับรู้จะเกี่ยวข้องกับวิธีการต่าง ๆ ที่ใช้สำหรับการสื่อความไปถึงตลาด เป้าหมาย ให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ ว่ามีจำหน่ายที่ใดระดับราคาเท่าใด ประกอบด้วย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน เป็นต้น

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการกลับมาเที่ยวซ้ำ**

ศุภลักษณ์ อัครางกูร (2548) กล่าวว่า การกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวแสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจในประสบการณ์การท่องเที่ยวครั้งก่อน และได้แบ่งประเภทของความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวไว้ 4 แบบ คือ

1.Latent กล่าวคือ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในประสบการณ์การท่องเที่ยวมากแต่ไม่กลับมาเที่ยวซ้ำ เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวเป็นประสบการณ์ครั้งหนึ่งในชีวิตและไม่สามารถจะกลับไปได้อีกเนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีราคาแพง

2.High กล่าวคือ นักท่องเที่ยวมีความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในระดับสูง และกลับไปเที่ยวซ้ำเสมอ นอกจากนั้นนักท่องเที่ยวยังเป็นผู้ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวได้อย่างดี โดยการบอกต่อถึง ความประทับใจ หรือสิ่งที่ดีในแหล่งท่องเที่ยว

3.Low กล่าวคือ ไม่มีความภักดีหรือมีความภักดีในระดับต่ำ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เกิดขึ้นจากความไม่พอใจในประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวและไม่คิดจะกลับไปเที่ยวซ้ำ

4.Spurious กล่าวคือ นักท่องเที่ยวกลับไปเที่ยวซ้ำด้วยเหตุผลอื่นนอกเหนือจากความพึงพอใจหรือความภักดี ซึ่งเหตุผลอาจเป็นเพราะแหล่งท่องเที่ยวเป็นที่ชื่นชอบของลูกค้า ที่เลือกไปเพราะเป็นความประสงค์ของลูกค้า ดังนั้นจำนวนของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้หากลดลงไป มิได้เป็นสิ่งบ่งชี้ว่าแหล่งท่องเที่ยวขาดความนิยมเพราะเป็นเพียงกลุ่มที่มาเที่ยวเพราะความสะดวกหรือเพราะความจำเป็นไม่ใช่ความชอบของกลุ่มที่แท้จริงแต่อย่างใด

### **งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

Niu Shaochen (2016) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในพญา จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว ในพญา จังหวัดชลบุรีของ นักท่องเที่ยวชาวจีน และเพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวใน พญาที่มีผลต่อความภักดีต่อพญา จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวจีน กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในพญา จังหวัดชลบุรีช่วงเดือน ตุลาคม พ.ศ.2557 จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามและนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อ ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ t-test F-testแบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One-way ANOVA)ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์ ถดถอย (Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ทักษะคิดต่อแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว ชาวจีนในพัทยาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณา รายด้าน พบว่า ทักษะคิดด้านทะเล/หาดทราย ภาพรวมมีอยู่ ในระดับปานกลาง ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวจีนมีทักษะคิดต่อ แหล่งท่องเที่ยวเรียงตามลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้คือ หาดทราย ภูมิทัศน์ น้ำทะเล พื้นที่สีเขียว และอากาศ ตาม ลำดับ ทักษะคิดด้านเกาะในพัทยา/เกาะล้าน ของนักท่องเที่ยว ชาวจีนภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยจัดอันดับจาก มากไปน้อยได้ดังนี้คือ อากาศ ทักษะนิยภาพ ทะเล/หาดทราย พื้นที่สีเขียวและการเดินทางไปเกาะตามลำดับ ทักษะคิดด้าน ตลาดน้ำ 4 ภาค ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยจัดอันดับ จากมากไปน้อยได้ดังนี้คือ ความคุ้มค่าของราคา รสชาติ อาหาร เครื่องดื่ม ผลไม้และขนมไทย ตามลำดับ ทักษะคิด ด้านแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีใน Walking Street ภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยจัดอันดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ คือ ภาพลักษณ์ของ Walking Street ความเป็นเอกลักษณ์ ไทย โชว์ต่าง ๆ คุณค่าด้านจิตใจที่ได้รับ และการอนุรักษ์ วัฒนธรรมไทย ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีเพศ อายุ ระดับการ ศึกษาอาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีความ พึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในพัทยาไม่แตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีภูมิลำเนาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในพัทยาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยา ใช้ระเบียบวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยประชากรที่ใช้ในการทำวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในอำเภอพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน การสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวอย่างให้มีความเหมาะสมกับระดับความเชื่อมั่นในทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้นำสูตรของคอกครอนมาใช้ ซึ่งสามารถสรุปเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ 384 ตัวอย่างเพื่อป้องกันการผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามไม่ถูกต้องถึงเพิ่มอีก 16 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วยการใช้คำถามปลายปิด โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 6 ส่วนดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist) และคำถามปลายเปิด (open-end question) จำนวน 6 ข้อ

