

## บทคัดย่อ

ชื่อวิทยานิพนธ์ : ทักษะและความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในกิจกรรมนันทนาการของอุทยานนกน้ำทะเลน้อย จังหวัดพัทลุง

ชื่อ – ชื่อสกุลผู้ทำวิทยานิพนธ์ : นางสาววิระรัตน์ แก้วอุทัย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : อาจารย์ ดร. พินิจ ดวงจินดา และ

อาจารย์ ดร. อรจันทร์ ศิริโชค

ปริญญาและสาขาวิชา : ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ

ปีการศึกษาที่สำเร็จ : 2554

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบระดับทัศนคติและความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในกิจกรรมนันทนาการของอุทยานนกน้ำทะเลน้อย จังหวัดพัทลุง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล นักท่องเที่ยวจำนวน 400 คนโดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ความเที่ยงตรงของแบบสอบถามค่า IOC = 0.88 ค่า  $\alpha = 0.96$  วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ t-test และค่าสถิติ F-test นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุ 20-30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท และมีภูมิลำเนาภาคใต้

จากการวิเคราะห์ระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในกิจกรรมนันทนาการของอุทยานนกน้ำทะเลน้อย จังหวัดพัทลุง พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวที่มีอายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนาที่ต่างกันมีระดับทัศนคติแตกต่างกัน และเมื่อวิเคราะห์รายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ รายได้ และภูมิลำเนาที่ต่างกันมีระดับทัศนคติแตกต่างกันทุกด้าน นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันมีระดับทัศนคติต่างกัน 6 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านบุคลากร (People) ด้านความพร้อมทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกันมีระดับทัศนคติต่างกัน 5 ด้าน คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านความพร้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่างกันมีระดับทัศนคติต่างกันด้านความพร้อมทางกายภาพ

การวิเคราะห์ระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในกิจกรรมนันทนาการของอุทยานนกน้ำทะเลน้อย จังหวัดพัทลุง พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนาต่างกันมีระดับความต้องการแตกต่างกัน และเมื่อวิเคราะห์รายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาและรายได้ต่างกัน มีระดับความต้องการแตกต่างกันทุกด้าน นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความต้องการต่างกัน 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาต่างกันมีระดับความต้องการต่างกัน 6 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านความพร้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันมีระดับความต้องการต่างกันด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันมีระดับความต้องการต่างกัน 2 ด้าน คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการ นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกันมีความต้องการต่างกัน 2 ด้าน คือ ด้านราคาและด้านกระบวนการ

การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวกับระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาดในกิจกรรมนันทนาการของอุทยานนกน้ำทะเลน้อย จังหวัดพัทลุง ในภาพรวม พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับทัศนคติแตกต่างจากระดับความต้องการ และเมื่อวิเคราะห์รายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับทัศนคติและระดับความต้องการ แตกต่างกันทุกด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านความพร้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

## **Abstract**

**Thesis Title : Attitude and needs of eco-tourists toward marketing mix in recreational activities of Thalaе Noi Waterfowl Reserve, Phatthalung**

**Student 's Name : Ms.Wiyarat Kaew-Uthai**

**Advisory Committee : Ajarn Dr. Pinit dungchinda and  
Ajarn Dr. Ornjan Sirichote**

**Degree and Program : Master Business Administration, Business management**

**Academic Year : 2011**

This research aims to study and compare the attitude and needs of eco-tourists toward marketing mix in recreational activities of Thalaе Noi Waterfowl Reserve, Phatthalung. It is classified according to many personal factors. There are 400 tourists selected by random sample and questionnaires are used as a tool of this research. The accuracy of questionnaire is  $IOC = 0.88$ ,  $CI = 0.96$  Data is statistically analysed for the frequency, percentages, average, the standard deviation, t-test statistics and F-test statistics. Most of the tourists are female aged 20-30 years, single, Bachelor graduated, and hold government jobs (officials). The average salary per month is 5,000-10,000 baht reside in the Southern regions.

According to the analysis of Eco-tourist's attitudes toward marketing mix in recreational activities of Thalaе Noi Waterfowl Reserve, Phatthalung, it was found that the tourists of different age, relationship status, occupation, income and homeland have got different perspectives levels. six different attitude levels were identified: following price, place, people, physical evidence and presentation, and process. The tourists with different relationship status have five different attitude levels for price, place, people, physical evidence, presentation and process. The tourists with different education levels have different attitude levels on physical evidence and presentation.

The analysis needs level of eco-tourists toward marketing mix in recreational activities in Waterfowl Reserve, Phatthalung found that the perspective of tourists of different age, relationship status, education level, occupation, income and residential place have different needs levels. When analyzed for each factor, it was found that the tourists with different education level

and income have different needs in every factor. The tourists who have different occupations have five different needs as product, price, place, promotion and people. The tourists who has different residential addresses have six different needs as product, price, promotion, people, physical evidence and process. The different gender of tourists have different need levels in terms of promotion. The different age of tourists have two different needs as promotion and process. The different relationship status of tourists have two different needs in terms of price and process.

The analysis compared the attitudes level and needs level of tourists toward marketing mix in recreational activities of Thale Noi Waterfowl Reserve, Phatthalung and found that the tourists in the study have different attitudes and needs and when each term was analyzed it was found that tourists have attitude levels and need levels in every terms as product, price, place, promotion, people, physical evidence and process.

