

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาพักบ้านพักสัมพัสวัฒนธรรมชนบท ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและอ่างทอง ศึกษาาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมพัสวัฒนธรรมชนบท ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและอ่างทอง ศึกษาาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการของธุรกิจบ้านพักสัมพัสวัฒนธรรมชนบท ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและอ่างทอง เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมพัสวัฒนธรรมชนบท จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการของธุรกิจบ้านพักสัมพัสวัฒนธรรมชนบท จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมพัสวัฒนธรรมชนบท จำแนกตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาพักบ้านพักสัมพัสวัฒนธรรมชนบท เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการของธุรกิจบ้านพักสัมพัสวัฒนธรรมชนบท และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการของธุรกิจบ้านพักสัมพัสวัฒนธรรมชนบท กับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยวิธีการเก็บข้อมูล คือ ใช้แบบสอบถามจำนวน 384 ชุด เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวเข้ามาพักบ้านพักสัมพัสวัฒนธรรมชนบท ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและอ่างทอง ผู้วิจัยจึงขอนำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปของตาราง แบ่งออกเป็น 9 ตอน คือ

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาพักบ้านพักสัมพัสวัฒนธรรมชนบท

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมพัสวัฒนธรรมชนบท

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการของธุรกิจบ้านพักสัมพัสวัฒนธรรมชนบท

ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมพัสวัฒนธรรมชนบทจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 6 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการของธุรกิจบ้านพักสัมพัสวัฒนธรรมชนบทจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 7 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมพัส
วัฒนธรรมชนบท จำแนกตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาพักบ้านพักสัมพัสวัฒนธรรมชนบท

ตอนที่ 8 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการของ
ธุรกิจบ้านพักสัมพัสวัฒนธรรมชนบทจำแนกตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาพักบ้านพักสัมพัส
วัฒนธรรมชนบท

ตอนที่ 9 การหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการ
บริหารจัดการของธุรกิจบ้านพักสัมพัสวัฒนธรรมชนบทกับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่
มีต่อบ้านพักสัมพัสวัฒนธรรมชนบท

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อความเข้าใจในการแปลความหมาย ผู้วิจัยขอกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์
ข้อมูล ดังนี้

\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็น, ระดับความพึงพอใจ
$S.D.$	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติทดสอบ t-test
F	แทน	ค่าสถิติทดสอบ F-test
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	384	100.00
ชาย	197	51.30
หญิง	187	48.70

จากตาราง 4 พบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 51.30 และเป็นเพศหญิง จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 48.70

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	384	100.00
ต่ำกว่า 30 ปี	116	30.20
30 - 40 ปี	92	24.00
41 - 50 ปี	80	20.80
51 ปีขึ้นไป	96	25.00

จากตาราง 5 พบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.20 รองลงมา คือ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และน้อยที่สุด คือ 41 – 50 ปี จำนวน 80 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.80

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	384	100.00
มัธยมศึกษาตอนต้น	15	3.90
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	41	10.70
อนุปริญญา/ปวส.	46	12.00
ปริญญาตรีขึ้นไป	282	73.40

จากตาราง 6 พบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 73.40 รองลงมา คือ อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และน้อยที่สุด คือ มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.90

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	384	100.00
โสด	215	56.00
สมรส	157	40.90
หย่าร้าง	12	3.10

จากตาราง 7 พบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมา คือ สมรส จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 40.90 และน้อยที่สุด คือ หย่าร้าง จำนวน 12 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.10

ตาราง 8 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	384	100.00
นักเรียน,นักศึกษา	39	10.20
ข้าราชการ,รัฐวิสาหกิจ	262	68.20
ธุรกิจส่วนตัว	36	9.40
พนักงานบริษัท	19	4.90
รับจ้างทั่วไป	28	7.30

จากตาราง 8 พบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการรัฐวิสาหกิจ จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 68.20 รองลงมา คือ นักเรียน,นักศึกษาจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.20 และน้อยที่สุด คือ พนักงานบริษัท จำนวน 19 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.90

ตาราง 9 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	384	100.00
ต่ำกว่า 8,000 บาท	96	25.00
8,000 – 15,000 บาท	101	26.30
15,001 – 20,000 บาท	90	23.40
20,001 บาทขึ้นไป	97	25.30

จากตาราง 9 พบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 8,001 –15,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 รองลงมา คือ 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 และน้อยที่สุด คือ 15,001–20,000 บาท จำนวน 90 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.40

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาพักบ้านพักสัมพัทธ์วัฒนธรรมชนบท

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาพักบ้านพักสัมพัทธ์วัฒนธรรมชนบท ประกอบด้วย วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว ลักษณะการพัก ความถี่ในการเดินทาง จำนวนสมาชิกที่ร่วมพัก การรับรู้ ข้อมูลสถานที่พัก วิธีการเดินทางมาพัก จำนวนครั้งที่มาพัก ความพึงพอใจในการพัก ราคาที่พักต่อคืน และความต้องการเข้าพัก

ตาราง 10 จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	384	100.00
เพื่อพักผ่อน	249	64.80
เพื่อประกอบธุรกิจ	15	3.90
เพื่อเยี่ยมญาติ	29	7.60
เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์	61	15.90
มีสถานที่ที่น่าสนใจ	30	7.80

จากตาราง 10 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 64.80 รองลงมา คือ เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.90 และน้อยที่สุด คือ เพื่อประกอบธุรกิจ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90

ตาราง 11 จำนวนและร้อยละของลักษณะการพัก

ลักษณะการพัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
		384
ค้าง 1 คืน	119	31.00
ค้าง 2 – 3 คืน	221	57.60
ค้าง 4 – 7 คืน	44	11.50

จากตาราง 11 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีลักษณะการพักค้างคืน 2 – 3 คืน จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 57.60 รองลงมา คือ ค้าง 1 คืน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 และน้อยที่สุด คือ ค้าง 4 – 7 คืน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50

ตาราง 12 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการเดินทาง

ความถี่ในการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
		384
1 – 2 ครั้งต่อเดือน	45	11.70
ทุกเดือน	43	11.20
นานๆ ครั้ง	237	61.70
ทุกปี	59	15.40

จากตาราง 12 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางนานๆ ครั้ง จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 61.70 รองลงมา คือ ทุกปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.40 และน้อยที่สุด คือ ทุกเดือน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20

ตาราง 13 จำนวนและร้อยละของจำนวนสมาชิกที่ร่วมพัก

จำนวนสมาชิกที่ร่วมพัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	384	100.00
คนเดียว	45	11.70
2 – 5 คน	119	31.00
6 – 10 คน	146	38.00
มากกว่า 10 คน	74	19.30

จากตาราง 13 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกที่ร่วมพัก 6 – 10 คน จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมา คือ 2 – 5 คน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 และน้อยที่สุด คือ คนเดียว จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.70

ตาราง 14 จำนวนและร้อยละของการรับรู้ข้อมูลสถานที่พัก

การรับรู้ข้อมูลสถานที่พัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	384	100.00
เอกสารการท่องเที่ยว	266	69.30
เพื่อนบ้านแนะนำ	45	11.70
การประชาสัมพันธ์	59	15.40
อินเทอร์เน็ต	14	3.60

จากตาราง 14 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการรับรู้ข้อมูลสถานที่พักจากเอกสารการท่องเที่ยว จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 69.30 รองลงมา คือ การประชาสัมพันธ์ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.40 และน้อยที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60

ตาราง 15 จำนวนและร้อยละของวิธีการเดินทางมาพัก

วิธีการเดินทางมาพัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
		384
รถจักรยานยนต์	29	7.60
รถประจำทาง	15	3.80
รถยนต์ส่วนตัว	311	81.00
รถนำเที่ยว	29	7.60

จากตาราง 15 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวิธีการเดินทางมาพักโดยรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 81.00 รองลงมา คือ รถจักรยานยนต์ และรถนำเที่ยว จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.60 และน้อยที่สุด คือ รถประจำทาง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80

ตาราง 16 จำนวนและร้อยละของจำนวนครั้งที่มาพัก

จำนวนครั้งที่มาพัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
		384
ครั้งแรก	105	27.30
2 ครั้ง	117	30.50
3 ครั้ง	88	22.90
4 ครั้ง	60	15.60
มากกว่า 4 ครั้ง	14	3.70

จากตาราง 16 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งที่มาพัก 2 ครั้ง จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมา คือ ครั้งแรก จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 และน้อยที่สุด คือ มากกว่า 4 ครั้ง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70

ตาราง 17 จำนวนและร้อยละของราคาที่พักต่อคืน

ราคาที่พักต่อคืน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
		384
ต่ำกว่า 500 บาท	176	45.80
500 – 700 บาท	164	42.70
701 – 900 บาท	30	7.80
มากกว่า 901 บาท	14	3.70

จากตาราง 17 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีราคาที่พักต่อคืนต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 45.80 รองลงมา คือ 500 – 700 บาท จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 42.70 และน้อยที่สุด คือ มากกว่า 901 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70

ตาราง 18 จำนวนและร้อยละของความต้องการเข้าพัก

ความต้องการเข้าพัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
		384
แน่ใจว่าจะพัก	207	53.90
ไม่พัก	29	7.60
ขึ้นอยู่กับโอกาส	148	38.50

จากตาราง 18 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความแน่ใจว่าจะเข้าพัก จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 53.90 รองลงมา คือ ขึ้นอยู่กับโอกาส จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 และน้อยที่สุด คือ ไม่พัก จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.60

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมพัทธ์วัฒนธรรมชนบท
ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมพัทธ์วัฒนธรรมชนบท ประกอบด้วย ด้านบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมพัทธ์วัฒนธรรมชนบท ด้านบริการ

ด้านบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. บ้านพักสัมพัทธ์วัฒนธรรมชนบท ควรให้บริการและอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดี	4.11	.42	มาก
2. บ้านพักสัมพัทธ์วัฒนธรรมชนบท มีความสวยงาม	3.72	.44	มาก
3. บ้านพักสัมพัทธ์วัฒนธรรมชนบท สื่อสารและมนุษยสัมพันธ์ดี	3.69	.60	มาก
4. บ้านพักสัมพัทธ์วัฒนธรรมชนบท มีความรู้ความเข้าใจและให้บริการอย่างเต็มใจ	4.00	.67	มาก
5. บ้านพักสัมพัทธ์วัฒนธรรมชนบท มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ	3.65	.55	มาก
6. บ้านพักสัมพัทธ์วัฒนธรรมชนบท มีการให้บริการทุกด้านตลอด 24 ชั่วโมง	3.53	.69	มาก
7. บ้านพักสัมพัทธ์วัฒนธรรมชนบท มีการตกแต่งและบรรยากาศแบบธรรมชาติ	3.57	.74	มาก
8. มีบริการรถรับ – ส่ง	3.66	.72	มาก
9. มีระบบรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สิน	3.20	.62	ปานกลาง
ภาพรวม	3.68	.27	มาก

จากตาราง 19 พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมพัทธ์วัฒนธรรมชนบท ด้านบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = .27) และเมื่อ

วิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพัก สัมผัสวัฒนธรรมชนบท ด้านบริการ ในระดับมากทุกข้อ ยกเว้นข้อ 9 มีระบบรักษาความปลอดภัย ในทรัพย์สิน มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. มีความชัดเจนในการแสดงราคาบ้านพัก	3.65	.67	มาก
2. อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับการให้บริการ	3.57	.68	มาก
3. บ้านพักมีหลายระดับราคาให้เลือก	3.49	.69	มาก
4. มีการลดราคาหรือราคาพิเศษกับผู้เข้าพักตามโอกาส	4.00	.48	มาก
5. การกำหนดอัตราค่าบริการเสริม เช่น บริการซักรีด	3.84	.46	มาก
6. การแถมอาหารมื้อใดมื้อหนึ่งในราคาพักปกติ	3.58	.56	มาก
7. การให้ส่วนลดพิเศษในบริการด้านอื่นๆ	3.69	.67	มาก
8. การรับชำระค่าห้องพักด้วยเงินสด	3.42	.63	มาก
ภาพรวม	3.66	.25	มาก

จากตาราง 20 พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = .25) และเมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท ด้านราคา อยู่ในระดับมากทุกข้อ

ตาราง 21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมพัทธ์วัฒนธรรมชนบท ด้านทำเลที่ตั้ง

ด้านทำเลที่ตั้ง	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว	3.73	.65	มาก
2. สถานที่ตั้งบ้านพักเดินทางไปมาสะดวกค้นหา ง่าย	3.69	.61	มาก
3. บรรยากาศมีความเป็นธรรมชาติ	3.61	.55	มาก
4. สถานที่จอดรถกว้างขวางสะดวกและปลอดภัย	3.53	.74	มาก
5. บริเวณบ้านพักและห้องพักมีความสะอาด	3.92	.54	มาก
6. มีป้ายชื่อและสัญลักษณ์แสดงให้เห็นอย่าง ชัดเจน	3.50	.74	มาก
7. การตกแต่งบริเวณบ้านพักและห้องพัก ใกล้เคียงกับธรรมชาติ	3.88	.64	มาก
8. มีระบบป้องกันและรักษาความปลอดภัยตาม กฎหมาย	3.39	.79	ปานกลาง
ภาพรวม	3.65	.32	มาก