**ส่วนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต จำนวน 9 ข้อ โดยแบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ 5=ทำอย่างสม่ำเสมอ 4=ทำเป็นบ่อยครั้ง 3=ทำบ้างในบางครั้ง 2=ทำน้อยมาก และ 1=ไม่เคยทำเลย

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist) และคำถามปลายเปิด (open-end question) จำนวน 5 ข้อ

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจ จำนวน 10 ข้อ โดยแบ่งระดับการวัดออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ 5=มากที่สุด 4=มาก 3=ปานกลาง 2=น้อย 1=น้อยที่สุด

**ส่วนที่ 5** แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 12 ข้อ โดยแบ่งระดับการวัดออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ 5=มากที่สุด 4=มาก 3=ปานกลาง 2=น้อย 1=น้อยที่สุด

**ส่วนที่ 6** แบบสอบถามเกี่ยวกับการกลับมาเที่ยวซ้ำ จำนวน 3 ข้อ โดยแบ่งระดับการวัดออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ 5=มากที่สุด 4=มาก 3=ปานกลาง 2=น้อย 1=น้อยที่สุด

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลหลงจากเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัย ได้แก่

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่ออธิบายข้อมูลในแต่ละส่วน

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ใช้สถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานที่มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยใช้การทดสอบ ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุเชิงเส้นตรง (Multiple Liner Regression) เพื่อทดสอบอิทธิพลของแรงจูงใจ รูปแบบการดำเนินชีวิต และความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอพัทยา จังหวัดชลบุรี

### สรุปผลการวิจัย

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานะโสด ช่วงอายุ 21-30 ปี มีการศึกษาอยู่ระดับชั้นปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนตามลำดับ และรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ที่ 15,001 – 25,000 บาท

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (AIO) รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในอำเภอพัทยา ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นในเรื่องรูปแบบการใช้ชีวิต (AIO) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในอำเภอพัทยาพบว่าความคิดเห็นส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก เมื่อแบ่งพิจารณาออกเป็นแต่ละด้านพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ระดับความสำคัญด้านความคิดเห็น และด้านกิจกรรมมากเท่ากัน รองลงมาคือด้านความสนใจ

**ส่วนที่ 3** การวิเคราะห์แรงจูงใจ (Motivations) ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นในเรื่องแรงจูงใจ (Motivations) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในอำเภอพัทยาพบว่า ความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับ

มาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.03 เมื่อแบ่งพิจารณาออกเป็นแต่ละด้านพบว่า ปัจจัยผลึกที่มีผลมากที่สุดคือชื่นชอบทะเลและกิจกรรมทาง ส่วนปัจจัยดึงดูดที่มากที่สุดคือรสชาติของอาหารทะเลและอาหารสตรีทฟู้ด

**ส่วนที่ 4** การวิเคราะห์พฤติกรรมการนักท่องเที่ยว ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นในพฤติกรรมการนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในอำเภอพัทยาพบว่า วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อความสะดวกสบายรองลงมาคือเพื่อทำกิจกรรมทางทะเล รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวโดยส่วนมากนักท่องเที่ยวเดินทางโดยรูปแบบของพาหนะส่วนบุคคล รองลงมาเป็นรถขนส่งสาธารณะ และงบประมาณในการท่องเที่ยวส่วนมากอยู่ที่ 1,000 – 5,000 บาท รองลงมาคือมากกว่า 5,000 บาท ตามลำดับ

