

โรจนา โนนศรีชัย. 2548. การตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติภูกระดึง จังหวัดเลย.

รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น. [ISBN 974-284-616-2]

อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิติพล ภูตะโชติ

บทคัดย่อ

170976

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติภูกระดึง กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือนักท่องเที่ยวที่เคยไปท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติภูกระดึง โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างใช้ T-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวใช้ One-Way ANOVA โดยโปรแกรม SPSS

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-20 ปี ระดับการศึกษาที่พบมากที่สุด คือปริญญาตรีซึ่งเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากโดยรวมกับการท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติภูกระดึง สื่อที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักภูกระดึงมากที่สุดคือ คนรู้จักแนะนำ โดยทั่วไปจำนวนวันที่ไปเที่ยว 3-4 วัน ความคิดเห็นในการสร้างกระเช้าขึ้นอุทยานแห่งชาติภูกระดึงนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นด้วยและพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีแผนการเดินทางแวะสถานที่ท่องเที่ยวอื่นก่อนหรือหลังการมาเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติภูกระดึง โดยสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการแวะเที่ยวมากที่สุด คือ อุทยานแห่งชาติน้ำหนาว

การศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาและความคิดเห็นต่อการสร้างกระเช้าแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการพัฒนาอุทยานแห่งชาติภูกระดึงโดยรวมแตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการพัฒนาอุทยานแห่งชาติภูกระดึงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านบริการ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านสถานที่การจัดจำหน่ายแตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการพัฒนาอุทยานแห่งชาติภูกระดึงแตกต่างกันที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ด้านบริการ ด้านสถานที่การจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ส่วนด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมจำนวนครั้งที่มาเที่ยวแผนการท่องเที่ยวและจำนวนวันที่ท่องเที่ยวแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวม ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดต่อการพัฒนาอุทยานแห่งชาติภูกระดึงไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Rojjana Nonsrichai. 2548. **Marketing To Development Traveling Phu Kradung National Park, Loei Province.** An Independent Study Report for the Master of Business Administration in Marketing, Graduate School, Khon Kean University. [ISBN 974-284-773-8]  
**Independent Study Advisor:** Asst.Prof.Dr.Nitipon Putachote

## ABSTRACT

**170976**

The objective of this study was to study development of tourism at the Phu Kradung National Park, Loei Province. The sample were 400 of tourists who used to travel to Phu Kradung The form 400 Questionnaire are analyzed with descriptive statistics, Frequency, Percentage, Mean, Standard deviation and inferential T-test, F-test (One-Way ANOVA) to test the hypotheses. The data analysis was done in the SPSS Program.

The sample were females more than males. Most of their ages were between 15-20 years old. Their Educational level found most was Bachelor's degree. The majority of the tourists were pupils or students. They were satisfied very much with their tour at Phu Kradung National Park. The media made the tourists knew Phu Kradung most were their familiar people. In general, the number of day for tour was 3-4 days. Most of them agreed with the basket building for climbing up Phu Kradung National Park. It found that most of the tourists had their plan of stopping at the other travelling places before or after tour at Phu Kradung National Park. The most desired traveling place was Nam Nao National Park.

There were significant differences in the attitude toward basket building of the tourists with different gender, age and educational level. There were significant differences in satisfaction toward Phu Kradung National Park for the overall of the checkpoint aspect at the 0.05 significant level. There were no significant differences in the overall satisfaction toward development of Phu Kradung National Park for the service aspect, price aspect, and marketing promotion aspect. There were significant differences in the overall satisfaction of the tourists with different income levels at the significant. There were significant differences in the service aspect and the place aspect at the significant. There were no differences in the price aspect and the marketing promotion aspect. There were no significant differences in the overall and each aspect in the service aspect, price aspect, selling place aspect and marketing promotion aspect of satisfaction of the tourists' toward the development of Phu Kradung National Park different frequency of traveling behavior, tour plan, and the number of days.