จากตาราง 21 พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมพัทธ์วัฒนธรรมชนบท ด้านทำเลที่ตั้ง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = .32) และเมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมพัทธ์วัฒนธรรมชนบท ด้านทำเลที่ตั้ง อยู่ในระดับมากทุกข้อ ยกเว้นข้อ 8 มีระบบป้องกันและรักษาความปลอดภัยตามกฎหมาย มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ตาราง 22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. บ้านพักได้อำนวยความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการ	3.72	.52	มาก
2. บ้านพักมีระบบเครือข่ายการจองบ้านพัก	3.57	.68	มาก
3. บ้านพักได้จัดพนักงานแนะนำและเสนอขายห้องพัก	3.54	.64	มาก
4. มีการแจ้งข่าวสารให้กับนักท่องเที่ยว ผู้ใช้บริการบ้านพักทางอินเทอร์เน็ต แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ	3.61	.62	มาก
5. บ้านพักได้จัดกิจกรรมบริการทางสังคม	3.69	.82	มาก
6. บ้านพักมีการมอบของขวัญ ของที่ระลึกให้กับ นักท่องเที่ยว	3.53	.57	มาก
7. บ้านพักมีการจัดโปรแกรมส่งเสริมการขายให้ เช่น จัดรายการพิเศษ เทศกาลอาหาร แพ็คเกจ	3.42	.63	มาก
ภาพรวม	3.58	.34	มาก

จากตาราง 22 พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = .34) และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมผัสวัฒนธรรมชนบทด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากทุกข้อ

ตาราง 23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท โดยภาพรวม

ภาพรวม	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านบริการ	3.68	.27	มาก
2. ด้านราคา	3.66	.25	มาก
3. ด้านทำเลที่ตั้ง	3.65	.32	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.58	.34	มาก
ภาพรวม	3.64	.41	มาก

จากตาราง 23 พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = .41) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท ในระดับมากทุกด้าน

**ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการของธุรกิจบ้านพัก
สัมพัทธ์วัฒนธรรมชนบท**

ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการของธุรกิจบ้านพักสัมพัทธ์วัฒนธรรมชนบท ประกอบด้วย ด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ ด้านการจูงใจ และด้านการควบคุม

ตาราง 24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการของธุรกิจบ้านพักสัมพัทธ์วัฒนธรรมชนบท ด้านการวางแผน

ด้านการวางแผน	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. นโยบายด้านการตลาดของบ้านพักสัมพัทธ์วัฒนธรรมชนบท มีความชัดเจนและมีแนวทางในการปฏิบัติเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย	4.35	.47	มากที่สุด
2. บ้านพักสัมพัทธ์วัฒนธรรมชนบทมีการนำเสนอการบ้านพักสัมพัทธ์วัฒนธรรมชนบทในรูปแบบต่างๆ	3.80	.55	มาก
3. บ้านพักสัมพัทธ์วัฒนธรรมชนบทมีการจัดทำข้อมูลสารสนเทศด้านการตลาดให้ทันสมัยอยู่เสมอ เช่น มีการติดต่อกับไปรษณีย์ที่โปรมอชั้นในบ้านพักสัมพัทธ์วัฒนธรรมชนบทเป็นต้น	3.23	.57	ปานกลาง
4. บ้านพักสัมพัทธ์วัฒนธรรมชนบทมีการแจ้งข้อมูลต่าง ในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลง	3.57	.56	มาก
ภาพรวม	3.74	.28	มาก

จากตาราง 24 พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการของธุรกิจบ้านพักสัมพัทธ์วัฒนธรรมชนบท ด้านการวางแผน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

($\bar{X} = 3.74$, S.D. = .28) และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการของธุรกิจบ้านพักสัมพัทธ์วัฒนธรรมชนบท ด้านการวางแผนอยู่ในระดับมากทุกข้อ ยกเว้นข้อ 1 นโยบายด้านการตลาดของบ้านพักสัมพัทธ์วัฒนธรรมชนบท มีความชัดเจนและมีแนวทางในการปฏิบัติเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด และข้อ 3 บ้านพักสัมพัทธ์วัฒนธรรมชนบทมีการจัดทำข้อมูลสารสนเทศด้านการตลาดให้ทันสมัยอยู่เสมอ เช่น มีการติดต่อกับไปรษณีย์ที่โปรมอชันในบ้านพักสัมพัทธ์วัฒนธรรมชนบท เป็นต้น มีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง

ตาราง 25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการของธุรกิจบ้านพักสัมพัทธ์วัฒนธรรมชนบท ด้านการจัดองค์การ

ด้านการจัดองค์การ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. บ้านพักสัมพัทธ์วัฒนธรรมชนบทได้จัดทำ โครงสร้างการบริหารงานและแบ่งสายงาน การบริการไว้อย่างชัดเจน	3.69	.60	มาก
2. บ้านพักสัมพัทธ์วัฒนธรรมชนบทได้จัดทำ แผนภูมิแสดงหน้าที่ความรับผิดชอบงานไว้ อย่างถูกต้องเหมาะสม	3.34	.61	ปานกลาง
3. รูปแบบการบริการ เอกสารต่าง ๆ ในการทำ บ้านพักสัมพัทธ์วัฒนธรรมชนบทเข้าใจง่าย	3.96	.51	มาก
4. วัสดุ อุปกรณ์ในการให้บริการมีประสิทธิภาพ ทันสมัย และเหมาะสม	3.45	.74	มาก
ภาพรวม	3.61	.38	มาก

จากตาราง 25 พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการของธุรกิจบ้านพักสัมพัทธ์วัฒนธรรมชนบท ด้านการจัดองค์การ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

($\bar{X} = 3.61$, S.D. = .38) และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการของธุรกิจบ้านพักสัมพัทธ์วัฒนธรรมชนบท ด้านการจัดองค์การ อยู่ในระดับมากทุกข้อ ยกเว้นข้อ 2 บ้านพักสัมพัทธ์วัฒนธรรมชนบทได้จัดทำแผนภูมิแสดงหน้าที่ความรับผิดชอบงานไว้อย่างถูกต้องเหมาะสม มีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง

ตาราง 26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการของธุรกิจบ้านพักสัมพัทธ์วัฒนธรรมชนบท ด้านการจูงใจ

ด้านการจูงใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. บ้านพักสัมพัทธ์วัฒนธรรมชนบทมีการ ทำแผนภูมิสรุปค่าใช้จ่ายในการที่มาพัก	3.65	.67	มาก
2. บ้านพักสัมพัทธ์วัฒนธรรมชนบทมี ความรู้ ความสามารถน่าเชื่อถือ	3.65	.78	มาก
3. บ้านพักสัมพัทธ์วัฒนธรรมชนบทมีการ สร้างบรรยากาศแห่งความเป็นมิตรกับ ท่าน	3.65	.67	มาก
4. บ้านพักสัมพัทธ์วัฒนธรรมชนบทมีความ ตั้งใจที่จะช่วยเหลือให้บริการอย่าง เต็มที่	3.50	.79	มาก
5. การให้บริการ มีความสะดวก รวดเร็วและมี ความเสมอภาค	3.41	.63	มาก
ภาพรวม	3.57	.39	มาก

จากตาราง 26 พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการของธุรกิจบ้านพักสัมพัทธ์วัฒนธรรมชนบท ด้านการจูงใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$, S.D. = .39) และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความ

ความเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการของธุรกิจบ้านพักสัมพัสวัฒนธรรมชนบท ด้านการจูงใจ อยู่ในระดับมากทุกข้อ

ตาราง 27 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการของธุรกิจบ้านพักสัมพัสวัฒนธรรมชนบท ด้านการควบคุม

ด้านการควบคุม	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. บ้านพักสัมพัสวัฒนธรรมชนบทมีการติดตามช่วยเหลือในกรณีที่ท่านมีปัญหาจนกว่าจะแล้วเสร็จ	3.81	.55	มาก
2. บ้านพักสัมพัสวัฒนธรรมชนบทมีการสอบถามคุณภาพการให้บริการของบ้านพักสัมพัสวัฒนธรรมชนบทจากผู้ใช้บริการ	3.70	.66	มาก
3. บ้านพักสัมพัสวัฒนธรรมชนบทมีการออกระเบียบชัดเจนเกี่ยวกับระยะเวลาในการใช้บริการ	3.41	.63	มาก
4. บ้านพักสัมพัสวัฒนธรรมชนบทมีการรับข้อเสนอแนะ	3.61	.62	มาก
ภาพรวม	3.63	.29	มาก

จากตาราง 27 พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการของธุรกิจบ้านพักสัมพัสวัฒนธรรมชนบท ด้านการควบคุม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = .29) และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการของธุรกิจบ้านพักสัมพัสวัฒนธรรมชนบท ด้านการควบคุม อยู่ในระดับมากทุกข้อ

ตาราง 28 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการ
บริหารจัดการของธุรกิจบ้านพักสัมพัทธ์วัฒนธรรมชนบท โดยภาพรวม

ภาพรวม	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการวางแผน	3.74	.28	มาก
2. ด้านการจัดองค์การ	3.61	.38	มาก
3. ด้านการจูงใจ	3.57	.39	มาก
4. ด้านการควบคุม	3.63	.29	มาก
ภาพรวม	3.63	.48	มาก

จากตาราง 28 พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการของธุรกิจบ้านพักสัมพัทธ์วัฒนธรรมชนบท โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = .48) และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการของธุรกิจบ้านพักสัมพัทธ์วัฒนธรรมชนบท ในระดับมากทุกด้าน

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมพัส
วัฒนธรรมชนบท จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของ
นักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมพัสวัฒนธรรมชนบท ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของ
นักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมพัสวัฒนธรรมชนบทแตกต่างกัน

ตาราง 29 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมพัส
วัฒนธรรมชนบท จำแนกตามเพศ

ระดับความพึงพอใจ	เพศ				t	Sig. (2-tailed)
	ชาย n = 197		หญิง n = 187			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านบริการ	3.66	.27	3.70	.26	-1.420	.156
ด้านราคา	3.64	.25	3.67	.26	-1.007	.315
ด้านทำเลที่ตั้ง	3.63	.32	3.68	.32	-1.506	.133
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.58	.35	3.59	.32	-.454	.650

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ Independent sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า $\alpha = .05$ ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่า นักท่องเที่ยวเพศชายและเพศหญิง มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมพัสวัฒนธรรมชนบทด้านบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ตาราง 30 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมพัศ
วัฒนธรรมชนบท จำแนกตามอายุ

ระดับความพึงพอใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	.048	3	.016	.218	.884
	ภายในกลุ่ม	28.059	380	.074		
	รวม	28.107	383			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.184	3	.061	.911	.436
	ภายในกลุ่ม	25.587	380	.067		
	รวม	25.771	383			
3. ด้านทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	.363	3	.121	1.140	.333
	ภายในกลุ่ม	40.274	380	.106		
	รวม	40.637	383			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.039	3	.013	.112	.953
	ภายในกลุ่ม	44.573	380	.117		
	รวม	44.612	383			

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า $\alpha = .05$ ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมพัศวัฒนธรรมชนบทด้านบริการด้านบริการด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ตาราง 31 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมพัส
วัฒนธรรมชนบท จำแนกตามการศึกษา

ระดับความพึงพอใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	.697	3	.232	3.221	.023*
	ภายในกลุ่ม	27.410	380	.072		
	รวม	28.107	383			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.058	3	.019	.287	.835
	ภายในกลุ่ม	25.713	380	.068		
	รวม	25.771	383			
3. ด้านทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	.240	3	.080	.752	.522
	ภายในกลุ่ม	40.397	380	.106		
	รวม	40.637	383			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.973	3	.324	2.826	.039*
	ภายในกลุ่ม	43.639	380	.115		
	รวม	44.612	383			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.174	3	.058	1.181	.317
	ภายในกลุ่ม	18.642	380	.049		
	รวม	18.816	383			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. น้อยกว่าค่า $\alpha = .05$ มี 2 ด้าน แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมพัสวัฒนธรรมชนบทด้านบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน จึงนำมาทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธีการของ LSD (Least – significant different) ได้แสดงผลดังตาราง 33 - 34

ตาราง 32 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมพัทธ์วัฒนธรรม
ชนบท ด้านบริการ จำแนกการศึกษาเป็นรายคู่

ด้านบริการ	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรีขึ้นไป
มัธยมศึกษาตอนต้น				
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	.1718*		.1660*	.1112*
อนุปริญญา/ปวส.				
ปริญญาตรีขึ้นไป				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมพัทธ์วัฒนธรรมชนบท ด้านบริการ มากกว่า (.1718) นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มากกว่า (.1660) นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. และมากกว่า (.1112) นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป

ตาราง 33 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมพัทธ์วัฒนธรรม
ชนบท ด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกการศึกษาเป็นรายคู่

ด้านการส่งเสริมการตลาด	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	ปริญญาตรีขึ้นไป
มัธยมศึกษาตอนต้น			
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.			
อนุปริญญา/ปวส.			
ปริญญาตรีขึ้นไป		.1157*	.1171*

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า
นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพัก
สัมพัทธ์วัฒนธรรมชนบท ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่า (.1157) นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษา
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และมากกว่า (.1171) นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาอนุปริญญา/ปวส.