**ส่วนที่ 5** การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นในส่วนประสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในอำเภอพัทยาพบว่า ความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.05 เมื่อแบ่งพิจารณาออกเป็นแต่ละด้านพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด รองลงมาเป็นสถานที่ ผลิตภัณฑ์ และราคา ตามลำดับ

**ส่วนที่ 6** การวิเคราะห์การกลับมาเที่ยวซ้ำ ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นในเรื่องการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในอำเภอพัทยาพบว่า ความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.12 เมื่อแบ่งพิจารณาออกเป็นแต่ละด้านพบว่าส่วนมากให้ความสำคัญกับท่านมีความพึงพอใจในการมาเที่ยวในครั้งนี้ระดับใด รองลงมาเป็นท่านต้องการท่องเที่ยวพัทยาศึกษาอีกครั้งในระดับใด และพัทยาคือตัวเลือกอันดับแรกในการท่องเที่ยว ตามลำดับ

#### **ส่วนที่ 7** ผลวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยเมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต (AIO) ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด (4P's) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .000 .000 และ .000 ตามลำดับ โดยมีความคิดเห็นเป็นไปในแนวทางเดียวกันคือ กล่าวคือเมื่อความสำคัญของรูปแบบการดำเนินชีวิต (AIO) อยู่ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ .000 จะส่งผลให้มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ได้ร้อยละ 70.3 ดังนั้น ผลการศึกษาดังกล่าวมีความสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ตั้งไว้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (AIO) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

สมมติฐานข้อที่ 2 แรงจูงใจ (Motivations) ประกอบด้วย ปัจจัยผลึกและปัจจัยดึงดูด มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด (4P's) โดยเมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดแรงจูงใจ ประกอบด้วย ปัจจัยผลึก และปัจจัยดึงดูด มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด (4P's) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .000 และ .000 ตามลำดับ โดยมีความคิดเห็นเป็นไปในแนวทางเดียวกันคือ กล่าวคือเมื่อแรงจูงใจอยู่ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ .000 จะส่งผลให้มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ได้ร้อยละ 80.3 ดังนั้น ผลการศึกษาดังกล่าวมีความสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ตั้งไว้ว่า แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด (4P's) มีอิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยาผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด (4P's) มีอิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .000 โดยเมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด (4P's) มีอิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 .001 .000 และ .000 ตามลำดับ โดยมีความคิดเห็นเป็นไปในแนวทางเดียวกันกล่าวคือ เมื่อความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เพิ่มสูงขึ้นจะส่งผลให้การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยาเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยาได้ร้อยละ 39.4 ดังนั้น ผลการศึกษาดังกล่าวมีความสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 4 ที่ตั้งไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) มีอิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยา

### การอภิปรายผล

1.ผลจากการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 21-30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ที่ 15,001 – 25,000 บาท กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่สามารถมีอิสระด้านการเงินในการใช้จ่ายในเรื่องท่องเที่ยวและเมื่อถึงวันหยุดกลุ่มคนเหล่านี้ต้องการสถานที่พักผ่อนที่ใช้เวลาเดินทางไม่นานสะดวกสบายในการคมนาคมซึ่งจะคล้ายคลึงในหนังสือพฤติกรรม

2.ผลจากการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต (AIO ) สามารถอธิบายระดับความคิดเห็นรูปแบบการดำเนินชีวิต (AIO) ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยาให้ความสำคัญด้านความคิดเห็นเท่ากับด้านกิจกรรม และด้านความสนใจ สอดคล้องกับแนวคิดของ Engel, Blackwell & Miniard, (1993) “รูปแบบที่ผู้คนจะดำเนินชีวิตรวมทั้งการใช้เงินและเวลา” โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะสะท้อนได้ จากกิจกรรมความสนใจ และความคิดเห็นของผู้คน

3.ผลจากการศึกษาแรงจูงใจ (Motivations) ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยาภาพรวมของแรงจูงใจอยู่ระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละข้อคำถามพบว่ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยดังคุณมาก และรองลงมาเป็นความพึงพอใจต่อปัจจัยผลึก ตามลำดับ ในด้านปัจจัยผลึก เมื่อพิจารณาแต่ละข้อคำถามพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยามีปัจจัยผลึกที่มีผลมากที่สุดคือชื่นชอบทะเลและกิจกรรมทางทะเล และใน