ตาราง 34 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมพัส
วัฒนธรรมชนบท จำแนกตามสถานภาพสมรส

ระดับความพึงพอใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	.076	2	.038	.515	.598
	ภายในกลุ่ม	28.031	381	.074		
	รวม	28.107	383			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.053	2	.027	.395	.674
	ภายในกลุ่ม	25.718	381	.068		
	รวม	25.771	383			
3. ด้านทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	.243	2	.121	1.144	.319
	ภายในกลุ่ม	40.394	381	.106		
	รวม	40.637	383			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.144	2	.072	.617	.540
	ภายในกลุ่ม	44.468	381	.117		
	รวม	44.612	383			

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า $\alpha = .05$ ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมพัสวัฒนธรรมชนบทด้านบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ตาราง 35 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมพัส
วัฒนธรรมชนบท จำแนกตามอาชีพ

ระดับความพึงพอใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	.345	4	.086	1.178	.320
	ภายในกลุ่ม	27.762	379	.073		
	รวม	28.107	383			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.344	4	.086	1.282	.276
	ภายในกลุ่ม	25.427	379	.067		
	รวม	25.771	383			
3. ด้านทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	.071	4	.018	.166	.955
	ภายในกลุ่ม	40.565	379	.107		
	รวม	40.637	383			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.336	4	.084	.719	.579
	ภายในกลุ่ม	44.276	379	.117		
	รวม	44.612	383			

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า $\alpha = .05$ ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมพัสวัฒนธรรมชนบทด้านบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ตาราง 36 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมพัศ
วัฒนธรรมชนบท จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ระดับความพึงพอใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	.205	3	.068	.929	.427
	ภายในกลุ่ม	27.902	380	.073		
	รวม	28.107	383			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.128	3	.043	.631	.596
	ภายในกลุ่ม	25.643	380	.067		
	รวม	25.771	383			
3. ด้านทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	.013	3	.004	.039	.990
	ภายในกลุ่ม	40.624	380	.107		
	รวม	40.637	383			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.007	3	.002	.021	.996
	ภายในกลุ่ม	44.605	380	.117		
	รวม	44.612	383			

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า $\alpha = .05$ ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมพัศวัฒนธรรมชนบทด้านบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ตอนที่ 6 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการจัดการของธุรกิจบ้านพักสัมพัทธ์วัฒนธรรมชนบทอำเภอตามปัจจัยส่วนบุคคล

โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการของธุรกิจบ้านพักสัมพัทธ์วัฒนธรรมชนบทไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการของธุรกิจบ้านพักสัมพัทธ์วัฒนธรรมชนบทแตกต่างกัน

ตาราง 37 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการจัดการของธุรกิจบ้านพักสัมพัทธ์วัฒนธรรมชนบท อำเภอตามเพศ

ระดับความคิดเห็น	เพศ				t	Sig. (2-tailed)
	ชาย n = 197		หญิง n = 187			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านการวางแผน	3.75	.28	3.72	.28	.825	.410
2. ด้านการจัดองค์การ	3.58	.37	3.64	.39	-1.584	.114
3. ด้านการจูงใจ	3.55	.38	3.60	.41	-1.431	.153
4. ด้านการควบคุม	3.63	.27	3.64	.31	-.410	.682

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ Independent sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า $\alpha = .05$ ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่า นักท่องเที่ยวด้านเพศชายและเพศหญิง มีระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการจัดการของธุรกิจบ้านพักสัมพัทธ์วัฒนธรรมชนบทด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ ด้านการจูงใจ และด้านการควบคุมไม่แตกต่างกัน

ตาราง 38 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการ
ของธุรกิจบ้านพักสัมพัทธ์วัฒนธรรมชนบท จำแนกตามอายุ

ระดับความคิดเห็น		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการวางแผน	ระหว่างกลุ่ม	.488	3	.163	2.043	.107
	ภายในกลุ่ม	30.239	380	.080		
	รวม	30.727	383			
2. ด้านการจัดองค์การ	ระหว่างกลุ่ม	.323	3	.108	.726	.537
	ภายในกลุ่ม	56.266	380	.148		
	รวม	56.588	383			
3. ด้านการจูงใจ	ระหว่างกลุ่ม	1.032	3	.344	2.172	.091
	ภายในกลุ่ม	60.209	380	.158		
	รวม	61.242	383			
4. ด้านการควบคุม	ระหว่างกลุ่ม	.111	3	.037	.424	.736
	ภายในกลุ่ม	33.086	380	.087		
	รวม	33.197	383			

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า $\alpha = .05$ ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการของธุรกิจบ้านพักสัมพัทธ์วัฒนธรรมชนบท ด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ ด้านการจูงใจ และด้านการควบคุมไม่แตกต่างกัน

ตาราง 39 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยุคต่อการบริหารจัดการ
ของธุรกิจบ้านพักสัมพัทธ์วัฒนธรรมชนบท จำแนกตามการศึกษา

ระดับความคิดเห็น		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการวางแผน	ระหว่างกลุ่ม	.373	3	.124	1.555	.200
	ภายในกลุ่ม	30.354	380	.080		
	รวม	30.727	383			
2. ด้านการจัดองค์การ	ระหว่างกลุ่ม	.275	3	.092	.619	.603
	ภายในกลุ่ม	56.313	380	.148		
	รวม	56.588	383			
3. ด้านการจูงใจ	ระหว่างกลุ่ม	.886	3	.295	1.860	.136
	ภายในกลุ่ม	60.355	380	.159		
	รวม	61.242	383			
4. ด้านการควบคุม	ระหว่างกลุ่ม	.194	3	.065	.744	.526
	ภายในกลุ่ม	33.003	380	.087		
	รวม	33.197	383			

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า $\alpha = .05$ ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่า นักท่องเที่ยวยุคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยุคต่อการบริหารจัดการของธุรกิจบ้านพักสัมพัทธ์วัฒนธรรมชนบทด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ ด้านการจูงใจ และด้านการควบคุมไม่แตกต่างกัน

ตาราง 40 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการ
ของธุรกิจบ้านพักสัมพัสวัฒนธรรมชนบท จำแนกตามสถานภาพสมรส

ระดับความคิดเห็น		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการวางแผน	ระหว่างกลุ่ม	.113	2	.057	.703	.496
	ภายในกลุ่ม	30.614	381	.080		
	รวม	30.727	383			
2. ด้านการจัดองค์การ	ระหว่างกลุ่ม	.174	2	.087	.588	.556
	ภายในกลุ่ม	56.414	381	.148		
	รวม	56.588	383			
3. ด้านการจูงใจ	ระหว่างกลุ่ม	.011	2	.006	.035	.965
	ภายในกลุ่ม	61.230	381	.161		
	รวม	61.242	383			
4. ด้านการควบคุม	ระหว่างกลุ่ม	.161	2	.080	.926	.397
	ภายในกลุ่ม	33.037	381	.087		
	รวม	33.197	383			

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า $\alpha = .05$ ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการของธุรกิจบ้านพักสัมพัสวัฒนธรรมชนบทด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ ด้านการจูงใจ และด้านการควบคุมไม่แตกต่างกัน

ตาราง 41 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการ
ของธุรกิจบ้านพักสัมพัทธ์วัฒนธรรมชนบท จำแนกตามอาชีพ

ระดับความคิดเห็น		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการวางแผน	ระหว่างกลุ่ม	.322	4	.080	1.003	.406
	ภายในกลุ่ม	30.405	379	.080		
	รวม	30.727	383			
2. ด้านการจัดองค์การ	ระหว่างกลุ่ม	.380	4	.095	.640	.634
	ภายในกลุ่ม	56.209	379	.148		
	รวม	56.588	383			
3. ด้านการจูงใจ	ระหว่างกลุ่ม	.103	4	.026	.160	.959
	ภายในกลุ่ม	61.139	379	.161		
	รวม	61.242	383			
4. ด้านการควบคุม	ระหว่างกลุ่ม	.362	4	.091	1.045	.384
	ภายในกลุ่ม	32.835	379	.087		
	รวม	33.197	383			

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า $\alpha = .05$ ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการของธุรกิจบ้านพักสัมพัทธ์วัฒนธรรมชนบท ด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ ด้านการจูงใจ และด้านการควบคุมไม่แตกต่างกัน

ตาราง 42 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการ
ของธุรกิจบ้านพักสัมพัทธ์วัฒนธรรมชนบท จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ระดับความคิดเห็น		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการวางแผน	ระหว่างกลุ่ม	.126	3	.042	.521	.668
	ภายในกลุ่ม	30.601	380	.081		
	รวม	30.727	383			
2. ด้านการจัดองค์การ	ระหว่างกลุ่ม	.372	3	.124	.839	.473
	ภายในกลุ่ม	56.216	380	.148		
	รวม	56.588	383			
3. ด้านการจูงใจ	ระหว่างกลุ่ม	.714	3	.238	1.493	.216
	ภายในกลุ่ม	60.528	380	.159		
	รวม	61.242	383			
4. ด้านการควบคุม	ระหว่างกลุ่ม	.187	3	.062	.716	.543
	ภายในกลุ่ม	33.011	380	.087		
	รวม	33.197	383			

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า $\alpha = .05$ ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการของธุรกิจบ้านพักสัมพัทธ์วัฒนธรรมชนบทด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ ด้านการจูงใจ และด้านการควบคุมไม่แตกต่างกัน

ตอนที่ 7 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมพัทธ์วัฒนธรรม
ชนบทจำแนกตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาพักบ้านพักสัมพัทธ์วัฒนธรรมชนบท

โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาพักบ้านพักสัมพัทธ์วัฒนธรรมชนบทแตกต่างกันมี
ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมพัทธ์วัฒนธรรมชนบทไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาพักบ้านพักสัมพัทธ์วัฒนธรรมชนบทแตกต่างกันมี
ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมพัทธ์วัฒนธรรมชนบทแตกต่างกัน

ตาราง 43 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมพัทธ์
วัฒนธรรมชนบท จำแนกตามวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว

ระดับความพึงพอใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	6.081	4	1.520	26.159	.000*
	ภายในกลุ่ม	22.026	379	.058		
	รวม	28.107	383			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	6.361	4	1.590	31.053	.000*
	ภายในกลุ่ม	19.410	379	.051		
	รวม	25.771	383			
3. ด้านทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	14.661	4	3.665	53.480	.000*
	ภายในกลุ่ม	25.975	379	.069		
	รวม	40.637	383			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	13.659	4	3.415	41.813	.000*
	ภายในกลุ่ม	30.953	379	.082		
	รวม	44.612	383			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทาง
สถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า $\alpha = .05$ ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์การ

ห้องเที่ยวแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน จึงนำมาทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธีการของ LSD (Least – significant different) ได้แสดงผลดังตาราง 44 - 47

ตาราง 44 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท ด้านการบริการ จำแนกตามวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเป็นรายคู่

ด้านการบริการ	เพื่อพักผ่อน	เพื่อประกอบธุรกิจ	เพื่อเยี่ยมญาติ	เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์	มีสถานที่ที่น่าสนใจ
เพื่อพักผ่อน			.2591*		
เพื่อประกอบธุรกิจ	.3463*		.6054*	.1403*	.2778*
เพื่อเยี่ยมญาติ	.2060*		.4651*	.1375*	
เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์					
มีสถานที่ที่น่าสนใจ					

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 44 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมผัสวัฒนธรรมชนบทด้านการบริการมากกว่า (.2591) นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติ ส่วนวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อประกอบธุรกิจ มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมผัสวัฒนธรรมชนบทมากกว่า (.3463) นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน มากกว่า (.6054) นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติ มากกว่า (.1403) นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ และมากกว่า (.2778) นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวมีสถานที่ที่น่าสนใจ และส่วนวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติ มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมผัสวัฒนธรรมชนบทมากกว่า (.2060) นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์

การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน มากกว่า (.4651) นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชม ญาติ และมากกว่า (.1375) นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาประวัติศาสตร์

ตาราง 45 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมผัสวัฒนธรรม ชนบทด้านราคา จำแนกตามวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเป็นรายคู่

ด้านราคา	เพื่อพักผ่อน	เพื่อประกอบ ธุรกิจ	เพื่อเยี่ยมชมญาติ	เพื่อศึกษา ประวัติ ศาสตร์	มีสถานที่ที่ น่าสนใจ
เพื่อพักผ่อน			.0959*		
เพื่อประกอบธุรกิจ	.1541*		.2500*		
เพื่อเยี่ยมชมญาติ					
เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์	.2525*		.3484*		
มีสถานที่ที่น่าสนใจ	.3416*	.1875*	.4375*		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 45 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมผัสวัฒนธรรมชนบทด้านราคามากกว่า (.0959) นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมญาติ ส่วนวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อประกอบธุรกิจ มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมผัสวัฒนธรรมชนบทมากกว่า (.1541) นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน และมากกว่า (.2500) นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมญาติ ส่วนวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมผัสวัฒนธรรมชนบทมากกว่า (.2525) นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน และมากกว่า (.3484) นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมญาติ และส่วนวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพราะมีสถานที่ที่น่าสนใจ มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมผัสวัฒนธรรมชนบทมากกว่า (.3416) นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน มากกว่า (.1875) นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์

ท่องเที่ยวเพื่อประกอบธุรกิจ และมากกว่า (.4375) นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติ

ตาราง 46 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมผัสวัฒนธรรมชนบทด้านทำเลที่ตั้ง จำแนกตามวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเป็นรายคู่

ด้านทำเลที่ตั้ง	เพื่อพักผ่อน	เพื่อประกอบธุรกิจ	เพื่อเยี่ยมญาติ	เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์	มีสถานที่ที่น่าสนใจ
เพื่อพักผ่อน		.1943*			
เพื่อประกอบธุรกิจ					
เพื่อเยี่ยมญาติ					
เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์	.4348*	.6291*	.4998*		
มีสถานที่ที่น่าสนใจ	.4307*	.6250*	.4957*		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 46 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมผัสวัฒนธรรมชนบทด้านทำเลที่ตั้งมากกว่า (.1943) นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อประกอบธุรกิจ ส่วนวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมผัสวัฒนธรรมชนบทมากกว่า (.4348) นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน มากกว่า (.6291) นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อประกอบธุรกิจ และมากกว่า (.4998) นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติ และส่วนวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพราะมีสถานที่ที่น่าสนใจ มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมผัสวัฒนธรรมชนบทมากกว่า (.4307) นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน มากกว่า (.6250) นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อประกอบธุรกิจ และมากกว่า (.4957) นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติ

ตาราง 47 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมผัสนวัฒนธรรม
 ชนบทด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเป็นรายคู่

ด้านการส่งเสริมการตลาด	เพื่อพักผ่อน	เพื่อประกอบ ธุรกิจ	เพื่อเยี่ยมชม ญาติ	เพื่อศึกษา ประวัติ ศาสตร์	มีสถานที่ที่ น่าสนใจ
เพื่อพักผ่อน					
เพื่อประกอบธุรกิจ	.2461*				
เพื่อเยี่ยมชม ญาติ					
เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์	.4967*	.2506*	.3934*	.1792*	
มีสถานที่ที่น่าสนใจ	.3176*		.2143*		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 47 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อประกอบธุรกิจ มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมผัสนวัฒนธรรมชนบทด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า (.2461) นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน ส่วนวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมผัสนวัฒนธรรมชนบทมากกว่า (.4967) นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน มากกว่า (.2506) นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อประกอบธุรกิจ มากกว่า (.3934) นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมญาติ และมากกว่า (.1792) นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ และส่วนวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพราะมีสถานที่ที่น่าสนใจ มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมผัสนวัฒนธรรมชนบทมากกว่า (.3176) นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน และมากกว่า (.2143) นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมญาติ

ตาราง 48 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท จำแนกตามลักษณะการพัก

ระดับความพึงพอใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	.410	2	.205	2.819	.061
	ภายในกลุ่ม	27.697	381	.073		
	รวม	28.107	383			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.305	2	1.652	28.022	.000*
	ภายในกลุ่ม	22.466	381	.059		
	รวม	25.771	383			
3. ด้านทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	.088	2	.044	.411	.663
	ภายในกลุ่ม	40.549	381	.106		
	รวม	40.637	383			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4.891	2	2.445	23.455	.000*
	ภายในกลุ่ม	39.721	381	.104		
	รวม	44.612	383			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.984	2	.492	10.508	.000*
	ภายในกลุ่ม	17.832	381	.047		
	รวม	18.816	383			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า $\alpha = .05$ มี 2 ด้าน แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะการพักแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมผัสวัฒนธรรมชนบทด้านการบริการ และด้านทำเลที่ตั้งไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่า $\alpha = .05$ มี 2 ด้าน แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะการพักแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมผัสวัฒนธรรมชนบทด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน จึงนำมาทำการ

ทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธีการของ LSD (Least – significant different) ได้แสดงผลดังตาราง 49 - 50

ตาราง 49 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท ด้านราคา จำแนกตามลักษณะการพักเป็นรายคู่

ด้านราคา	ค้าง 1 คืน	ค้าง 2 – 3 คืน	ค้าง 4 – 7 คืน
ค้าง 1 คืน		.1568*	
ค้าง 2 – 3 คืน			
ค้าง 4 – 7 คืน	.0879*	.2447*	

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 49 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะการพักค้าง 1 คืน มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมผัสวัฒนธรรมชนบทด้านราคามากกว่า (.1568) นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะการพักค้าง 2 – 3 คืน และส่วนนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะการพักค้าง 4 – 7 คืน มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมผัสวัฒนธรรมชนบทมากกว่า (.0879) นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะการพักค้าง 1 คืน และมากกว่า (.2447) นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะการพักค้าง 2 – 3 คืน

ตาราง 50 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมผัสวัฒนธรรม
ชนบท ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามลักษณะการพักเป็นรายคู่

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค้าง 1 คืน	ค้าง 2 – 3 คืน	ค้าง 4 – 7 คืน
ค้าง 1 คืน			
ค้าง 2 – 3 คืน			
ค้าง 4 – 7 คืน	.3456*	.3583*	

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 50 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า
นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะการพักค้าง 4 – 7 คืน มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพัก
สัมผัสวัฒนธรรมชนบทด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า (.3456) นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะการพัก
ค้าง 1 คืน และมากกว่า (.3583) นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะการพักค้าง 2 – 3 คืน

ตาราง 51 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมพัส
วัฒนธรรมชนบท จำแนกตามความถี่ในการเดินทาง

ระดับความพึงพอใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.676	3	1.225	19.061	.000*
	ภายในกลุ่ม	24.431	380	.064		
	รวม	28.107	383			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.578	3	1.526	27.359	.000*
	ภายในกลุ่ม	21.193	380	.056		
	รวม	25.771	383			
3. ด้านทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	.306	3	.102	.961	.411
	ภายในกลุ่ม	40.330	380	.106		
	รวม	40.637	383			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5.367	3	1.789	17.321	.000*
	ภายในกลุ่ม	39.246	380	.103		
	รวม	44.612	383			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.480	3	.493	10.811	.000*
	ภายในกลุ่ม	17.336	380	.046		
	รวม	18.816	383			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า $\alpha = .05$ มี 1 ด้าน แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการเดินทางแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมพัสวัฒนธรรมชนบทด้านทำเลที่ตั้งไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่า $\alpha = .05$ มี 3 ด้าน แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการเดินทางแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมพัสวัฒนธรรมชนบทด้านการบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด จึงนำมาทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยวิธีการของ LSD (Least – significant different) ได้แสดงผลดังตาราง 53 - 55

ตาราง 52 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมผัสวัฒนธรรม
ชนบท ด้านการบริการ จำแนกตามความถี่ในการเดินทางเป็นรายคู่

ด้านการบริการ	1 – 2 ครั้งต่อ เดือน	ทุกเดือน	นานๆ ครั้ง	ทุกปี
1 – 2 ครั้งต่อเดือน		.2575*		.1833*
ทุกเดือน				
นานๆ ครั้ง		.2608*		.1866*
ทุกปี				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 52 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการเดินทาง 1–2 ครั้งต่อเดือน มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมผัสวัฒนธรรมชนบทด้านการบริการมากกว่า (.2575) นักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการเดินทางทุกเดือน และมากกว่า (.1833) นักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการเดินทางทุกปี และส่วน นักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการเดินทางนานๆ ครั้ง ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท มากกว่า (.2608) นักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการเดินทางทุกเดือน และมากกว่า (.1866) นักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการเดินทางทุกปี

ตาราง 53 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมผัสวัฒนธรรม
ชนบท ด้านราคา จำแนกตามความถี่ในการเดินทางเป็นรายคู่

ด้านราคา	1 – 2 ครั้งต่อ เดือน	ทุกเดือน	นานๆ ครั้ง	ทุกปี
1 – 2 ครั้งต่อเดือน		.2955*	.3439*	.3355*
ทุกเดือน				
นานๆ ครั้ง				
ทุกปี				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 53 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการเดินทาง 1–2 ครั้งต่อเดือน มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมผัสวัฒนธรรมชนบทด้านราคามากกว่า (.2955) นักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการเดินทางทุกเดือน มากกว่า (.3439) นักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการเดินทางนาน ๆ ครั้ง และมากกว่า (.3355) นักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการเดินทางทุกปี

ตาราง 54 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมพัทธ์วัฒนธรรม
ชนบท ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามความถี่ในการเดินทางเป็นรายคู่

ด้านการส่งเสริมการตลาด	1 – 2 ครั้งต่อ เดือน	ทุกเดือน	นานๆ ครั้ง	ทุกปี
1 – 2 ครั้งต่อเดือน		.1462*	.3466*	.2446*
ทุกเดือน			.2004*	
นานๆ ครั้ง				
ทุกปี			.1020*	

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 54 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการเดินทาง 1–2 ครั้งต่อเดือน มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมพัทธ์วัฒนธรรมชนบทด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า (.1462) นักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการเดินทางทุกเดือน มากกว่า (.3466) นักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการเดินทางนาน ๆ ครั้ง และมากกว่า (.2446) นักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการเดินทางทุกปี ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการเดินทางทุกเดือน มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมพัทธ์วัฒนธรรมชนบทมากกว่า (.2004) นักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการเดินทางนาน ๆ ครั้ง และส่วนนักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการเดินทางทุกปี มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมพัทธ์วัฒนธรรมชนบทมากกว่า (.1020) นักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการเดินทางนาน ๆ ครั้ง

ตาราง 55 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท จำแนกตามจำนวนสมาชิกที่ร่วมพัก

ระดับความพึงพอใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.786	3	1.262	19.716	.000*
	ภายในกลุ่ม	24.321	380	.064		
	รวม	28.107	383			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.533	3	1.511	27.033	.000*
	ภายในกลุ่ม	21.238	380	.056		
	รวม	25.771	383			
3. ด้านทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	7.144	3	2.381	27.016	.000*
	ภายในกลุ่ม	33.493	380	.088		
	รวม	40.637	383			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.737	3	.912	8.280	.000*
	ภายในกลุ่ม	41.875	380	.110		
	รวม	44.612	383			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. น้อยกว่าค่า $\alpha = .05$ ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนสมาชิกที่ร่วมพักแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน จึงนำมาทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยวิธีการของ LSD (Least – significant different) ได้แสดงผลดังตาราง 57 - 60

ตาราง 56 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมผัสวัฒนธรรม
ชนบท ด้านการบริการ จำแนกตามจำนวนสมาชิกที่ร่วมพักเป็นรายคู่

ด้านการบริการ	คนเดียว	2 – 5 คน	6 – 10 คน	มากกว่า 10 คน
คนเดียว		.2947*	.2182*	.3418*
2 – 5 คน				
6 – 10 คน		.0766*		.1237*
มากกว่า 10 คน				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 56 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีพักคนเดียว มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมผัสวัฒนธรรมชนบทด้านการบริการมากกว่า (.2947) นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนสมาชิกที่ร่วมพัก 2-5 คน มากกว่า (.2182) นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนสมาชิกที่ร่วมพัก 6 – 10 คน และมากกว่า (.3418) นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนสมาชิกที่ร่วมพักมากกว่า 10 คน และส่วนนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนสมาชิกที่ร่วมพัก 6 – 10 คน มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมผัสวัฒนธรรมชนบทมากกว่า (.0766) นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนสมาชิกที่ร่วมพัก 2 – 5 คน และมากกว่า (.1237) นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนสมาชิกที่ร่วมพักมากกว่า 10 คน

ตาราง 57 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมผัสวัฒนธรรม
ชนบท ด้านราคา จำแนกตามจำนวนสมาชิกที่ร่วมพักเป็นรายคู่

ด้านราคา	คนเดียว	2 – 5 คน	6 – 10 คน	มากกว่า 10 คน
คนเดียว		.3260*	.3487*	.3283*
2 – 5 คน				
6 – 10 คน				
มากกว่า 10 คน				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 57 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีพักคนเดียว มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมผัสวัฒนธรรมชนบทด้านราคามากกว่า (.3260) นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนสมาชิกที่ร่วมพัก 2-5 คน มากกว่า (.3487) นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนสมาชิกที่ร่วมพัก 6-10 คน และมากกว่า (.3283) นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนสมาชิกที่ร่วมพักมากกว่า 10 คน