ด้านปัจจัยดึงดูด เมื่อพิจารณาแต่ละข้อคำถามพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยาปัจจัยดึงดูดที่มากที่สุดคือรสชาติของอาหารทะเลและอาหารสตรีทฟู้ด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของครินท์ทิพย์ คาวาโนเบะ (2545) “การผสมผสานของแรงผลักดันที่เกิดจากความต้องการทางด้านร่างกายจิตใจและวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของคุณบุคคลต่อเนื่องจนสามารถกระตุ้นให้แสดงพฤติกรรมบริการบริโภคอย่างมีเป้าหมายและถ้าเป็นแรงจูงใจในการท่องเที่ยวย่อมแสดงให้เห็นถึงค่านิยมและพฤติกรรมบริการบริโภคสินค้าและบริการท่องเที่ยว การแสวงหาประสบการณ์จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวซึ่งคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวผู้นั้นได้แรงจูงใจเหล่านี้ทำให้รูปแบบ กิจกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน” และ สอดคล้องกับทฤษฎีของ Pearce, Morrison & Rutledge (1998) แรงจูงใจในการท่องเที่ยวว่าเกิดจากปัจจัยผลึก และปัจจัยดึงดูดสองปัจจัยนี้เป็นแรงหลักที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวของบุคคลขึ้น

4.ผลจากการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยาของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวส่วนใหญ่เพื่อความเพลิดเพลิน รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวเดินทางโดยพาหนะส่วนบุคคล และใช้งบประมาณในการท่องเที่ยว 1,000 – 5,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึงการประพุดิหรือ ปฏิบัติของนักท่องเที่ยวการแสดงออกในขณะที่เดินทางท่องเที่ยวอาจจะเป็นคำพูดการกระทำสีหน้า หรือท่าทาง เช่น การเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวถ่ายรูป รับประทานอาหาร ซึ่งการแสดงออกนั้น อาจมีรากฐานมาจากอุปนิสัยหรือความต้องการพื้นฐานของแต่ละคน ที่อาจคล้ายคลึงหรือแตกต่าง หรืออาจมาจากสิ่งแวดล้อม หรือประสบการณ์ที่ได้รับขณะนั้น (ศุภลักษณ์ อัครางกูร ,2555)

5.ผลจากการศึกษาประสมทางการตลาด (4 P's) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยาของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าความคิดเห็นส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากและพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด ของเมืองพัทยามากที่สุดอาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาจากกรุงเทพฯและติดตามข่าวสารของเมืองพัทยาจากสื่อต่าง ๆ ความสำคัญรองลงมาเป็นสถานที่ เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าเมืองพัทยาเข้าถึงได้ง่าย เดินทางสะดวก สถานที่สะอาด ปลอดภัย และมีความสวยงามของธรรมชาติ ถัดมานักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญผลิตภัณฑ์ เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าอาหารของเมืองพัทยาสด สะอาด มีกิจกรรมทางทะเลมากมายหลากหลาย ที่พักและธรรมชาติของเมืองพัทยามีความสวย สะอาด และปลอดภัย และนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับด้านราคา น้อยที่สุดเนื่องจากนักท่องเที่ยวสามารถคำนวณค่าใช้จ่ายในด้านต่าง ๆ ได้ก่อนที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาและสามารถรับรู้ราคาของที่พักราคาบริการกิจกรรมการท่องเที่ยว หรือราคาของร้านอาหารได้ตามเว็บไซต์ ซึ่งทั้งหมดจะสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของซานตัน วิลเลียม บัสกิริส ริชาร์ท ชิโปร และ โรแซม (Stanton, William, Buskirk, Richard, Spiro and Rosam ,1991) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นการรวมกันของส่วนประกอบสำคัญ 4 ตัว คือ สินค้า โครงสร้างราคา ระบบการกระจายสินค้าและกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ซึ่งรวมอยู่ในโปรแกรมการตลาด