ตาราง 58 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมผัสวัฒนธรรม
ชนบท ด้านทำเลที่ตั้ง จำแนกตามจำนวนสมาชิกที่ร่วมพักเป็นรายคู่

ด้านทำเลที่ตั้ง	คนเดียว	2 – 5 คน	6 – 10 คน	มากกว่า 10 คน
คนเดียว			.1324*	.3896*
2 – 5 คน			.1107*	.3679*
6 – 10 คน				.2572*
มากกว่า 10 คน				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 58 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีพักคนเดียว มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมผัสวัฒนธรรมชนบทด้านทำเลที่ตั้ง มากกว่า (.1324) นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนสมาชิกที่ร่วมพัก 6–10 คน และมากกว่า (.3896) นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนสมาชิกที่ร่วมพักมากกว่า 10 คน ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนสมาชิกที่ร่วมพัก 2–5 คน มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมผัสวัฒนธรรมชนบทมากกว่า (.1107) นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนสมาชิกที่ร่วมพัก 6–10 คน และมากกว่า (.3679) นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนสมาชิกที่ร่วมพักมากกว่า 10 คน และส่วนนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนสมาชิกที่ร่วมพัก 6–10 คน มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมผัสวัฒนธรรมชนบทมากกว่า (.2572) นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนสมาชิกที่ร่วมพักมากกว่า 10 คน

ตาราง 59 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมผัสวัฒนธรรม
ชนบท ด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามจำนวนสมาชิกที่ร่วมพักเป็นรายคู่

ด้านการส่งเสริมการตลาด	คนเดียว	2 – 5 คน	6 – 10 คน	มากกว่า 10 คน
คนเดียว		.2769*	.1484*	.1577*
2 – 5 คน				
6 – 10 คน		.1285*		
มากกว่า 10 คน		.1193*		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 59 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีพักคนเดียว มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมผัสวัฒนธรรมชนบทด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า (.2769) นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนสมาชิกที่ร่วมพัก 2-5 คน มากกว่า (.1484) นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนสมาชิกที่ร่วมพัก 6-10 คน และมากกว่า (.1577) นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนสมาชิกที่ร่วมพักมากกว่า 10 คน ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนสมาชิกที่ร่วมพัก 6-10 คน มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมผัสวัฒนธรรมชนบทมากกว่า (.1285) นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนสมาชิกที่ร่วมพัก 2-5 คน และส่วนนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนสมาชิกที่ร่วมพักมากกว่า 10 คน มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมผัสวัฒนธรรมชนบทมากกว่า (.1193) นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนสมาชิกที่ร่วมพัก 2-5 คน

ตาราง 60 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท จำแนกตามการรับรู้ข้อมูลสถานที่พัก

ระดับความพึงพอใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	7.952	3	2.651	49.977	.000*
	ภายในกลุ่ม	20.155	380	.053		
	รวม	28.107	383			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	6.119	3	2.040	39.444	.000*
	ภายในกลุ่ม	19.651	380	.052		
	รวม	25.771	383			
3. ด้านทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4.447	3	1.482	15.564	.000*
	ภายในกลุ่ม	36.190	380	.095		
	รวม	40.637	383			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.221	3	.074	.632	.595
	ภายในกลุ่ม	44.391	380	.117		
	รวม	44.612	383			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3.122	3	1.041	25.201	.000*
	ภายในกลุ่ม	15.693	380	.041		
	รวม	18.816	383			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า $\alpha = .05$ มี 1 ด้าน แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ข้อมูลสถานที่พักแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมผัสวัฒนธรรมชนบทด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่า $\alpha = .05$ มี 3 ด้าน แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ข้อมูลสถานที่พักแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมผัสวัฒนธรรมชนบทด้านการบริการ ด้านราคา และด้านทำเลที่ตั้งแตกต่างกัน จึง

นำมาทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยวิธีการของ LSD (Least – significant different) ได้แสดงผลดังตาราง 61 - 63

ตาราง 61 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท ด้านการบริการ จำแนกตามการรับรู้ข้อมูลสถานที่พักเป็นรายคู่

ด้านการบริการ	เอกสารการท่องเที่ยว	เพื่อนบ้านแนะนำ	การประชาสัมพันธ์	อินเทอร์เน็ต
เอกสารการท่องเที่ยว			.1688*	.4758*
เพื่อนบ้านแนะนำ	.2650*		.4338*	.7407*
การประชาสัมพันธ์				.3070*
อินเทอร์เน็ต				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 61 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ข้อมูลจากเอกสารการท่องเที่ยว มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมผัสวัฒนธรรมชนบทด้านการบริการมากกว่า (.1688) นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ และมากกว่า (.4758) นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ข้อมูลจากเพื่อนบ้านแนะนำ มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมผัสวัฒนธรรมชนบทมากกว่า (.2650) นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ข้อมูลจากเอกสารการท่องเที่ยว มากกว่า (.4338) นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ และมากกว่า (.7407) นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และส่วนนักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมผัสวัฒนธรรมชนบทมากกว่า (.3070) นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

ตาราง 62 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมพัทธ์วัฒนธรรม
ชนบท ด้านราคา จำแนกตามการรับรู้ข้อมูลสถานที่พักเป็นรายคู่

ด้านราคา	เอกสารการ ท่องเที่ยว	เพื่อนบ้านแนะนำ	การ ประชาสัมพันธ์	อินเทอร์เน็ต
เอกสารการท่องเที่ยว				
เพื่อนบ้านแนะนำ	.3858*		.3453*	.5000*
การประชาสัมพันธ์				.1547*
อินเทอร์เน็ต				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 62 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ข้อมูลจากเพื่อนบ้านแนะนำ มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมพัทธ์วัฒนธรรมชนบทด้านราคา มากกว่า (.3858) นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ข้อมูลจากเอกสารการท่องเที่ยว มากกว่า (.3453) นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ และมากกว่า (.5000) นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และส่วนนักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมพัทธ์วัฒนธรรมชนบทมากกว่า (.1547) นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

ตาราง 63 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมผัสวัฒนธรรม
ชนบท ด้านทำเลที่ตั้ง จำแนกตามการรับรู้ข้อมูลสถานที่พักเป็นรายคู่

ด้านทำเลที่ตั้ง	เอกสารการ ท่องเที่ยว	เพื่อนบ้านแนะนำ	การ ประชาสัมพันธ์	อินเทอร์เน็ต
เอกสารการท่องเที่ยว				.2716*
เพื่อนบ้านแนะนำ	.2701*		.3277*	.5417*
การประชาสัมพันธ์				.2140*
อินเทอร์เน็ต				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 63 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ข้อมูลจากเอกสารการท่องเที่ยว มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมผัสวัฒนธรรมชนบทด้านทำเลที่ตั้ง มากกว่า (.2716) นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ข้อมูลจากเพื่อนบ้านแนะนำ มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมผัสวัฒนธรรมชนบทมากกว่า (.2701) นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ข้อมูลจากเอกสารการท่องเที่ยว มากกว่า (.3277) นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ และมากกว่า (.5417) นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และส่วนนักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมผัสวัฒนธรรมชนบทมากกว่า (.2140) นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

ตาราง 64 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท จำแนกตามวิธีการเดินทางมาพัก

ระดับความพึงพอใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.063	3	.688	10.032	.000*
	ภายในกลุ่ม	26.044	380	.069		
	รวม	28.107	383			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.872	3	.957	15.887	.000*
	ภายในกลุ่ม	22.899	380	.060		
	รวม	25.771	383			
3. ด้านทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2.329	3	.776	7.702	.000*
	ภายในกลุ่ม	38.307	380	.101		
	รวม	40.637	383			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.634	3	.878	7.947	.000*
	ภายในกลุ่ม	41.978	380	.110		
	รวม	44.612	383			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 64 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. น้อยกว่าค่า $\alpha = .05$ ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีวิธีการเดินทางมาพักแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมผัสวัฒนธรรมชนบทด้านการบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน จึงนำมาทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยวิธีการของ LSD (Least – significant different) ได้แสดงผลดังตาราง 66 - 69

ตาราง 65 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมพัทธ์วัฒนธรรม
ชนบท ด้านการบริการ จำแนกตามวิธีการเดินทางมาพักเป็นรายคู่

ด้านการบริการ	รถจักรยานยนต์	รถประจำทาง	รถยนต์ส่วนตัว	รถนำเที่ยว
รถจักรยานยนต์				
รถประจำทาง	.3908*		.3112*	.4330*
รถยนต์ส่วนตัว				.1218*
รถนำเที่ยว				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 65 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพักโดยรถประจำทาง มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมพัทธ์วัฒนธรรมชนบทด้านการบริการมากกว่า (.3908) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพักโดยรถจักรยานยนต์ มากกว่า (.3112) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพักโดยรถยนต์ส่วนตัว และมากกว่า (.4330) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพักโดยรถนำเที่ยว และส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพักโดยรถยนต์ส่วนตัว มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมพัทธ์วัฒนธรรมชนบทมากกว่า (.1218) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพักโดยรถนำเที่ยว

ตาราง 66 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมพัทธ์วัฒนธรรม
ชนบท ด้านราคา จำแนกตามวิธีการเดินทางมาพักเป็นรายคู่

ด้านราคา	รถจักรยานยนต์	รถประจำทาง	รถยนต์ส่วนตัว	รถนำเที่ยว
รถจักรยานยนต์			.2119*	.4353*
รถประจำทาง				.3147*
รถยนต์ส่วนตัว				.2234*
รถนำเที่ยว				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 66 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพักโดยรถจักรยานยนต์ มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมพัทธ์วัฒนธรรมชนบทด้านราคามากกว่า (.2119) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพักโดยรถยนต์ส่วนตัว และมากกว่า (.4353) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพักโดยรถนำเที่ยว ส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพักโดยรถประจำทาง มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมพัทธ์วัฒนธรรมชนบทมากกว่า (.3147) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพักโดยรถนำเที่ยว และส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพักโดยรถยนต์ส่วนตัว มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมพัทธ์วัฒนธรรมชนบทมากกว่า (.2234) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพักโดยรถนำเที่ยว

ตาราง 67 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมผัสวัฒนธรรม
ชนบท ด้านทำเลที่ตั้ง จำแนกตามวิธีการเดินทางมาพักเป็นรายคู่

ด้านทำเลที่ตั้ง	รถจักรยานยนต์	รถประจำทาง	รถยนต์ส่วนตัว	รถนำเที่ยว
รถจักรยานยนต์		.2328*		
รถประจำทาง				
รถยนต์ส่วนตัว		.3175*		.1882*
รถนำเที่ยว				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 67 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพักโดยรถจักรยานยนต์ มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมผัสวัฒนธรรมชนบทด้านทำเลที่ตั้งมากกว่า (.2328) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพักโดยรถประจำทาง และส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพักโดยรถยนต์ส่วนตัว มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมผัสวัฒนธรรมชนบทมากกว่า (.3175) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพักโดยรถประจำทาง และมากกว่า (.1882) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพักโดยรถนำเที่ยว

ตาราง 68 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมพัทธ์วัฒนธรรม
ชนบท ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามวิธีการเดินทางมาพักเป็นรายคู่

ด้านการส่งเสริมการตลาด	รถจักรยานยนต์	รถประจำทาง	รถยนต์ส่วนตัว	รถนำเที่ยว
รถจักรยานยนต์			.2849*	.3547*
รถประจำทาง				.2167*
รถยนต์ส่วนตัว				
รถนำเที่ยว				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 68 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพักโดยรถจักรยานยนต์ มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมพัทธ์วัฒนธรรมชนบทด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า (.2849) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพักโดยรถยนต์ส่วนตัว และมากกว่า (.3547) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพักโดยรถนำเที่ยว และส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพักโดยรถประจำทาง มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมพัทธ์วัฒนธรรมชนบทมากกว่า (.2167) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพักโดยรถนำเที่ยว

ตาราง 69 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมพัส
วัฒนธรรมชนบท จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาพัก

ระดับความพึงพอใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.423	4	.356	5.051	.001*
	ภายในกลุ่ม	26.684	379	.070		
	รวม	28.107	383			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5.919	4	1.480	28.252	.000*
	ภายในกลุ่ม	19.852	379	.052		
	รวม	25.771	383			
3. ด้านทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	13.455	4	3.364	46.902	.000*
	ภายในกลุ่ม	27.181	379	.072		
	รวม	40.637	383			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	12.561	4	3.140	37.132	.000*
	ภายในกลุ่ม	32.051	379	.085		
	รวม	44.612	383			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 69 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. น้อยกว่าค่า $\alpha = .05$ ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนครั้งที่มาพักแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมพัสวัฒนธรรมชนบทด้านการบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน จึงนำมาทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยวิธีการของ LSD (Least-significant different) ได้แสดงผลดังตาราง

ตาราง 70 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมผัสวัฒนธรรม
ชนบท ด้านการบริการ จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาพักเป็นรายคู่

ด้านการบริการ	ครั้งแรก	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้ง	มากกว่า 4 ครั้ง
ครั้งแรก		.0891*	.1712*		
2 ครั้ง			.0821*		
3 ครั้ง					
4 ครั้ง			.0985*		
มากกว่า 4 ครั้ง					

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 70 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาพักครั้งแรก มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมผัสวัฒนธรรมชนบทด้านการบริการมากกว่า (.0891) นักท่องเที่ยวที่มาพัก 2 ครั้ง และมากกว่า (.1712) นักท่องเที่ยวที่มาพัก 3 ครั้ง ส่วนนักท่องเที่ยวที่มาพัก 2 ครั้ง มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมผัสวัฒนธรรมชนบทมากกว่า (.0821) นักท่องเที่ยวที่มาพัก 3 ครั้ง และส่วนนักท่องเที่ยวที่มาพัก 4 ครั้ง มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมผัสวัฒนธรรมชนบทมากกว่า (.0985) นักท่องเที่ยวที่มาพัก 3 ครั้ง

ตาราง 71 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมผัสวัฒนธรรม
ชนบท ด้านราคา จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาพักเป็นรายคู่

ด้านราคา	ครั้งแรก	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้ง	มากกว่า 4 ครั้ง
ครั้งแรก		.2425*	.2292*	.0729*	
2 ครั้ง					
3 ครั้ง					
4 ครั้ง		.1696*	.1563*		
มากกว่า 4 ครั้ง	.2083*	.4509*	.4375*	.2813*	

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 71 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาพักครั้งแรก มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมผัสวัฒนธรรมชนบทด้านราคามากกว่า (.2425) นักท่องเที่ยวที่มาพัก 2 ครั้ง มากกว่า (.2292) นักท่องเที่ยวที่มาพัก 3 ครั้ง และมากกว่า (.0729) นักท่องเที่ยวที่มาพัก 4 ครั้ง ส่วนนักท่องเที่ยวที่มาพัก 4 ครั้ง มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมผัสวัฒนธรรมชนบทมากกว่า (.1696) นักท่องเที่ยวที่มาพัก 2 ครั้ง และมากกว่า (.1563) นักท่องเที่ยวที่มาพัก 3 ครั้ง และส่วนนักท่องเที่ยวที่มาพักมากกว่า 4 ครั้ง มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมผัสวัฒนธรรมชนบทมากกว่า (.2083) นักท่องเที่ยวที่มาพักครั้งแรก มากกว่า (.4509) นักท่องเที่ยวที่มาพัก 2 ครั้ง มากกว่า (.4375) นักท่องเที่ยวที่มาพัก 3 ครั้ง และมากกว่า (.2813) นักท่องเที่ยวที่มาพัก 4 ครั้ง

ตาราง 72 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมผัสวัฒนธรรม
ชนบท ด้านทำเลที่ตั้ง จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาพักเป็นรายคู่

ด้านทำเลที่ตั้ง	ครั้งแรก	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้ง	มากกว่า 4 ครั้ง
ครั้งแรก		.4267*	.1885*	.1601*	
2 ครั้ง					
3 ครั้ง		.2382*			
4 ครั้ง		.2666*			
มากกว่า 4 ครั้ง	.2774*	.7041*	.4659*	.4375*	

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 72 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาพักครั้งแรก มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมผัสวัฒนธรรมชนบทด้านทำเลที่ตั้งมากกว่า (.4267) นักท่องเที่ยวที่มาพัก 2 ครั้ง มากกว่า (.1885) นักท่องเที่ยวที่มาพัก 3 ครั้ง และมากกว่า (.1601) นักท่องเที่ยวที่มาพัก 4 ครั้ง ส่วนนักท่องเที่ยวที่มาพัก 3 ครั้ง มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมผัสวัฒนธรรมชนบทมากกว่า (.2382) นักท่องเที่ยวที่มาพัก 2 ครั้ง ส่วนนักท่องเที่ยวที่มาพัก 4 ครั้ง มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมผัสวัฒนธรรมชนบทมากกว่า (.2666) นักท่องเที่ยวที่มาพัก 2 ครั้ง และส่วนนักท่องเที่ยวที่มาพักมากกว่า 4 ครั้ง มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมผัสวัฒนธรรมชนบทมากกว่า (.2774) นักท่องเที่ยวที่มาพักครั้งแรก มากกว่า (.7041) นักท่องเที่ยวที่มาพัก 2 ครั้ง มากกว่า (.4659) นักท่องเที่ยวที่มาพัก 3 ครั้ง และมากกว่า (.4375) นักท่องเที่ยวที่มาพัก 4 ครั้ง

ตาราง 73 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมผัสวัฒนธรรม
ชนบท ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาพักเป็นรายคู่

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ครั้งแรก	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้ง	มากกว่า 4 ครั้ง
ครั้งแรก		.4084*	.2536*	.1010*	
2 ครั้ง					
3 ครั้ง		.1548*			
4 ครั้ง		.3074*	.1526*		
มากกว่า 4 ครั้ง	.2204*	.6288*	.4740*	.3214*	

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 73 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาพักครั้งแรก มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมผัสวัฒนธรรมชนบทด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า (.4084) นักท่องเที่ยวที่มาพัก 2 ครั้ง มากกว่า (.2536) นักท่องเที่ยวที่มาพัก 3 ครั้ง และมากกว่า (.1010) นักท่องเที่ยวที่มาพัก 4 ครั้ง ส่วน นักท่องเที่ยวที่มาพัก 3 ครั้ง มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมผัสวัฒนธรรมชนบทมากกว่า (.1548) นักท่องเที่ยวที่มาพัก 2 ครั้ง ส่วนนักท่องเที่ยวที่มาพัก 4 ครั้ง มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมผัสวัฒนธรรมชนบทมากกว่า (.3074) นักท่องเที่ยวที่มาพัก 2 ครั้ง และมากกว่า (.1526) นักท่องเที่ยวที่มาพัก 3 ครั้ง และส่วนนักท่องเที่ยวที่มาพักมากกว่า 4 ครั้ง มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมผัสวัฒนธรรมชนบทมากกว่า (.2204) นักท่องเที่ยวที่มาพักครั้งแรก มากกว่า (.6288) นักท่องเที่ยวที่มาพัก 2 ครั้ง มากกว่า (.4740) นักท่องเที่ยวที่มาพัก 3 ครั้ง และมากกว่า (.3214) นักท่องเที่ยวที่มาพัก 4 ครั้ง

ตาราง 74 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมพัส
วัฒนธรรมชนบท จำแนกตามความพึงพอใจในการพัก

ระดับความพึงพอใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	.700	2	.350	4.867	.008*
	ภายในกลุ่ม	27.407	381	.072		
	รวม	28.107	383			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	7.182	2	3.591	73.597	.000*
	ภายในกลุ่ม	18.589	381	.049		
	รวม	25.771	383			
3. ด้านทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	.513	2	.256	2.434	.089
	ภายในกลุ่ม	40.124	381	.105		
	รวม	40.637	383			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4.086	2	2.043	19.206	.000*
	ภายในกลุ่ม	40.526	381	.106		
	รวม	44.612	383			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.160	2	1.080	24.707	.000*
	ภายในกลุ่ม	16.656	381	.044		
	รวม	18.816	383			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 74 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า $\alpha = .05$ มี 1 ด้าน แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจในการพักแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมพัสวัฒนธรรมชนบทด้านทำเลที่ตั้งไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่า $\alpha = .05$ มี 3 ด้าน แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจในการพักแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมพัสวัฒนธรรมชนบทด้านการบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน จึงนำมาทำ

การทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยวิธีการของ LSD (Least – significant different) ได้แสดงผลดังตาราง 75 - 77

ตาราง 75 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท ด้านการบริการ จำแนกตามความพึงพอใจในการพักเป็นรายคู่

ด้านการบริการ	ระดับสูงสุด	ระดับปานกลาง	ระดับพอใช้ได้
ระดับสูงสุด		.1009*	
ระดับปานกลาง			
ระดับพอใช้ได้			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 75 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการพักระดับสูงสุด มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมผัสวัฒนธรรมชนบทด้านการบริการมากกว่า (.1009) นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการพักระดับปานกลาง

ตาราง 76 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมพัทธ์วัฒนธรรม
ชนบท ด้านราคา จำแนกตามความพึงพอใจในการพักเป็นรายคู่

ด้านราคา	ระดับสูงสุด	ระดับปานกลาง	ระดับพอใช้ได้
ระดับสูงสุด		.3044*	.0861*
ระดับปานกลาง			
ระดับพอใช้ได้		.2183*	

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 76 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการพักระดับสูงสุด มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมพัทธ์วัฒนธรรมชนบทด้านราคามากกว่า (.3044) นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการพักระดับปานกลาง และมากกว่า (.0861) นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการพักระดับพอใช้ได้ และส่วนนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการพักระดับพอใช้ได้ มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมพัทธ์วัฒนธรรมชนบทมากกว่า (.2183) นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการพักระดับปานกลาง

ตาราง 77 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมพัทธ์วัฒนธรรม
ชนบท ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามความพึงพอใจในการพักเป็นรายคู่

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับสูงสุด	ระดับปานกลาง	ระดับพอใช้ได้
ระดับสูงสุด		.2437*	.1774*
ระดับปานกลาง			
ระดับพอใช้ได้			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 77 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการพักระดับสูงสุด มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมพัทธ์วัฒนธรรมชนบทด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า (.2437) นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการพักระดับปานกลาง และมากกว่า (.1774) นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการพักระดับพอใช้ได้

ตาราง 78 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมพัส
วัฒนธรรมชนบท จำแนกตามราคาที่พักอาศัย

ระดับความพึงพอใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.032	3	.344	4.830	.003*
	ภายในกลุ่ม	27.074	380	.071		
	รวม	28.107	383			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.027	3	1.009	16.860	.000*
	ภายในกลุ่ม	22.744	380	.060		
	รวม	25.771	383			
3. ด้านทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4.066	3	1.355	14.082	.000*
	ภายในกลุ่ม	36.571	380	.096		
	รวม	40.637	383			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5.016	3	1.672	16.046	.000*
	ภายในกลุ่ม	39.596	380	.104		
	รวม	44.612	383			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 78 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. น้อยกว่าค่า $\alpha = .05$ ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีราคาที่พักอาศัยแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมพัสวัฒนธรรมชนบทด้านการบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน จึงนำมาทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยวิธีการของ LSD (Least-significant different) ได้แสดงผลดังตาราง

ตาราง 79 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมพัทธ์วัฒนธรรม
ชนบท ด้านการบริการ จำแนกตามราคาที่พักต่อคืนเป็นรายคู่

ด้านการบริการ	ต่ำกว่า 500 บาท	500 – 700 บาท	701 – 900 บาท	มากกว่า 901 บาท
ต่ำกว่า 500 บาท			.1067*	
500 – 700 บาท	.0742*		.1809*	
701 – 900 บาท				
มากกว่า 901 บาท				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 79 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีราคาที่พักต่อคืนต่ำกว่า 500 บาท มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมพัทธ์วัฒนธรรมชนบทด้านการบริการมากกว่า (.1067) นักท่องเที่ยวที่มีราคาที่พักต่อคืน 701-900 บาท และส่วนนักท่องเที่ยวที่มีราคาที่พักต่อคืน 500-700 บาท มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมพัทธ์วัฒนธรรมชนบทมากกว่า (.0742) นักท่องเที่ยวที่มีราคาที่พักต่อคืนต่ำกว่า 500 บาท และมากกว่า (.1809) นักท่องเที่ยวที่มีราคาที่พักต่อคืน 701-900 บาท

ตาราง 80 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมผัสวัฒนธรรม
ชนบท ด้านราคา จำแนกตามราคาที่พักต่อกันเป็นรายคู่

ด้านราคา	ต่ำกว่า 500 บาท	500 – 700 บาท	701 – 900 บาท	มากกว่า 901 บาท
ต่ำกว่า 500 บาท		.1148*	.1491*	
500 – 700 บาท				
701 – 900 บาท				
มากกว่า 901 บาท	.2884*	.4032*	.4375*	

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 80 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีราคาที่พักต่อกันต่ำกว่า 500 บาท มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมผัสวัฒนธรรมชนบทด้านราคามากกว่า (.1148) นักท่องเที่ยวที่มีราคาที่พักต่อกัน 500–700 บาท และมากกว่า (.1491) นักท่องเที่ยวที่มีราคาที่พักต่อกัน 701–900 บาท และส่วนนักท่องเที่ยวที่มีราคาที่พักต่อกันมากกว่า 901 บาท มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมผัสวัฒนธรรมชนบทมากกว่า (.2884) นักท่องเที่ยวที่มีราคาที่พักต่อกันต่ำกว่า 500 บาท มากกว่า (.4032) นักท่องเที่ยวที่มีราคาที่พักต่อกัน 500–700 บาท และมากกว่า (.4375) นักท่องเที่ยวที่มีราคาที่พักต่อกัน 701–900 บาท