ส่วนที่ 6 จากการศึกษาการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยา ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าความคิดเห็นส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละข้อคำถามพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนมากให้ความสำคัญกับท่านมีความพึงพอใจในการมาเที่ยวในครั้งนี้ระดับใด รองลงมาเป็นท่านต้องการท่องเที่ยวพัทยาอีกครั้งในระดับใด และพัทยาคือตัวเลือกอันดับแรกในการท่องเที่ยว ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า “การกลับมาเที่ยว ซ้ำของนักท่องเที่ยวแสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจในประสบการณ์การท่องเที่ยวครั้งก่อน และได้แบ่งประเภทของความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวไว้ 4 แบบ คือ

1.Latent กล่าวคือ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในประสบการณ์การท่องเที่ยวมากแต่ไม่ กลับมาเที่ยวซ้ำ เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยว นั้น เป็นประสบการณ์ครั้งหนึ่งในชีวิตและไม่สามารถจะกลับไปได้อีกเนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีราคาแพง

2.High กล่าวคือ นักท่องเที่ยวมีความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในระดับสูง และกลับไปเที่ยวซ้ำเสมอ นอกจากนั้นนักท่องเที่ยวยังเป็นผู้ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวได้อย่างดี โดยการบอกต่อถึง ความประทับใจ หรือสิ่งที่ดีในแหล่งท่องเที่ยว นั้น

3.Low กล่าวคือ ไม่มีความภักดีหรือมีความภักดีในระดับต่ำ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เกิดขึ้นจาก ความไม่พอใจในประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวและไม่คิดจะกลับไปเที่ยวซ้ำ

4.Spurious กล่าวคือ นักท่องเที่ยวกลับไปเที่ยวซ้ำด้วยเหตุผลอื่นนอกเหนือจากความพึงพอใจหรือความภักดี ซึ่งเหตุผลอาจเป็นเพราะแหล่งท่องเที่ยวเป็นที่ชื่นชอบของลูกค้า ที่เลือกไปเพราะเป็นความประสงค์ของลูกค้า ดังนั้นจำนวนของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้หากลดลงไป มิได้เป็นสิ่งบ่งชี้ว่าแหล่งท่องเที่ยวขาดความนิยมเพราะเป็นเพียงกลุ่มที่มาเที่ยวเพราะความสะดวกหรือเพราะความจำเป็นไม่ใช่ความชอบของกลุ่มที่แท้จริงแต่อย่างใด” (ศุภลักษณ์ อัครางกูร ,2548)

ส่วนที่ 7 จากการศึกษาผลการทดสอบสมมติฐานทำให้ทราบว่า

สมมติฐานข้อที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิต (AIO) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด(4P's) เนื่องจากมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และเมื่อพิจารณารูปแบบการดำเนินชีวิต (AIO) จะพบว่าด้านกิจกรรม มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด(4P's) โดยเฉพาะในกิจกรรมทางทะเลเช่น ดำน้ำดูปะการัง พายเรือคายัค เป็นต้น ความสนใจ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด (4P's) โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสนใจข้อมูลร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยว หรือสถานบันเทิงใหม่ๆ และด้านความคิดเห็น นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดว่าสถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอพัทยา สวย สะอาด และปลอดภัย

สมมติฐานข้อที่ 2 แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด (4P's) เนื่องจากมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และเมื่อพิจารณาแต่ละด้านของแรงจูงใจจะพบว่าปัจจัยหลัก และปัจจัยดึงดูด แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด (4P's)



สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่แตกต่างกัน จะพบว่าวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่แตกต่างกัน รูปแบบการท่องเที่ยวที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่แตกต่างกัน แต่ในส่วนงบประมาณที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด (4P's) มีอิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยาเนื่องจากมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และเมื่อพิจารณาแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอพัทยา เนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับอาหารทะเลมีความสด สะอาด และรสชาติดี และกิจกรรมทางการท่องเที่ยวมีหลากหลาย ด้าน อิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอพัทยา เนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมีป้ายราคาแจ้ง ณ จุดขายสินค้าและบริการที่ชัดเจน ด้านสถานที่ มีอิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยาเนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเดินทางมาพัทยานีความสะดวก สบาย เข้าถึงง่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอพัทยา เนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น จัดบูธในงานไทยเที่ยวไทย เป็นต้น