ตาราง 81 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมพัทธ์วัฒนธรรมชนบท ด้านทำเลที่ตั้ง จำแนกตามราคาที่พักต่อคืนเป็นรายคู่

ด้านทำเลที่ตั้ง	ต่ำกว่า 500 บาท	500 – 700 บาท	701 – 900 บาท	มากกว่า 901 บาท
ต่ำกว่า 500 บาท			.1811*	
500 – 700 บาท			.1258*	
701 – 900 บาท				
มากกว่า 901 บาท	.4439*	.4992*	.6250*	

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 81 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีราคาที่พักต่อคืนต่ำกว่า 500 บาท มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมพัทธ์วัฒนธรรมชนบทด้านทำเลที่ตั้งมากกว่า (.1811) นักท่องเที่ยวที่มีราคาที่พักต่อคืน 701-900 บาท ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีราคาที่พักต่อคืน 500-700 บาท มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมพัทธ์วัฒนธรรมชนบทมากกว่า (.1258) นักท่องเที่ยวที่มีราคาที่พักต่อคืน 70 –900 บาท และส่วนนักท่องเที่ยวที่มีราคาที่พักต่อคืนมากกว่า 901 บาท มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมพัทธ์วัฒนธรรมชนบทมากกว่า (.4439) นักท่องเที่ยวที่มีราคาที่พักต่อคืนต่ำกว่า 500 บาท มากกว่า (.4992) นักท่องเที่ยวที่มีราคาที่พักต่อคืน 500-700 บาท และมากกว่า (.6250) นักท่องเที่ยวที่มีราคาที่พักต่อคืน 701-900 บาท

ตาราง 82 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมพัทธ์วัฒนธรรม
ชนบท ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามราคาที่พักต่อคืนเป็นรายคู่

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า 500 บาท	500 – 700 บาท	701 – 900 บาท	มากกว่า 901 บาท
ต่ำกว่า 500 บาท		.1487*	.2297*	
500 – 700 บาท				
701 – 900 บาท				
มากกว่า 901 บาท	.3417*	.4904*	.5714*	

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 82 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีราคาที่พักต่อคืนต่ำกว่า 500 บาท มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมพัทธ์วัฒนธรรมชนบทด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า (.1487) นักท่องเที่ยวที่มีราคาที่พักต่อคืน 500–700 บาท และมากกว่า (.2297) นักท่องเที่ยวที่มีราคาที่พักต่อคืน 701–900 บาท และส่วนนักท่องเที่ยวที่มีราคาที่พักต่อคืนมากกว่า 901 บาท มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมพัทธ์วัฒนธรรมชนบทมากกว่า (.3417) นักท่องเที่ยวที่มีราคาที่พักต่อคืนต่ำกว่า 500 บาท มากกว่า (.4904) นักท่องเที่ยวที่มีราคาที่พักต่อคืน 500–700 บาท และมากกว่า (.5714) นักท่องเที่ยวที่มีราคาที่พักต่อคืน 701–900 บาท

ตาราง 83 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมพัส
วัฒนธรรมชนบท จำแนกตามความต้องการเข้าพัก

ระดับความพึงพอใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.008	2	1.004	14.658	.000*
	ภายในกลุ่ม	26.099	381	.069		
	รวม	28.107	383			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.254	2	.627	9.745	.000*
	ภายในกลุ่ม	24.517	381	.064		
	รวม	25.771	383			
3. ด้านทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	.612	2	.306	2.914	.055
	ภายในกลุ่ม	40.024	381	.105		
	รวม	40.637	383			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.346	2	1.173	10.574	.000*
	ภายในกลุ่ม	42.266	381	.111		
	รวม	44.612	383			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.575	2	.288	6.010	.003*
	ภายในกลุ่ม	18.240	381	.048		
	รวม	18.816	383			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 83 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า $\alpha = .05$ มี 1 ด้าน แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีความต้องการเข้าพักแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมพัสวัฒนธรรมชนบทด้านทำเลที่ตั้งไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่า $\alpha = .05$ มี 3 ด้าน แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีความต้องการเข้าพักแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมพัสวัฒนธรรมชนบทด้านการบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันจึงนำมาทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยวิธีการของ LSD (Least-significant different) ได้แสดงผลดังตาราง 84 - 86

ตาราง 84 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมพัทธ์วัฒนธรรม
ชนบท ด้านการบริการ จำแนกตามความต้องการเข้าพักเป็นรายคู่

ด้านการบริการ	แน่ใจว่าจะพัก	ไม่พัก	ขึ้นอยู่กับโอกาส
แน่ใจว่าจะพัก		.2220*	
ไม่พัก			
ขึ้นอยู่กับโอกาส	.0638*	.2858*	

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 84 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า นักท่องเที่ยวที่แน่ใจว่าจะพัก มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมพัทธ์วัฒนธรรมชนบทด้านการบริการมากกว่า (.2220) นักท่องเที่ยวที่ไม่พัก และส่วนนักท่องเที่ยวที่จะพักขึ้นอยู่กับโอกาสมีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมพัทธ์วัฒนธรรมชนบทมากกว่า (.0638) นักท่องเที่ยวที่แน่ใจว่าจะพัก และมากกว่า (.2858) นักท่องเที่ยวที่ไม่พัก

ตาราง 85 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมผัสวัฒนธรรม
ชนบท ด้านราคา จำแนกตามความต้องการเข้าพักเป็นรายคู่

ด้านราคา	แน่ใจว่าจะพัก	ไม่พัก	ขึ้นอยู่กับโอกาส
แน่ใจว่าจะพัก		.1405*	.1082*
ไม่พัก			
ขึ้นอยู่กับโอกาส			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 85 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า
นักท่องเที่ยวที่แน่ใจว่าจะพัก มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมผัส
วัฒนธรรมชนบทด้านราคามากกว่า (.1405) นักท่องเที่ยวที่ไม่พัก และมากกว่า (.1082)
นักท่องเที่ยวที่จะพักขึ้นอยู่กับโอกาส

ตาราง 86 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมผัสวัฒนธรรม
ชนบท ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามความต้องการเข้าพักเป็นรายคู่

ด้านการส่งเสริมการตลาด	แน่ใจว่าจะพัก	ไม่พัก	ขึ้นอยู่กับโอกาส
แน่ใจว่าจะพัก		.2111*	
ไม่พัก			
ขึ้นอยู่กับโอกาส	.0895*	.3006*	

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 86 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า นักท่องเที่ยวที่แน่ใจว่าจะพัก มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมผัสวัฒนธรรมชนบทด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า (.2111) นักท่องเที่ยวที่ไม่พัก และส่วน นักท่องเที่ยวที่จะพักขึ้นอยู่กับโอกาสมีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมผัส วัฒนธรรมชนบทมากกว่า (.0895) นักท่องเที่ยวที่แน่ใจว่าจะพัก และมากกว่า (.3006) นักท่องเที่ยว ที่ไม่พัก

ตอนที่ 8 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการของธุรกิจบ้านพักสัมพัทธ์วัฒนธรรมชนบทจำแนกตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาพักบ้านพักสัมพัทธ์วัฒนธรรมชนบท

โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาพักบ้านพักสัมพัทธ์วัฒนธรรมชนบทแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการของธุรกิจบ้านพักสัมพัทธ์วัฒนธรรมชนบทไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาพักบ้านพักสัมพัทธ์วัฒนธรรมชนบทแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการของธุรกิจบ้านพักสัมพัทธ์วัฒนธรรมชนบทแตกต่างกัน

ตาราง 87 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการของธุรกิจบ้านพักสัมพัทธ์วัฒนธรรมชนบท จำแนกตามวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว

ระดับความคิดเห็น		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการวางแผน	ระหว่างกลุ่ม	5.208	4	1.302	19.335	.280
	ภายในกลุ่ม	25.519	379	.067		
	รวม	30.727	383			
2. ด้านการจัดองค์การ	ระหว่างกลุ่ม	15.425	4	3.856	35.505	.133
	ภายในกลุ่ม	41.163	379	.109		
	รวม	56.588	383			
3. ด้านการจูงใจ	ระหว่างกลุ่ม	9.887	4	2.472	18.241	.209
	ภายในกลุ่ม	51.355	379	.136		
	รวม	61.242	383			
4. ด้านการควบคุม	ระหว่างกลุ่ม	.932	4	.233	2.736	.122
	ภายในกลุ่ม	32.265	379	.085		
	รวม	33.197	383			

จากตาราง 87 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า $\alpha = .05$ ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการของธุรกิจบ้านพักสัมพัฒนธรรมชนบทด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ ด้านการจูงใจ และด้านการควบคุมไม่แตกต่างกัน

ตาราง 88 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการของธุรกิจบ้านพักสัมพัฒนธรรมชนบท จำแนกตามลักษณะการพัก

ระดับความคิดเห็น		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการวางแผน	ระหว่างกลุ่ม	1.778	2	.889	11.703	.987
	ภายในกลุ่ม	28.948	381	.076		
	รวม	30.727	383			
2. ด้านการจัดองค์การ	ระหว่างกลุ่ม	2.052	2	1.026	7.169	.177
	ภายในกลุ่ม	54.536	381	.143		
	รวม	56.588	383			
3. ด้านการจูงใจ	ระหว่างกลุ่ม	8.958	2	4.479	32.640	.904
	ภายในกลุ่ม	52.283	381	.137		
	รวม	61.242	383			
4. ด้านการควบคุม	ระหว่างกลุ่ม	6.676	2	3.338	47.951	.336
	ภายในกลุ่ม	26.522	381	.070		
	รวม	33.197	383			

จากตาราง 88 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า $\alpha = .05$ ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะการพักแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการของธุรกิจบ้านพักสัมพัฒนธรรมชนบทด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ ด้านการจูงใจ และด้านการควบคุมไม่แตกต่างกัน

ตาราง 89 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการ
ของธุรกิจบ้านพักสัมพัทธ์วัฒนธรรมชนบท จำแนกตามความถี่ในการเดินทาง

ระดับความคิดเห็น		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการวางแผน	ระหว่างกลุ่ม	.292	3	.097	1.213	.305
	ภายในกลุ่ม	30.435	380	.080		
	รวม	30.727	383			
2. ด้านการจัดองค์การ	ระหว่างกลุ่ม	7.093	3	2.364	18.152	.000*
	ภายในกลุ่ม	49.495	380	.130		
	รวม	56.588	383			
3. ด้านการจูงใจ	ระหว่างกลุ่ม	3.069	3	1.023	6.682	.000*
	ภายในกลุ่ม	58.173	380	.153		
	รวม	61.242	383			
4. ด้านการควบคุม	ระหว่างกลุ่ม	2.745	3	.915	11.418	.000*
	ภายในกลุ่ม	30.452	380	.080		
	รวม	33.197	383			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.089	3	.030	.589	.025*
	ภายในกลุ่ม	19.088	380	.050		
	รวม	19.177	383			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 89 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. น้อยกว่าค่า $\alpha = .05$ มี 3 ด้าน แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการเดินทางแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการของธุรกิจบ้านพักสัมพัทธ์วัฒนธรรมชนบทด้านการจัดองค์การ ด้านการจูงใจ และด้านการควบคุมแตกต่างกัน จึงนำมาทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธีการของ LSD (Least-significant different) ได้แสดงผลดังตาราง 90 - 92

ตาราง 90 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการของธุรกิจบ้านพักสัมพัทธ์วัฒนธรรมชนบท ด้านการจัดองค์การจำแนกตามความถี่ในการเดินทางเป็นรายคู่

ด้านการจัดองค์การ	1 – 2 ครั้งต่อเดือน	ทุกเดือน	นาน ๆ ครั้ง	ทุกปี
1 – 2 ครั้งต่อเดือน				
ทุกเดือน				
นาน ๆ ครั้ง	.2184*	.2242*		.3412*
ทุกปี				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 90 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการเดินทางนาน ๆ ครั้ง มีระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการของธุรกิจบ้านพักสัมพัทธ์วัฒนธรรมชนบท ด้านการจัดองค์การมากกว่า (.2184) นักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการเดินทาง 1 – 2 ครั้งต่อเดือน มากกว่า (.2242) นักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการเดินทางทุกเดือน และมากกว่า (.3412) นักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการเดินทางทุกปี

ตาราง 91 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการของธุรกิจบ้านพักสัมพัทธ์วัฒนธรรมชนบท ด้านการจูงใจจำแนกตามความถี่ในการเดินทางเป็นรายคู่

ด้านการจูงใจ	1 – 2 ครั้งต่อเดือน	ทุกเดือน	นานๆ ครั้ง	ทุกปี
1 – 2 ครั้งต่อเดือน			.1502*	
ทุกเดือน				
นานๆ ครั้ง				
ทุกปี			.2361*	

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 91 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่านักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการเดินทาง 1 – 2 ครั้งต่อเดือน มีระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการของธุรกิจบ้านพักสัมพัทธ์วัฒนธรรมชนบท ด้านการจูงใจมากกว่า (.1502) นักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการเดินทางนานๆ ครั้ง และส่วนนักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการเดินทางทุกปี มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการมากกว่า (.2361) นักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการเดินทางนานๆ ครั้ง

ตาราง 92 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการของธุรกิจบ้านพักสัมพัทธ์วัฒนธรรมชนบท ด้านการควบคุมจำนวนตามความถี่ในการเดินทางเป็นรายคู่

ด้านการควบคุม	1 – 2 ครั้งต่อเดือน	ทุกเดือน	นานๆ ครั้ง	ทุกปี
1 – 2 ครั้งต่อเดือน			.1519*	.1822*
ทุกเดือน			.2275*	.2578*
นานๆ ครั้ง				
ทุกปี				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 92 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการเดินทาง 1 – 2 ครั้งต่อเดือน มีระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการของธุรกิจบ้านพักสัมพัทธ์วัฒนธรรมชนบท ด้านการควบคุมมากกว่า (.1519) นักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการเดินทางนานๆ ครั้ง และมากกว่า (.1822) นักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการเดินทางทุกปี และส่วนนักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการเดินทางทุกเดือน มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการมากกว่า (.2275) นักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการเดินทางนานๆ ครั้ง และมากกว่า (.2578) นักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการเดินทางทุกปี

ตาราง 93 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการ
ของธุรกิจบ้านพักสัมพัทธ์วัฒนธรรมชนบท จำแนกตามจำนวนสมาชิกที่ร่วมพัก

ระดับความคิดเห็น		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการวางแผน	ระหว่างกลุ่ม	2.528	3	.843	11.356	.799
	ภายในกลุ่ม	28.199	380	.074		
	รวม	30.727	383			
2. ด้านการจัดองค์การ	ระหว่างกลุ่ม	2.801	3	.934	6.595	.104
	ภายในกลุ่ม	53.788	380	.142		
	รวม	56.588	383			
3. ด้านการจูงใจ	ระหว่างกลุ่ม	13.286	3	4.429	35.094	.970
	ภายในกลุ่ม	47.955	380	.126		
	รวม	61.242	383			
4. ด้านการควบคุม	ระหว่างกลุ่ม	1.238	3	.413	4.906	.183
	ภายในกลุ่ม	31.959	380	.084		
	รวม	33.197	383			

จากตาราง 93 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า $\alpha = .05$ ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนสมาชิกที่ร่วมพักแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการของธุรกิจบ้านพักสัมพัทธ์วัฒนธรรมชนบทด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ ด้านการจูงใจ และด้านการควบคุมไม่แตกต่างกัน

ตาราง 94 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการ
ของธุรกิจบ้านพักสัมพัทธ์วัฒนธรรมชนบท จำแนกตามการรับรู้ข้อมูลสถานที่พัก

ระดับความคิดเห็น		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการวางแผน	ระหว่างกลุ่ม	2.774	3	.925	12.572	.133
	ภายในกลุ่ม	27.952	380	.074		
	รวม	30.727	383			
2. ด้านการจัดองค์การ	ระหว่างกลุ่ม	18.118	3	6.039	59.654	.596
	ภายในกลุ่ม	38.470	380	.101		
	รวม	56.588	383			
3. ด้านการจูงใจ	ระหว่างกลุ่ม	9.934	3	3.311	24.524	.526
	ภายในกลุ่ม	51.308	380	.135		
	รวม	61.242	383			
4. ด้านการควบคุม	ระหว่างกลุ่ม	6.133	3	2.044	28.703	.154
	ภายในกลุ่ม	27.064	380	.071		
	รวม	33.197	383			

จากตาราง 94 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า $\alpha = .05$ ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ข้อมูลสถานที่พักแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการของธุรกิจบ้านพักสัมพัทธ์วัฒนธรรมชนบทด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ ด้านการจูงใจ และด้านการควบคุมไม่แตกต่างกัน

ตาราง 95 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการ
ของธุรกิจบ้านพักสัมพัสวัฒนธรรมชนบท จำแนกตามวิธีการเดินทางมาพัก

ระดับความคิดเห็น		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการวางแผน	ระหว่างกลุ่ม	5.145	3	1.715	25.473	.155
	ภายในกลุ่ม	25.582	380	.067		
	รวม	30.727	383			
2. ด้านการจัดองค์การ	ระหว่างกลุ่ม	23.757	3	7.919	91.657	.269
	ภายในกลุ่ม	32.831	380	.086		
	รวม	56.588	383			
3. ด้านการจูงใจ	ระหว่างกลุ่ม	11.505	3	3.835	29.300	.485
	ภายในกลุ่ม	49.737	380	.131		
	รวม	61.242	383			
4. ด้านการควบคุม	ระหว่างกลุ่ม	7.714	3	2.571	38.343	.103
	ภายในกลุ่ม	25.483	380	.067		
	รวม	33.197	383			

จากตาราง 95 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า $\alpha = .05$ ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีวิธีการเดินทางมาพักแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการของธุรกิจบ้านพักสัมพัสวัฒนธรรมชนบทด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ ด้านการจูงใจ และด้านการควบคุมไม่แตกต่างกัน

ตาราง 96 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการของธุรกิจบ้านพักสัมพั่ววัฒนธรรมชนบท จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาพัก

ระดับความคิดเห็น		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการวางแผน	ระหว่างกลุ่ม	1.722	4	.430	5.624	.080
	ภายในกลุ่ม	29.005	379	.077		
	รวม	30.727	383			
2. ด้านการจัดองค์การ	ระหว่างกลุ่ม	17.515	4	4.379	42.473	.950
	ภายในกลุ่ม	39.073	379	.103		
	รวม	56.588	383			
3. ด้านการจูงใจ	ระหว่างกลุ่ม	24.598	4	6.150	63.604	.250
	ภายในกลุ่ม	36.643	379	.097		
	รวม	61.242	383			
4. ด้านการควบคุม	ระหว่างกลุ่ม	15.107	4	3.777	79.127	.161
	ภายในกลุ่ม	18.090	379	.048		
	รวม	33.197	383			

จากตาราง 96 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า $\alpha = .05$ ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนครั้งที่มาพักแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการของธุรกิจบ้านพักสัมพั่ววัฒนธรรมชนบท ด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ ด้านการจูงใจ และด้านการควบคุม ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 97 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการ
ของธุรกิจบ้านพักสัมพัทธ์วัฒนธรรมชนบท จำแนกตามความพึงพอใจในการพัก

ระดับความคิดเห็น		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการวางแผน	ระหว่างกลุ่ม	6.209	2	3.105	48.244	.083
	ภายในกลุ่ม	24.518	381	.064		
	รวม	30.727	383			
2. ด้านการจัดองค์การ	ระหว่างกลุ่ม	10.849	2	5.425	45.185	.164
	ภายในกลุ่ม	45.739	381	.120		
	รวม	56.588	383			
3. ด้านการจูงใจ	ระหว่างกลุ่ม	.299	2	.150	.935	.393
	ภายในกลุ่ม	60.942	381	.160		
	รวม	61.242	383			
4. ด้านการควบคุม	ระหว่างกลุ่ม	2.859	2	1.430	17.955	.224
	ภายในกลุ่ม	30.338	381	.080		
	รวม	33.197	383			

จากตาราง 97 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า $\alpha = .05$ ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจในการพักแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการของธุรกิจบ้านพักสัมพัทธ์วัฒนธรรมชนบทด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ ด้านการจูงใจ และด้านการควบคุมไม่แตกต่างกัน

ตาราง 98 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการ
ของธุรกิจบ้านพักสัมพัทธ์วัฒนธรรมชนบท จำแนกตามราคาที่พักต่อคืน

ระดับความคิดเห็น		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการวางแผน	ระหว่างกลุ่ม	1.978	3	.659	8.713	.951
	ภายในกลุ่ม	28.749	380	.076		
	รวม	30.727	383			
2. ด้านการจัดองค์การ	ระหว่างกลุ่ม	11.744	3	3.915	33.172	.994
	ภายในกลุ่ม	44.844	380	.118		
	รวม	56.588	383			
3. ด้านการจูงใจ	ระหว่างกลุ่ม	11.350	3	3.783	28.817	.397
	ภายในกลุ่ม	49.891	380	.131		
	รวม	61.242	383			
4. ด้านการควบคุม	ระหว่างกลุ่ม	11.139	3	3.713	63.960	.232
	ภายในกลุ่ม	22.059	380	.058		
	รวม	33.197	383			

จากตาราง 98 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า $\alpha = .05$ ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีราคาที่พักต่อคืนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการของธุรกิจบ้านพักสัมพัทธ์วัฒนธรรมชนบท ด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ ด้านการจูงใจ และด้านการควบคุมไม่แตกต่างกัน

ตาราง 99 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการ
ของธุรกิจบ้านพักสัมพัทธ์วัฒนธรรมชนบท จำแนกตามความต้องการเข้าพัก

ระดับความคิดเห็น		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการวางแผน	ระหว่างกลุ่ม	2.039	2	1.019	13.537	.115
	ภายในกลุ่ม	28.688	381	.075		
	รวม	30.727	383			
2. ด้านการจัดองค์การ	ระหว่างกลุ่ม	.073	2	.036	.245	.783
	ภายในกลุ่ม	56.516	381	.148		
	รวม	56.588	383			
3. ด้านการจูงใจ	ระหว่างกลุ่ม	.564	2	.282	1.769	.172
	ภายในกลุ่ม	60.678	381	.159		
	รวม	61.242	383			
4. ด้านการควบคุม	ระหว่างกลุ่ม	2.220	2	1.110	13.656	.241
	ภายในกลุ่ม	30.977	381	.081		
	รวม	33.197	383			

จากตาราง 99 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า $\alpha = .05$ ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีความต้องการเข้าพักแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการของธุรกิจบ้านพักสัมพัทธ์วัฒนธรรมชนบทด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ ด้านการจูงใจ และด้านการควบคุมไม่แตกต่างกัน

ตอนที่ 9 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการของธุรกิจบ้านพักสัมพัสวัฒนธรรมชนบทกับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมพัสวัฒนธรรมชนบท

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการของธุรกิจบ้านพักสัมพัสวัฒนธรรมชนบท ซึ่งประกอบด้วย ด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ ด้านการจูงใจ และด้านการควบคุม กับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมพัสวัฒนธรรมชนบท ซึ่งประกอบด้วย ด้านบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

H_0 : ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการของธุรกิจบ้านพักสัมพัสวัฒนธรรมชนบทไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมพัสวัฒนธรรมชนบท

H_1 : ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการของธุรกิจบ้านพักสัมพัสวัฒนธรรมชนบทมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมพัสวัฒนธรรมชนบท

ตาราง 100 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการของธุรกิจบ้านพักสัมพัสวัฒนธรรมชนบทกับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมพัสวัฒนธรรมชนบท โดยภาพรวม

ระดับความคิดเห็นของ นักท่องเที่ยวต่อการ บริหารจัดการของ ธุรกิจบ้านพักสัมพัส วัฒนธรรมชนบท	ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักสัมพัสวัฒนธรรม ชนบท			
	ด้านบริการ	ด้านราคา	ด้านทำเลที่ตั้ง	ด้านการ ส่งเสริม การตลาด
ด้านการวางแผน	.105**	.118**	.040**	.060**
ด้านการจัดองค์การ	.358**	.242**	.072**	.055**
ด้านการจูงใจ	.142**	.277**	.383**	.463**
ด้านการควบคุม	.044**	.269**	.253**	.416**

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

จากตาราง 100 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Pearson's moment correlation analysis แสดงว่า ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการของธุรกิจบ้านพักสัมพัส วัฒนธรรมชนบท ด้านการวางแผน มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ บ้านพักสัมพัสวัฒนธรรมชนบทด้านบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริม การตลาด เท่ากับ .105 .118 .040 และ .060 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการของธุรกิจบ้านพักสัมพัส วัฒนธรรมชนบทด้านการจัดองค์การ มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มี ต่อบ้านพักสัมพัสวัฒนธรรมชนบท ด้านบริการ ด้านราคา เท่ากับ .358 .242 ซึ่งมีความสัมพันธ์ใน ระดับต่ำ ส่วนด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ .072 และ .055 ซึ่งมิ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการของธุรกิจบ้านพักสัมพัส วัฒนธรรมชนบท ด้านการจูงใจ มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ บ้านพักสัมพัสวัฒนธรรมชนบทด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ .463 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับ ปานกลาง ส่วนด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง เท่ากับ .277 .383 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และ ส่วนด้านบริการ เท่ากับ .142 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการของธุรกิจบ้านพักสัมพัส วัฒนธรรมชนบท ด้านการควบคุม มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ บ้านพักสัมพัสวัฒนธรรมชนบท ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ .416 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับ ปานกลาง ส่วนด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง เท่ากับ .269 .253 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และ ส่วนด้านบริการ เท่ากับ .044 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก