

ความคาดหวังและการรับรู้ที่มีผลต่อความพึงพอใจในบริการร้านช่างรีสอร์ท  
ของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวยุโรป

สารนิพนธ์ของ  
ของ  
นางสาวรัตนา สุขะนินทร์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
มกราคม 2547  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๖๕๘.๘๓๔๓

ร.๓๗๖๓

ร.๓

ความคาดหวังและการรับรู้ที่มีผลต่อความพึงพอใจในบริการร้านข้างริสอร์ท  
ของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวยุโรป

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวรัตนา สุขะนินทร์

๒๕ ก.พ. ๒๕๔๗

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มกราคม ๒๕๔๗

h ๒๓๘๗๖๖ ร.๓

รัตนา สุชนะรินทร์. (2546). ความคาดหวังและการรับรู้ที่มีผลต่อความพึงพอใจในบริการลานช้างรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวยุโรป. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาเพื่อศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่จะได้รับของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวยุโรป รวมทั้งศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวยุโรปที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส ถิ่นกำเนิด ถิ่นที่อยู่อาศัย กลุ่มประเทศที่เดินทางไปโดยส่วนใหญ่ งบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละครั้ง และวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวยุโรปที่เข้ามาใช้บริการลานช้างรีสอร์ท จำนวน 238 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วย Bonferroni และการวิเคราะห์กลุ่มที่ไม่เป็นอิสระจากกันโดยใช้ Dependent t-test สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS For Windows Version 11

ผลการวิจัยพบว่า

1. นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุ 40-49 ปี รองลงมาคืออายุ 30-39 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือต่ำกว่าระดับปริญญา ส่วนใหญ่มีอาชีพอื่น รองลงมาคือนักศึกษา นอกจากนี้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน US\$5,500 – US\$8,499 รองลงมาคือ US\$8,500 – US\$11,499 และมีสถานภาพสมรสเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือสถานภาพโสด นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสัญชาติอเมริกัน รองลงมาคือสัญชาติอังกฤษ ซึ่งส่วนใหญ่มีถิ่นกำเนิดที่ LONDON รองลงมาคือ NEW YORK และส่วนใหญ่มีถิ่นที่อยู่อาศัยที่ประเทศอเมริกา รองลงมาคือประเทศอังกฤษ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางไปยังกลุ่มประเทศในทวีปเอเชีย บ่อยที่สุด รองลงมาคือกลุ่มประเทศในทวีปยุโรป ส่วนใหญ่มีงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละครั้ง US\$1,500 – US\$3,499 รองลงมาคืองบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละครั้ง US\$3,500 – US\$5,499 และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ รองลงมาคือเพื่อธุรกิจ

2. ในด้านความคาดหวังนั้น ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอาชีพ รายได้ และงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในคุณภาพการบริการที่จะได้รับแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนในด้านการรับรู้ นั้น ระดับการศึกษา อาชีพ กลุ่มประเทศที่เดินทางไปโดยส่วนใหญ่ งบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละครั้ง และวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการบริการที่ได้รับแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. ในการวิเคราะห์ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างนั้น มีการแบ่งเป็น 3 ด้าน พบว่า

3.1 ด้านคุณสมบัติของลานช้างรีสอร์ทโดยรวมอยู่ในระดับความคาดหวังปานกลาง

ทั้งในเรื่องศิลปะไทยโบราณ รูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก ประเภทของการบริการให้กับลูกค้า คุณภาพการให้บริการ ความปลอดภัย และภาพพจน์และชื่อเสียง แต่ในเรื่องประเภทของการบริการให้กับลูกค้า จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวมีความคาดหวังกับบริการรถรับส่งลูกค้าจากสนามบินเชียงใหม่ถึงรีสอร์ทที่อยู่ในระดับความคาดหวังน้อย และในเรื่องคุณภาพการให้บริการ นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการนำเสนอดนตรีและรำพื้นเมืองขับกล่อมลูกค้าอยู่ในระดับความคาดหวังน้อยเช่นกัน

3.2 ด้านความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อมอยู่ในระดับความคาดหวังปานกลาง

3.3 ด้านความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมืองอยู่ในระดับความคาดหวังปานกลาง

4. ในการวิเคราะห์การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 ด้าน พบว่า

4.1 ด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทโดยรวมอยู่ในระดับการรับรู้มาก ทั้งในเรื่องศิลปะไทยโบราณ รูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก ประเภทของการบริการให้กับลูกค้า คุณภาพการให้บริการ ความปลอดภัย และภาพพจน์และชื่อเสียง แต่ในเรื่องประเภทของการบริการให้กับลูกค้า จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่อบรรยากาศของห้องอาหารแบบท้องถิ่น บริการรถรับส่งลูกค้าจากสนามบิน เชียงรายถึงรีสอร์ท และบริการติดต่อบริษัทท่องเที่ยวอยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง และในเรื่องคุณภาพการให้บริการ นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่อรสชาติของอาหารไทยอยู่ในระดับการรับรู้มากที่สุด รสชาติของอาหารยุโรปอยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง และคุณภาพบริการนำเสนอดนตรีและร้านอาหารชั้นดีกลุ่มลูกค้าอยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง

4.2 ด้านความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อมอยู่ในระดับการรับรู้มาก แต่มีการรับรู้ต่อสภาพแวดล้อมตามธรรมชาติที่เป็นป่าเขาอยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง

4.3 ด้านความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมืองอยู่ในระดับการรับรู้มาก

5. ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวยุโรปที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจ พบว่าลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทมีระดับความคาดหวังต่อบริการน้อยกว่าระดับการรับรู้ต่อการบริการ (E<P) ในทุกด้าน คือ ด้านคุณสมบัติโดยรวม คุณสมบัติที่เกี่ยวกับศิลปะไทยโบราณ รูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก ประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า คุณภาพการให้บริการ ความปลอดภัย และภาพพจน์และชื่อเสียง ด้านความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และด้านความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง ซึ่งหมายความว่าลูกค้ามีความประทับใจต่อคุณภาพการบริการของล้านช้างรีสอร์ทในทุกด้าน



EXPECTATION AND PERCEPTION OF AMERICAN AND EUROPEAN TOURISTS  
AFFECTING THEIR SATISFACTION WITH LANCHANG RESORT SERVICE

AN ABSTRACT  
BY  
RATANA SUKHANINDR

Presented in partial fulfillment of the requirements  
for the Master of Business Administration Degree in Marketing  
at Srinakharinwirot University  
January 2004

Ratana Sukhanindr (2003). *Expectation and perception of American and European Tourists affecting their satisfaction with Lanchang Resort service*. Master Project, M.B.A. (Management).  
Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University, Advisor : Assoc. Prof. Sirivan Serirat

The objectives of this research is to study expectation and perception of American and European Tourists including the comparison between the expectation and the perception of the American and European tourists affecting their satisfaction. This research is conducted by studying gender, age, education, career, monthly income, marital status, birthplace, accommodation, travelling country groups, travelling budget for each trip and travelling objectives.

The sample groups used in this research are 238 American and European tourists that consume noodle in Siam Square area. The questionnaire is utilized as a tool to collect data. Statistical figures are evaluated by using percentage, mean and standard deviation, while statistical differences were analyzed by Independent t-test , One-way Analysis of Variance, Two-way Analysis of Variance and Pearson Correlation. The analysis is processed by SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Window Version11.

The result showed that

1. Most of the tourists are male. Those, with the age of 40-49 and 30-39 years old were found to be a lesser degree. The majority is "Bachelor degree" graduates, whereas those with "lower than Bachelor degree" were of the lesser numbers. Other careers were of the first rank, with students of the second. Besides, the tourists with salary of US\$5,500 – US\$8,499 per month were found in the greatest number, while those with the salary US\$8,500 – US\$11,499 per month were found to be a lesser degree. Most tourists were marriage, with Bachelor of the second. The majority is American, whereas British were found to be a lesser degree. Most of them have an accommodation in America, with United of Kingdom of the second. Besides, most of them often travel to Asian countries and those who often travel to European countries were of the lesser numbers. Those with the travelling budget each time US\$1,500 – US\$3,499 and US\$3,500 – US\$5,499 were found to be at a lesser degree. Relaxation is of the first rank, with business of the second rank.

2. In expectation, the difference in individual factors which are career, monthly income and travelling budget for each trip affects the difference of tourists expectation on quality of the service at significant relationship at 0.05. For perception, education, career, travelling country groups, travelling budget for each trip and travelling objectives also have an effect to the difference of their perception on quality of service at significant relationship at 0.05.

3. The analysis of the expectation of the sample group is separated into 3 parts and found that

- 3.1 In overall of the attributes of Lanchang Resort, the expectation is in medium level for all ancient Thai art, room decoration style, types of service, quality of service, security, image and reputation. Nevertheless, the tourists have less expectation on transportation

from/to the airport, in types of service section, and Thai classical music and dance, in quality of service section.

3.2 The expectation of wealth of natural environment is in medium level.

3.3 The expectation of friendliness from native people is also in medium level.

4. The analysis of the perception of the sample group in all 3 parts founded that

4.1 The perception of the overall of the attributes of Lanchang Resort in ancient Thai art, room decoration style, types of service, quality of service, security, image and reputation is in high level. The perception of local atmosphere of the restaurant, transportation from/to the airport and contact service to travel agencies, in types of service section, are in medium level. In addition, their perception of taste of Thai food, in quality of service section, is in the highest level. Moreover, their perception of Thai classical music and dance, in quality of service section, is in medium level.

4.2 Their perception on wealth of natural environment is in high level. However, the perception on natural mountain is in medium level.

4.3 The perception on friendliness from native people is also in high level.

5. In comparison analysis between the expectation and the perception of the American and European tourists affecting their satisfaction, the significant level of expectation is less than that of perception in overall attributes, including ancient Thai art, room decoration style, types of service, quality of service, security, image and reputation, wealth of natural environment and friendliness from native people. It means that the tourists were absolutely impressed quality of service of the resort.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา  
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

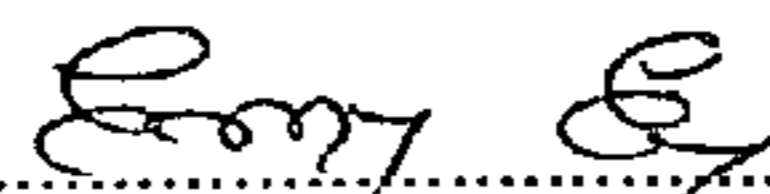


(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

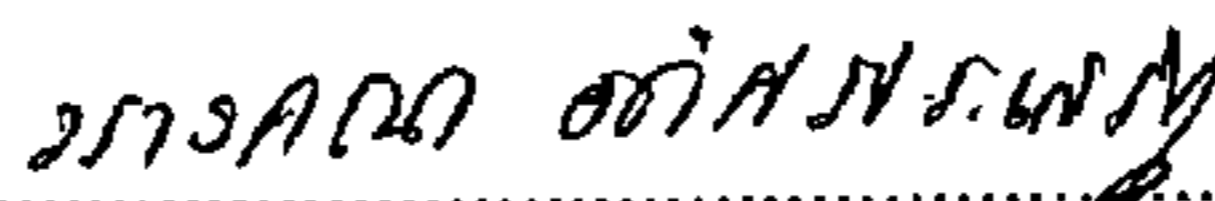
คณะกรรมการสอบ



ประธาน  
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

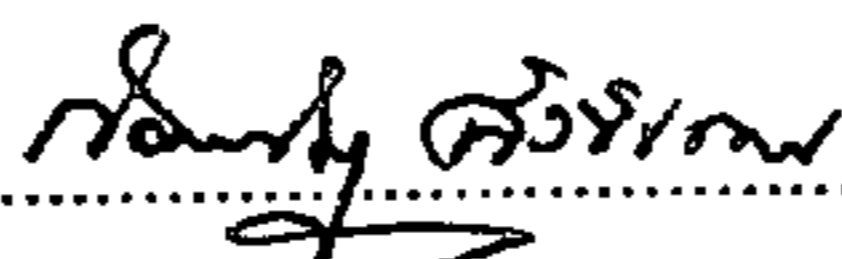


กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)



กรรมการ  
(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 31 เดือน มกราคม พ.ศ. 2547

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

## ประกาศขอบคุณ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ ที่ให้คำปรึกษาตลอดจนข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณ คุณกฤษฎา ตันติราพันธ์ และเพื่อนร่วมงาน ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ตลอดจนความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับทุกท่าน ซึ่งมีส่วนสำคัญทำให้การวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี โดยได้ข้อมูลที่เป็นจริงอย่างครบถ้วน

รัตนา สุชนะรินทร์

สารนิพนธ์ฉบับนี้ ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจาก

โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปีการศึกษา 2546

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ด้วย



## สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
	ความสำคัญของการวิจัย.....	3
	ขอบเขตของการวิจัย.....	3
	กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
	ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
	กรอบแนวความคิด.....	6
	สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
	ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดด้านการท่องเที่ยว.....	9
	แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว (Tourism Motivation).....	12
	แนวความคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง.....	12
	แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	14
	แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้.....	15
	แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	17
	แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ.....	19
	ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์และ.....	24
	ลักษณะการใช้งานของผลิตภัณฑ์ 9 ประเภท	
	แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจ.....	25
	ซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค	
	ประวัติความเป็นมาของร้านข้างริสอร์ท.....	30
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	36
	วิธีการวิจัยและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	37
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	39
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	214
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	214
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	216
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	233
การอภิปรายผล.....	235
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	240
ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป.....	241
บรรณานุกรม.....	243
ภาคผนวก.....	246
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	247
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	253
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	254
การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	256
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	257

## บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ..... ที่มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในปี 1997-2001	25
2	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่จำแนกตามเพศ..... อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส สัญชาติ ถิ่นกำเนิด ถิ่นที่อยู่อาศัย กลุ่มประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวบ่อย งบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว	46
3	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวัง..... ต่อคุณภาพบริการที่จะได้รับของลูกค้าล้านช้าง รีสอร์ทที่มีต่อบริการล้านช้างรีสอร์ทโดยรวม	53
4	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวัง..... ต่อคุณภาพบริการที่จะได้รับของลูกค้าล้านช้าง รีสอร์ทที่มีต่อคุณสมบัติด้านศิลปะไทยโบราณ	54
5	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวัง..... ต่อคุณภาพบริการที่จะได้รับของลูกค้าล้านช้าง รีสอร์ทที่มีต่อคุณสมบัติด้านรูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก	54
6	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวัง..... ต่อคุณภาพบริการที่จะได้รับของลูกค้าล้านช้าง รีสอร์ทที่มีต่อคุณสมบัติด้านประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า	55
7	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวัง..... ต่อคุณภาพบริการที่จะได้รับของลูกค้าล้านช้าง รีสอร์ทที่มีต่อคุณสมบัติด้านคุณภาพการให้บริการ	56
8	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวัง..... ต่อคุณภาพบริการที่จะได้รับของลูกค้าล้านช้าง รีสอร์ทที่มีต่อคุณสมบัติด้านความปลอดภัย	56
9	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวัง..... ต่อคุณภาพบริการที่จะได้รับของลูกค้าล้านช้าง รีสอร์ทที่มีต่อคุณสมบัติด้านภาพพจน์และชื่อเสียง	57
10	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวัง..... ต่อคุณภาพบริการที่จะได้รับของลูกค้าล้านช้าง รีสอร์ทที่มีต่อความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม	57
11	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวัง..... ต่อคุณภาพบริการที่จะได้รับของลูกค้าล้านช้าง รีสอร์ทที่มีต่อความเป็นมิตรไมตรีของชาวพื้นเมือง	58

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
12	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้..... ต่อคุณภาพบริการที่จะได้รับของลูกค้าล้านช้าง รีสอร์ทที่มีต่อบริการล้านช้างรีสอร์ทโดยรวม	58
13	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้..... ต่อคุณภาพบริการที่จะได้รับของลูกค้าล้านช้าง รีสอร์ทที่มีต่อคุณสมบัติด้านศิลปะไทยโบราณ	59
14	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้..... ต่อคุณภาพบริการที่จะได้รับของลูกค้าล้านช้าง รีสอร์ทที่มีต่อคุณสมบัติด้านรูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก	59
15	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้..... ต่อคุณภาพบริการที่จะได้รับของลูกค้าล้านช้าง รีสอร์ทที่มีต่อคุณสมบัติด้านประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า	60
16	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้..... ต่อคุณภาพบริการที่จะได้รับของลูกค้าล้านช้าง รีสอร์ทที่มีต่อคุณสมบัติด้านคุณภาพการให้บริการ	61
17	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้..... ต่อคุณภาพบริการที่จะได้รับของลูกค้าล้านช้าง รีสอร์ทที่มีต่อคุณสมบัติด้านความปลอดภัย	61
18	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้..... ต่อคุณภาพบริการที่จะได้รับของลูกค้าล้านช้าง รีสอร์ทที่มีต่อคุณสมบัติด้านภาพพจน์และชื่อเสียง	62
19	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้..... ต่อคุณภาพบริการที่จะได้รับของลูกค้าล้านช้าง รีสอร์ทที่มีต่อความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม	62
20	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้..... ต่อคุณภาพบริการที่จะได้รับของลูกค้าล้านช้าง รีสอร์ทที่มีต่อความเป็นมิตรไมตรีของชาวพื้นเมือง	63
21	คุณภาพบริการล้านช้างรีสอร์ทตามการรับรู้ของลูกค้าโดยรวม..... และรายด้าน	63
22	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่จำแนกตาม..... จำนวนคืนพักรวม ช่วงเวลาในการเดินทาง และทำเลที่ตั้งสถานที่พักรวม	65
23	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ..... ในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อล้านช้างรีสอร์ท	66
24	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ..... ในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อล้านช้างรีสอร์ท	67

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
25	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคาดหวัง..... ของลูกค้าน้ำชา รีสอร์ทที่มีต่อคุณภาพบริการ จำแนกตามเพศของลูกค้าโดยรวมและรายด้าน	69
26	เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้ารีสอร์ท..... ที่มีต่อคุณภาพการบริการจำแนกตามเพศ	70
27	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคาดหวัง..... ของลูกค้าน้ำชา รีสอร์ทที่มีต่อคุณภาพบริการ จำแนกตามอายุของลูกค้าโดยรวม	71
28	เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้ารีสอร์ท..... ที่มีต่อคุณภาพการบริการจำแนกตามอายุ	73
29	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคาดหวัง..... ของลูกค้าน้ำชา รีสอร์ทที่มีต่อคุณภาพบริการ จำแนกตามระดับการศึกษาของลูกค้าโดยรวม	75
30	เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้ารีสอร์ท..... ที่มีต่อคุณภาพการบริการจำแนกตามระดับการศึกษา	77
31	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคาดหวัง..... ของลูกค้าน้ำชา รีสอร์ทที่มีต่อคุณภาพบริการ จำแนกตามอาชีพของลูกค้าโดยรวม	79
32	เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้ารีสอร์ท..... ที่มีต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามอาชีพ	81
33	เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้ารีสอร์ท..... ที่มีต่อคุณภาพการบริการโดยรวม จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	83
34	เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้ารีสอร์ท..... ที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติโดยรวม จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	84
35	เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้ารีสอร์ท..... ที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติในเรื่อง รูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	85
36	เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้ารีสอร์ท..... ที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติในเรื่อง ประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	86



## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
37	เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ท..... ที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติในเรื่อง คุณภาพการให้บริการ จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	87
38	เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ท..... ที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติในเรื่อง ความปลอดภัย จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	88
39	เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ท..... ที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติในเรื่อง ภาพพจน์และชื่อเสียง จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	89
40	เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ท..... ที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	90
41	เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ท..... ที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	91
42	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคาดหวัง..... ของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีต่อคุณภาพบริการ จำแนกตามรายได้ของลูกค้าโดยรวม	92
43	เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ท..... ที่มีต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามรายได้	94
44	เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ท..... ที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติในเรื่อง รูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก จำแนกตามรายได้ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	96
45	เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ท..... ที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติในเรื่อง ประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า จำแนกตามรายได้ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	97
46	เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ท..... ที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติในเรื่อง คุณภาพการให้บริการ จำแนกตามรายได้ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	98



บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
47	99
เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ท.....	
ที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติในเรื่อง	
ความปลอดภัย จำแนกตามรายได้ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	
48	100
เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ท.....	
ที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทโดยรวม	
จำแนกตามรายได้ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	
49	101
เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ท.....	
ที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม	
จำแนกตามรายได้ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	
50	102
เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ท.....	
ที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง	
จำแนกตามรายได้ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	
51	103
เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ท.....	
ที่มีต่อคุณภาพการบริการโดยรวมทั้งหมด	
จำแนกตามรายได้ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	
52	105
ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคาดหวัง.....	
ของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีต่อคุณภาพบริการ	
จำแนกตามสถานภาพสมรสของลูกค้าโดยรวม	
53	107
เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ท.....	
ที่มีต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามสถานภาพสมรส	
54	109
เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ท.....	
ที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติในเรื่อง	
คุณภาพการให้บริการ จำแนกตามสถานภาพสมรส	
โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	
55	110
ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคาดหวัง.....	
ของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีต่อคุณภาพบริการ	
จำแนกตามสัญชาติของลูกค้าโดยรวมและรายด้าน	
56	111
เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ท.....	
ที่มีต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามสัญชาติ	
57	112
ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคาดหวัง.....	
ของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีต่อคุณภาพบริการ	
จำแนกตามถิ่นกำเนิดของลูกค้าโดยรวมและรายด้าน	
58	113
เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ท.....	
ที่มีต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามถิ่นกำเนิด	

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
59	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคาดหวัง..... ของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีต่อคุณภาพบริการ จำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัยของลูกค้าโดยรวมและรายด้าน	114
60	เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ท..... ที่มีต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย	115
61	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคาดหวัง..... ของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีต่อคุณภาพบริการ จำแนกตามกลุ่มประเทศที่เดินทางไปบ่อยที่สุดของลูกค้าโดยรวม	116
62	เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ท..... ที่มีต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามกลุ่มประเทศที่เดินทางไปบ่อยที่สุด	118
63	เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ท..... ที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติโดยรวม จำแนกตามกลุ่มประเทศที่เดินทางไปบ่อยที่สุด โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	120
64	เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ท..... ที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติในเรื่องศิลปไทยโบราณ จำแนกตามกลุ่มประเทศที่เดินทางไปบ่อยที่สุด โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	121
65	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคาดหวัง..... ของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีต่อคุณภาพบริการ จำแนกตามงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ท่องเที่ยวแต่ละครั้งของลูกค้าโดยรวม	122
66	เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ท..... ที่มีต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามงบประมาณ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง	124
67	เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ท..... ที่มีต่อคุณภาพการบริการโดยรวม จำแนกตามงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	126
68	เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ท..... ที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติโดยรวม จำแนกตามงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	127

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
69	เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ท..... ที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติในเรื่องศิลปะไทยโบราณ จำแนกตามงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	128
70	เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ท..... ที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติ ในเรื่องรูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก จำแนกตามงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	129
71	เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ท..... ที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม จำแนกตามงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	130
72	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคาดหวัง..... ของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีต่อคุณภาพบริการ จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวของลูกค้าโดยรวม	131
73	เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ท..... ที่มีต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว	133
74	เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ท..... ที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติในเรื่อง ศิลปะไทยโบราณ จำแนกตามวัตถุประสงค์ หลักในการท่องเที่ยวโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	135
75	เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ท..... ที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติในเรื่อง คุณภาพการให้บริการ จำแนกตามวัตถุประสงค์ หลักในการท่องเที่ยวโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	136
76	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการรับรู้..... ของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีต่อคุณภาพบริการ จำแนกตามเพศของลูกค้าโดยรวมและรายด้าน	137
77	เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ท..... ที่มีต่อคุณภาพการบริการจำแนกตามเพศ	138
78	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการรับรู้..... ของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีต่อคุณภาพบริการ จำแนกตามอายุของลูกค้าโดยรวม	139

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
79	เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ท..... ที่มีต่อคุณภาพการบริการจำแนกตามอายุ	141
80	เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ท..... ที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติในเรื่อง ประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า จำแนกตามอายุ	143
81	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการรับรู้..... ของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีต่อคุณภาพบริการ จำแนกตามระดับการศึกษาของลูกค้าโดยรวม	144
82	เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ท..... ที่มีต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา	146
83	เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ท..... ที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติในเรื่อง ประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	148
84	เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ท..... ที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติในเรื่อง คุณภาพการให้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	149
85	เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ท..... ที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติในเรื่อง ความปลอดภัย จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	150
86	เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ท..... ที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติในเรื่อง ภาพพจน์และชื่อเสียง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	151
87	เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ท..... ที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	152
88	เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ท..... ที่มีต่อคุณภาพการบริการความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	153
89	เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ท..... ที่มีต่อคุณภาพการบริการความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	154



บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
90	เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ท..... ที่มีต่อคุณภาพการบริการโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	155
91	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการรับรู้..... ของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีต่อคุณภาพบริการ จำแนกตามอาชีพของลูกค้าโดยรวม	156
92	เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ท..... ที่มีต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามอาชีพ	158
93	เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ท..... ที่มีต่อคุณภาพการบริการโดยรวม จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	160
94	เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ท..... ที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติในเรื่อง ประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	161
95	เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ท..... ที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติในเรื่อง ความปลอดภัย จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	162
96	เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ท..... ที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	163
97	เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ท..... ที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	164
98	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการรับรู้..... ของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีต่อคุณภาพบริการ จำแนกตามรายได้ของลูกค้าโดยรวม	165
99	เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ท..... ที่มีต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามรายได้	167
100	เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ท..... ที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติในเรื่อง ศิลป์ไทยโบราณ จำแนกตามรายได้ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	169

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
101	เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ท..... ที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติในเรื่อง รูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก จำแนกตามรายได้ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	170
102	เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ท..... ที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติในเรื่อง ความปลอดภัย จำแนกตามรายได้ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	171
103	เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ท..... ที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง จำแนกตามรายได้ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	172
104	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการรับรู้..... ของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีต่อคุณภาพบริการ จำแนกตามสถานภาพสมรสของลูกค้าโดยรวม	173
105	เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ท..... ที่มีต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามสถานภาพสมรส	175
106	เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ท..... ที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติในเรื่อง ความปลอดภัย จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	177
107	เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ท..... ที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติในเรื่อง ภาพพจน์และชื่อเสียง จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	178
108	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการรับรู้..... ของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีต่อคุณภาพบริการ จำแนกตามสัญชาติของลูกค้าโดยรวมและรายด้าน	179
109	เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ท..... ที่มีต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามสัญชาติ	180
110	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการรับรู้..... ของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีต่อคุณภาพบริการ จำแนกตามถิ่นกำเนิดของลูกค้าโดยรวมและรายด้าน	181
111	เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ท..... ที่มีต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามถิ่นกำเนิด	182



## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
112	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการรับรู้..... ของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีต่อคุณภาพบริการ จำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัยของลูกค้าโดยรวม	183
113	เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ท..... ที่มีต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย	184
114	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการรับรู้..... ของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีต่อคุณภาพบริการ จำแนกตามกลุ่มประเทศที่เดินทางไปบ่อยที่สุด ของลูกค้าโดยรวม	185
115	เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ท..... ที่มีต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามกลุ่มประเทศที่เดินทางไปบ่อยที่สุด	187
116	เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ท..... ที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติในเรื่อง ความปลอดภัย จำแนกตามกลุ่มประเทศ ที่เดินทางไปบ่อยที่สุด โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	189
117	เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ท..... ที่มีต่อคุณภาพการบริการโดยรวม จำแนกตามกลุ่มประเทศ ที่เดินทางไปบ่อยที่สุด โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	190
118	เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ท..... ที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง จำแนกตามกลุ่มประเทศที่เดินทางไปบ่อยที่สุด โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	191
119	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการรับรู้..... ของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีต่อคุณภาพบริการ จำแนกตามงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ท่องเที่ยวแต่ละครั้งของลูกค้าโดยรวม	192
120	เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ท..... ที่มีต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง	194
121	เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ท..... ที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติในเรื่องความปลอดภัย จำแนกตามงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	196

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
122	197
เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของลูกค้าร้านข้างรีสอร์ท..... ที่มีต่อคุณภาพการบริการโดยรวม จำแนกตามงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	
123	198
เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของลูกค้าร้านข้างรีสอร์ท..... ที่มีต่อคุณภาพการบริการความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม จำแนกตามงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	
124	199
ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการรับรู้..... ของลูกค้าร้านข้างรีสอร์ทที่มีต่อคุณภาพบริการ จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวของลูกค้าโดยรวม	
125	201
เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของลูกค้าร้านข้างรีสอร์ท..... ที่มีต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว	
126	203
เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของลูกค้าร้านข้างรีสอร์ท..... ที่มีต่อคุณภาพการบริการโดยรวม จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	
127	204
เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของลูกค้าร้านข้างรีสอร์ท..... ที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติโดยรวม จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	
128	205
เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของลูกค้าร้านข้างรีสอร์ท..... ที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติในเรื่อง ประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	
129	206
เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของลูกค้าร้านข้างรีสอร์ท..... ที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติในเรื่อง คุณภาพการให้บริการ จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	
130	207
เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของลูกค้าร้านข้างรีสอร์ท..... ที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติในเรื่องความปลอดภัย จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
131	เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของลูกค้าร้านข้างริสอร์ท..... ที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติในเรื่องภาพพจน์และชื่อเสียง จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	208
132	เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของลูกค้าร้านข้างริสอร์ท..... ที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	209
133	เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของลูกค้าร้านข้างริสอร์ท..... ที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	210
134	เปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับการรับรู้ของลูกค้า..... ร้านข้างริสอร์ทที่มีต่อคุณภาพการบริการโดยรวมและรายด้าน	212
135	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	233

## บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวนานาชาติที่เข้ามา..... ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายในปี 2000-2002	1
2 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	7
3 แสดงส่วนประสมทางการตลาด.....	11
4 องค์ประกอบของความคาดหวัง.....	13
5 เครือข่ายการสร้างคุณค่า.....	15
6 การรับรู้.....	15
7 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ.....	18
8 รูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการในธุรกิจการให้บริการ.....	21
9 โมเดลคุณภาพของบริการ.....	23
10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์..... และลักษณะการใช้งานของผลิตภัณฑ์ 9 ประการ	25
11 แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	29
12 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและ..... ชาวยุโรปที่มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายในปี 1997-2001	30
13 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันและ..... ฝรั่งเศสที่มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายในปี 1997-2001	31

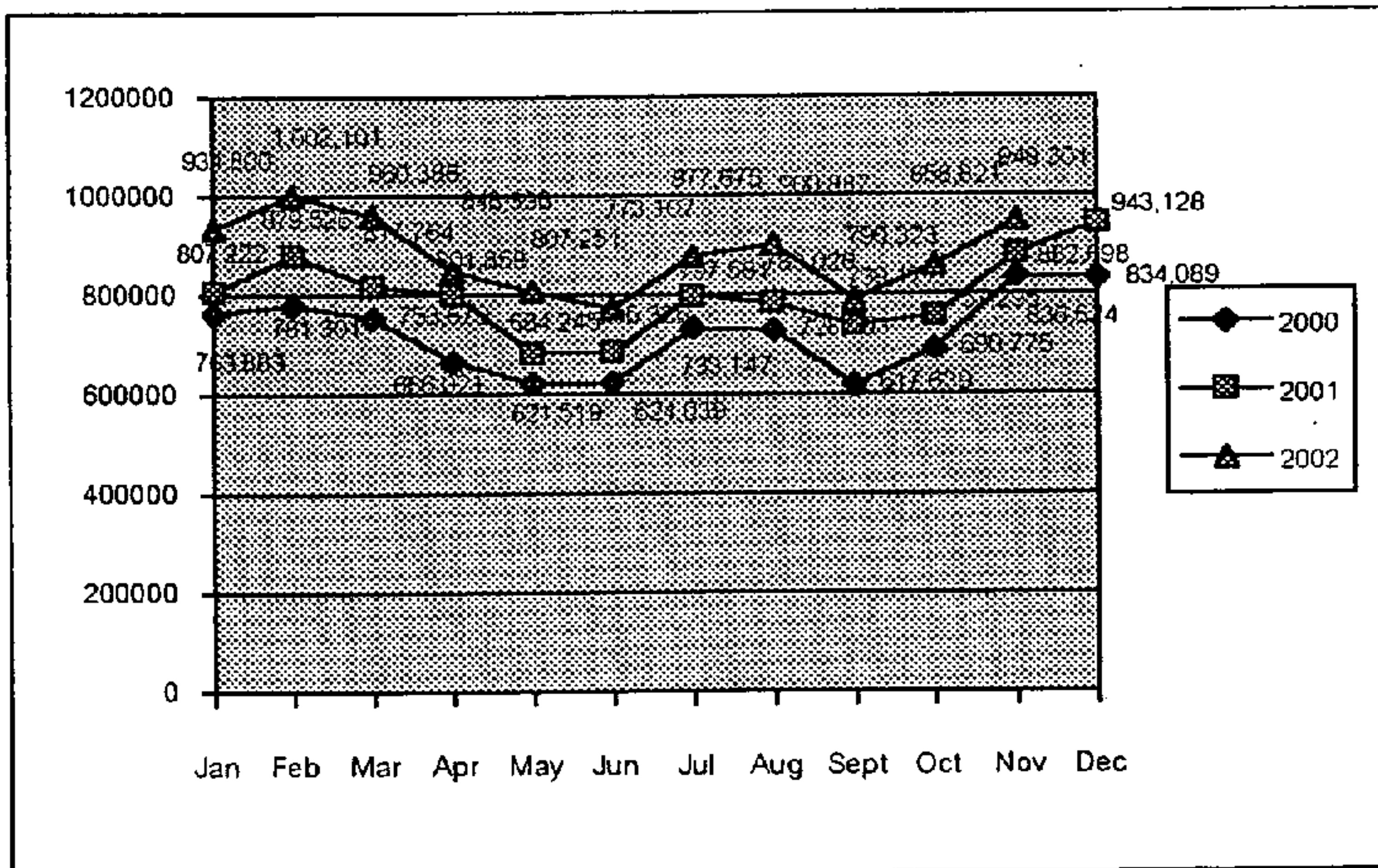


# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

ปัจจุบันประเทศไทยเป็นประเทศแนวหน้าในด้านการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชีย รองจากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งบรรลุเป้าหมายของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 ที่ต้องการให้ไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวที่สำคัญในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ การท่องเที่ยวเป็นภาคเศรษฐกิจที่สามารถโอบอุ้มและเกื้อหนุนประเทศไทยไว้ได้ในยามเกิดวิกฤติเศรษฐกิจ เนื่องจากก่อให้เกิดรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศเป็นจำนวนกว่า 300,000 ล้านบาทต่อปี จากนักท่องเที่ยวนานาชาติประมาณ 9.5 ล้านคน และจำนวนของนักท่องเที่ยวนานาชาติในแต่ละปีมีแนวโน้มสูงขึ้น ดูได้จากภาพประกอบ 1 แสดงให้เห็นว่าจำนวนนักท่องเที่ยวนานาชาติเพิ่มขึ้นทุกปีตั้งแต่ปี 2000 จนถึงปี 2002 โดยเฉพาะช่วงเดือนมกราคม-มีนาคม ช่วงเดือนกรกฎาคม-สิงหาคม และช่วงเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคมของทุกปี



ภาพประกอบ 1 จำนวนนักท่องเที่ยวนานาชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในปี 2000 – 2002 ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. งานสถิติการท่องเที่ยว. (2544-2545)

อย่างไรก็ตาม สภาพการณ์ภายนอกได้แก่ การชะลอตัวของเศรษฐกิจสหรัฐอเมริกาและการทรุดตัวลงอย่างต่อเนื่องของเศรษฐกิจญี่ปุ่น มีผลทำให้ความต้องการท่องเที่ยวนานาชาติลดลง การพัฒนาการทางเทคโนโลยีการบินที่สามารถสร้างเครื่องบินที่บินได้ไกลขึ้น รวมทั้งการขยายเส้นทางบินของสายการบินต่างๆ ทำให้ความได้เปรียบด้านที่ตั้งของไทยลดลง และการเปิดตัวของแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆรวมทั้งการเปลี่ยนแปลงแบบแผนการทำงานและการดำรงชีวิตในประเทศตะวันตก ทำให้การท่องเที่ยวนานาชาติในอนาคตมีแนวโน้มที่บ่่อยครั้งขึ้น แต่ระยะเวลาล้านลง มีผลกระทบทำให้การเพิ่มจำนวนวันพักของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนไทยเป็นไปได้ยากขึ้น ดังนั้นการเพิ่มจำนวนครั้งของการท่องเที่ยวต่อปีและค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวต่อวัน ขึ้นอยู่กับศักยภาพและความสามารถในการดึงดูดใจของแต่ละประเทศ เป็นผลให้ภาวะการแข่งขันเพื่อแย่งชิงนักท่องเที่ยวรุนแรงมากขึ้น

ถึงแม้การแข่งขันในตลาดท่องเที่ยวนานาชาติจะเข้มข้นขึ้น ประเทศไทยก็ยังมีโอกาสที่จะพัฒนาตัวเองให้ไปสู่การท่องเที่ยวประเภทการประชุม นิทรรศการ ธรรมชาติ วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ซึ่งเป็นตลาดท่องเที่ยวแบบใหม่ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสนใจเป็นพิเศษ นอกจากนี้ประเทศไทยยังมีโอกาสที่จะสร้างพันธมิตรกับประเทศสิงคโปร์ จีน และประเทศในกลุ่มภูมิภาคอินโดจีน โดยรวมจุดแข็งของพันธมิตรแต่ละฝ่ายทั้งด้านการตลาดและการบริการเพื่อขยายตลาดให้กว้างขึ้น โดยเฉพาะจีนซึ่งไทยมีโอกาสนดีในฐานะที่เป็นประตูสู่จีนตะวันตกและจีนตอนใต้

ประเทศคู่แข่งที่สำคัญในด้านการท่องเที่ยวแบบธรรมชาติของไทยได้แก่ ประเทศออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ แคนาดา สหรัฐอเมริกา ประเทศในแถบแอฟริกา และกลุ่มประเทศในแถบสแกนดิเนเวีย ประเทศเหล่านี้จะใช้ความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติเป็นจุดขาย เช่นประเทศเคนย่าและอุกันด้านำเสนอขายรูปแบบการท่องเที่ยวแบบซาฟารี ประเทศแคนาดาเน้นขายการท่องเที่ยวแบบรถคาราวาน ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมสรรพภายในรถ ประเทศสวีเดนเน้นขายการท่องเที่ยวทางน้ำ ส่วนประเทศคู่แข่งที่สำคัญในด้านการท่องเที่ยวแบบวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของไทยได้แก่ กลุ่มประเทศในแถบทวีปเอเชียเป็นส่วนใหญ่คือ จีน ไต้หวัน ญี่ปุ่น ฮ่องกง มาเลเซีย ฮ่องกง บรูไน อียิปต์ เป็นต้น

ประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจทั้งทางธรรมชาติ วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์หลายแห่งทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ แต่ละภูมิภาคจะมีธรรมชาติ วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ เป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่นของตนเอง เชียงรายเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพสูงจังหวัดหนึ่งในด้านการท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ โดยดูได้จากความได้เปรียบของที่ตั้งทางสภาพภูมิศาสตร์ ที่มีดินแดนติดกับประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมแห่งพม่า ทางทิศเหนือและทิศตะวันตก และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวทางทิศตะวันออก มีพรมแดนใกล้ชิดกับมณฑลยูนนาน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นภูเขาและที่ราบสูง มีแหล่งต้นน้ำลำธารหลายสายและเป็นแหล่งผลิตทางการเกษตรที่สำคัญ มีทิวทัศน์ทางธรรมชาติที่สวยงามมาก มีภูมิอากาศที่หนาวเย็นในฤดูหนาว ฝนตกมากและชุ่มชื้นในฤดูฝน

เชียงรายเป็นจังหวัดที่มีชนกลุ่มน้อยชาวไทยภูเขาเผ่าต่าง ๆ รวมทั้งชาวจีนฮ่อและชาวไทยใหญ่อาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก ล้วนแต่เป็นผู้มีอัธยาศัยใจคอดีและให้ความอบอุ่นเป็นมิตรต่อผู้มาเยือน และมีประวัติศาสตร์อันยาวนาน ตั้งแต่สมัยพระเจ้าเม็งราย ทำให้เชียงรายมีแหล่งท่องเที่ยวมากมายทางด้านประวัติศาสตร์ และการล่องเรือตามลำน้ำโขงจากเชียงแสนไปถึงสิบสองปันนาประเทศจีน ได้สร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เพราะความสวยงามทางธรรมชาติของสองฝั่งโขงยังคงความบริสุทธิ์อยู่

นอกจากนี้เชียงรายยังเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของอินโดจีนและจีนตอนใต้ สนามบินเชียงรายเป็นสนามบินนานาชาติที่สามารถรองรับเครื่องบินโดยสารที่บินตรงมาจากยุโรปหรืออเมริกาได้ และยังเป็นจุดเชื่อมต่อไปยังเชียงตุงและจังหวัดสำคัญต่างๆภายในประเทศ

จากศักยภาพที่ได้เปรียบของจังหวัดเชียงรายทำให้ บริษัท ล้านช้างรีสอร์ท จำกัด ตัดสินใจที่จะลงทุนพัฒนารีสอร์ทให้ตรงกับความต้องการของตลาดโดยเฉพาะตลาดต่างประเทศ การศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ที่มีผลต่อความพึงพอใจในบริการล้านช้างรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวอเมริกันและชาวยุโรป จะทำให้ผู้บริหารทราบถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการของล้านช้างรีสอร์ท ทำให้ล้านช้างรีสอร์ทสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงแผนและนโยบายทางการตลาดให้เหมาะสมกับการท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน เพื่อเพิ่มความประทับใจและ



พึงพอใจให้กับ ลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น และทำให้มีพฤติกรรมการซื้อซ้ำเกิดขึ้น ซึ่งพฤติกรรมการซื้อซ้ำและจำนวนลูกค้าใหม่จะเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความสำเร็จของแผนการตลาดที่ตั้งไว้

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่จะได้รับของกลุ่มเป้าหมาย
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับของกลุ่มเป้าหมาย
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจ

### ความสำคัญของการวิจัย

ความสำคัญของการวิจัยครั้งนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเด็น

1. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารร้านช่างรีสอร์ทในการปรับปรุงแผนการตลาดที่วางไว้ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาดที่ตั้งไว้
2. ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

### ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้จะศึกษาถึงความคาดหวังและการรับรู้ที่มีผลต่อความพึงพอใจในบริการร้านช่างรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยศึกษาความคาดหวังต่อคุณภาพบริการที่จะได้รับและการรับรู้ต่อคุณภาพบริการที่ได้รับของลูกค้าในด้านต่างๆดังต่อไปนี้

1. คุณสมบัติของร้านช่างรีสอร์ท
  - 1.1 ศิลปะไทยโบราณ
  - 1.2 รูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก
  - 1.3 ประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า
  - 1.4 คุณภาพการให้บริการ
  - 1.5 ความปลอดภัย
  - 1.6 ภาพพจน์และชื่อเสียง
2. ความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม
3. ความเป็นมิตรไมตรีของชาวพื้นเมือง

ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของลูกค้านี้จะมีผลต่อระดับความพึงพอใจ ที่จะนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในที่สุด

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

#### ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวยุโรปที่เข้ามาใช้บริการร้านช่างรีสอร์ท

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

จำนวนนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวยุโรปที่เข้ามาพักที่ร้านช่างรีสอร์ทในไตรมาสสุดท้ายของปี 2545 โดยเฉลี่ยมีจำนวนประมาณ 900 คน ซึ่งสามารถนำมาคำนวณได้จำนวนตัวอย่าง 238 คน (นราศรี

ไววนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี. 2545 : 104) และสำรองไว้ 10% หรือเท่ากับจำนวน 24 คน (เมื่อสำรองกรณีแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์) รวมขนาดตัวอย่างทั้งหมด 262 คน โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน  $\pm 5\%$  ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งได้จากการใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสองขั้นตอนดังนี้ (Two-Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกกลุ่มลูกค้าชาวอเมริกันและชาวยุโรปที่มาใช้บริการของล้านช้างรีสอร์ทเท่านั้น

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลในกลุ่มลูกค้าชาวอเมริกันและชาวยุโรปที่มาใช้บริการของล้านช้างรีสอร์ท

## ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ในการศึกษาวิจัยนี้คือปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่

1.1 เพศ

1. ชาย
2. หญิง

1.2 อายุ

1. 20 - 29 ปี
2. 30 - 39 ปี
3. 40 - 49 ปี
4. 50 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

1. ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ระดับปริญญาตรี
3. ระดับสูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

1. นักศึกษา
2. เจ้าของกิจการ / อาชีพอิสระ (เช่น แพทย์ ทนายความ วิศวกร ฯลฯ)
3. พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง
4. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
5. อื่นๆ

1.5 รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่า US\$2,500
2. US\$2,500 – US\$5,499
3. US\$5,500 – US\$8,499
4. US\$8,500 – US\$11,499
5. US\$11,500 – US\$14,499
6. มากกว่า US\$14,500

1.6 สถานภาพสมรส

1. โสด
2. สมรส

### 3. หมาย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

#### 1.7 สัญชาติ

#### 1.8 ถิ่นกำเนิด

#### 1.9 ถิ่นที่อยู่อาศัย

#### 1.10 ส่วนใหญ่เดินทางไปยังกลุ่มประเทศ

##### 1. กลุ่มทวีปเอเชีย

##### 2. กลุ่มทวีปยุโรป

##### 3. กลุ่มทวีปอเมริกาเหนือ / ใต้

##### 4. กลุ่มทวีปแอฟริกา

##### 5. กลุ่มทวีปตะวันออกเฉียง

##### 6. กลุ่มทวีปออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์

#### 1.11 งบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละครั้ง

##### 1. ไม่เกิน US\$1,500

##### 2. US\$1,500 – US\$3,499

##### 3. US\$3,500 – US\$5,499

##### 4. มากกว่า US\$5,500

#### 1.12 วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว

##### 1. เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ

##### 2. เพื่อการศึกษา

##### 3. เพื่อพบปะญาติหรือเพื่อนฝูง

##### 4. เพื่อการสัมมนา

##### 5. เพื่อธุรกิจ

##### 6. อื่นๆ

## 2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

### 2.1 ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการที่จะได้รับ

#### 2.1.1 คุณสมบัตินของล้านช้างรีสอร์ท

#### 2.1.2 ความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม

#### 2.1.3 ความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง

### 2.2 การรับรู้ต่อคุณภาพบริการที่ได้รับ

#### 2.2.1 คุณสมบัตินของล้านช้างรีสอร์ท

#### 2.2.2 ความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม

#### 2.2.3 ความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง

## นิยามศัพท์เฉพาะ

นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวยุโรป หมายถึง ชาวต่างชาติชาวอเมริกันและยุโรปที่มาพักแรมที่ล้านช้างรีสอร์ท

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการล้านช้างรีสอร์ท หมายถึง พฤติกรรมในการซื้อและใช้ เหตุผลในการซื้อและใช้ ตลอดจนคุณสมบัติ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของล้านช้างรีสอร์ทที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ

ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการที่จะได้รับ หมายถึง ทักษะคติเกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการที่ลูกค้าของล้านช้างรีสอร์ทที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวยุโรปคาดว่าจะได้รับจากบริการของล้านช้างรีสอร์ท

การรับรู้ต่อคุณภาพบริการที่ได้รับ หมายถึง กระบวนการที่ลูกค้าของล้านช้างรีสอร์ทที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวยุโรปเลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ และตีความหมายการรับรู้ในบริการของล้านช้างรีสอร์ท

คุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ท ในที่นี้หมายถึงความรวมถึงศิลปะไทยโบราณ รูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก ประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า คุณภาพการให้บริการ ความปลอดภัย และภาพพจน์และชื่อเสียง

ความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม ในที่นี้หมายถึงความรวมถึงธรรมชาติที่เป็นป่าเขา สวนดอกไม้ และสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมรอบรีสอร์ท เช่น หมู่บ้านชนพื้นเมือง และโบราณสถาน

ความเป็นมิตรไมตรีของชาวพื้นเมือง ในที่นี้หมายถึงความรวมถึงความเป็นมิตรของชาวเชียงราย และชาวเขาเผ่าต่างที่อาศัยอยู่รอบรีสอร์ท

### กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ประสมประสานตัวแปรต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล (ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย) ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการที่จะได้รับ การรับรู้ต่อคุณภาพบริการที่ได้รับ และความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ ให้เป็นกรอบแนวความคิดในการวิจัยของการศึกษาเรื่องนี้ดังนี้

ตัวแปรตาม

ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการที่จะได้รับ (ES)

1. คุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ท
  - ศิลปะไทยโบราณ
  - รูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก
  - ประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า
  - คุณภาพการให้บริการ
  - ความปลอดภัย
  - ภาพพจน์และชื่อเสียง
2. ความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม
3. ความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง

ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ
5. รายได้ต่อเดือน
6. สถานภาพสมรส
7. สัญชาติ
8. ถิ่นกำเนิด
9. ถิ่นที่อยู่อาศัย
10. กลุ่มประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวบ่อย
11. งบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทาง
12. วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ

1.  $ES > PS$  ลูกค้ายรู้สึกไม่พอใจ
2.  $ES = PS$  ลูกค้ายรู้สึกพอใจ
3.  $ES < PS$  ลูกค้ายรู้สึกประทับใจ

การรับรู้ต่อคุณภาพบริการที่ได้รับ (PS)

1. คุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ท
  - ศิลปะไทยโบราณ
  - รูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก
  - ประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า
  - คุณภาพการให้บริการ
  - ความปลอดภัย
  - ภาพพจน์และชื่อเสียง
2. ความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม
3. ความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง

ภาพประกอบ 2 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย



### สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพบริการที่จะได้รับแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพบริการที่ได้รับแตกต่างกัน
3. ความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพบริการที่จะได้รับแตกต่างกับการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพบริการที่ได้รับ

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่สามารถนำเสนอได้ตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดด้านการท่องเที่ยว
2. แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว (Tourism Motivation)
3. แนวความคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง
4. แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
5. แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้
6. แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
- ๗) แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ
8. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์และลักษณะการใช้งานของผลิตภัณฑ์ 9 ประการ
9. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค
10. ประวัติความเป็นมาของร้านข้างริสอร์ท
11. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดด้านการท่องเที่ยว

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543 : 12 ; อ้างอิงจาก Kotler. n.d.) หรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ธุรกิจต้องใช้อย่างร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543 : 13 ; อ้างอิงจาก Bovee, Houston and Thill. n.d.) ส่วนประสมทางการตลาดอาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ปัจจัยภายในทางการตลาด หรือปัจจัยทางการตลาด (Internal Marketing Factor หรือ Marketing Factor) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่องค์กรควบคุมได้

ทายาท กิตติกุล (2540:12) ได้กล่าวถึงตลาดการท่องเที่ยว ซึ่งใช้แนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) เพื่อค้นหาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อที่จะได้ผลิตสินค้าทางการท่องเที่ยวในการบำบัดความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยใช้เครื่องมือที่เรียกว่า "ส่วนประสมทางการตลาด" (Marketing Mix) หรือ "the 4Ps" ตามแนวความคิดของ แม็คคาร์ที (McCarthy. 1979 : 39) ได้กล่าวถึงการสนองความต้องการและการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

##### 1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Product) ประกอบด้วยสินค้าทั้งที่เป็นรูปธรรม นามธรรม และบริการ ที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ามากที่สุด

มิดเดิลตัน (Middleton. 1998 : 80) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของสินค้าทางการท่องเที่ยวว่ามีองค์ประกอบหลักอยู่ 5 องค์ประกอบด้วยกันคือ

1. สิ่งดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Attractions) เช่น สิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ สิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น สิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรมและสังคม
2. สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการในสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Facilities and Service)

ได้แก่ ความพร้อมทางด้านที่พัก ความพร้อมทางด้านภัตตาคาร บาร์และคาเฟ่ ความพร้อมทางการคมนาคมขนส่ง สถานที่เล่นกีฬา และสันทนาการ สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการอื่นๆ

3. การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว (Accessibility of the Destination) อันได้แก่ สาธารณูปโภคหรือโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) พาหนะในการเดินทาง การบริการนักท่องเที่ยว และกฎระเบียบของรัฐบาล

4. ภาพพจน์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Images of the Destination) เป็นภาพพจน์และความคาดหวังที่อยู่ในใจของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

5. ราคาที่ผู้บริโภคยินดีจ่าย (Price to the Consumer) เป็นผลรวมด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ค่าที่พัก และการเลือกกระดุมบริการ ซึ่งทำให้สินค้ามีความแตกต่างกัน

## 2. ราคา (Price)

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวต้องจ่ายตามมูลค่าของสินค้าและบริการที่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเป็นผู้กำหนด

แม็คอินทอชและโกลเนอร์ (Mcintosh and Goeldner. 1986 : 378-379) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนโยบายราคาของสินค้าและบริการการท่องเที่ยวได้แก่ คุณภาพ ลักษณะเด่น วิธีการแจกจ่าย ต้นทุนในการแจกจ่ายและต้นทุนการผลิตสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ตลอดจนขอบเขตของการแข่งขันทางการตลาด ลักษณะของตลาด กำไรที่ต้องการขององค์กร ฤดูกาลท่องเที่ยว ราคาที่ใช้ลดพิเศษเพื่อการส่งเสริมการขาย และข้อที่ควรคำนึงทางด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว

## 3. สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution / Place) หมายถึง กลไก หรือ กระบวนการ หรือ ช่องทาง หรือ วิธีที่จะทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายเปลี่ยนมือ เปลี่ยนความเป็นเจ้าของจากผู้ผลิต จากสถาบันการค้าส่ง และสถาบันการค้าปลีก หรือพ่อค้าคนกลางไปสู่ผู้บริโภค หรือผู้ใช้อย่างสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย ทำให้ธุรกิจสามารถบรรลุเป้าหมายทางการขายได้อย่างดี

แม็คอินทอชและโกลเนอร์ (Mcintosh and Goeldner. 1986 : 380-381) ได้กล่าวว่าการตัดสินใจเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลกระทบต่อองค์ประกอบอื่นๆของส่วนผสมทางการตลาด ดังนั้นองค์กรจะต้องเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมและให้สอดคล้องกับส่วนผสมทางการตลาดอื่นๆด้วย

ระบบการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยว เป็นการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยว (Traveller) ที่เป็นผู้ซื้อสินค้าและบริการการท่องเที่ยว และผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว (The Suppliers of Travel Services) ซึ่งถือว่าเป็นผู้ผลิตสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ได้แก่ บริษัทสายการบิน โรงแรม และบริษัทบริการรถเช่า เป็นต้น และต้องอาศัยคนกลาง (Intermediaries) ในการแนะนำสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวและข้อมูลต่างๆออกสู่ตลาด เพื่อให้เกิดการซื้อขายทางการท่องเที่ยว ซึ่งคนกลางเหล่านั้น ได้แก่ บริษัทนำเที่ยวที่จัดบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Tour Packagers) ตัวแทนขายปลีกทางการท่องเที่ยว (Retail Travel Agents) และช่องทางการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยวแบบพิเศษ (Specialty Channeller) เช่น บริษัทนำเที่ยวที่รับจัดนำเที่ยวให้พนักงานของหน่วยงานต่างๆบริษัทผู้รับวางแผนจัดงานประชุม สำนักงานประสานความร่วมมือด้านการเดินทาง สมาคมผู้บริหารธุรกิจด้านการท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ที่เป็นตัวแทนของโรงแรมที่ประสานงานกับบริษัทนำเที่ยว

**THE FOUR P'S OF THE MARKETING MIX**



ภาพประกอบ 3 แสดงส่วนประสมทางการตลาด



#### 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ทั้งกระบวนการขายโดยบุคคล (Personal Selling) และไม่ใช่บุคคล (Non-Personal Selling) เข้าไปติดต่อลูกค้าเพื่อทำให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายไปยังผู้บริโภคให้มากที่สุด รวดเร็วที่สุด และมีผลกำไรตามที่ธุรกิจนั้นต้องการ

แม็คอินทอชและโกลเนอร์ (McIntosh and Goeldner. 1986 : 382-388) ได้กล่าวถึง จุดมุ่งหมายของการส่งเสริมการตลาด คือ สร้างความต้องการท่องเที่ยวให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งจะกลายเป็นนักท่องเที่ยวในอนาคตให้มาใช้บริการนำเที่ยว หรือมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ทำการส่งเสริมการตลาด ซึ่งใช้วิธีการโฆษณา (Advertising) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การให้ข่าว (Publicity) และกิจกรรมการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Activities) ซึ่งต้องเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจ (Attract Attention) สร้างความสนใจ (Create Interest) สร้างความต้องการ (Create a Desire) และทำให้เกิดการกระทำการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว (Get Action)

เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2541 : 36)

การศึกษาทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดด้านการท่องเที่ยวเป็นการพิจารณาถึงองค์ประกอบทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยจะเน้นองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์และราคาเป็นหัวข้อหลักในการศึกษาและการตั้งคำถามในแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้มากที่สุด และเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องและใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด

## 2. แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Tourism Motivation)

แม็คอินทอชและโกลเนอร์ (ชาติชาย เทพแบ่ง.2538 : 26 ; อ้างอิงจาก McIntosh and Goeldner. 1986 : 124-125) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจหมายถึงสิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสนองความต้องการของตนเอง ตามปกตินักท่องเที่ยวจะเดินทางหรือไม่ย่อมขึ้นกับแรงจูงใจ (Motivation) ที่สำคัญ ดังนี้ คือ

1. สิ่งจูงใจทางกายภาพ (Physical Motivation) ได้แก่สิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับการพักผ่อนทางร่างกายและจิตใจ
2. สิ่งจูงใจทางวัฒนธรรม (Cultural Motivation) ได้แก่ความปรารถนาที่อยากจะรู้จักผู้อื่น เช่น เรื่องราวเกี่ยวกับดนตรี ศิลปะ นาฏศิลป์ และศาสนา
3. สิ่งจูงใจระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivation) ได้แก่ความปรารถนาที่จะได้พบคนใหม่ๆ
4. สิ่งจูงใจทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Status and Prestige Motivation) ได้แก่ความต้องการพัฒนาตนเองและแสดงความสำคัญของตนเอง เช่น การเดินทางทำธุรกิจ การประชุมการศึกษา

การศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวทำให้ทราบถึงปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางออกท่องเที่ยว ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อแนวคำถามที่จัดทำขึ้นในแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยมากที่สุด

## 3. แนวความคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง

ความคาดหวัง (Expectation) หมายถึง หัตถ์คติที่เกี่ยวกับความต้องการหรือความปรารถนาที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับการบริการนั้นๆ (ธเนศ เทพพิทักษ์. 2546 : 38 ; อ้างอิงจาก Parasuramant, et al. 1998 : 16) ลูกค้าจะทำการประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการโดยนำมาเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังไว้ จากการ



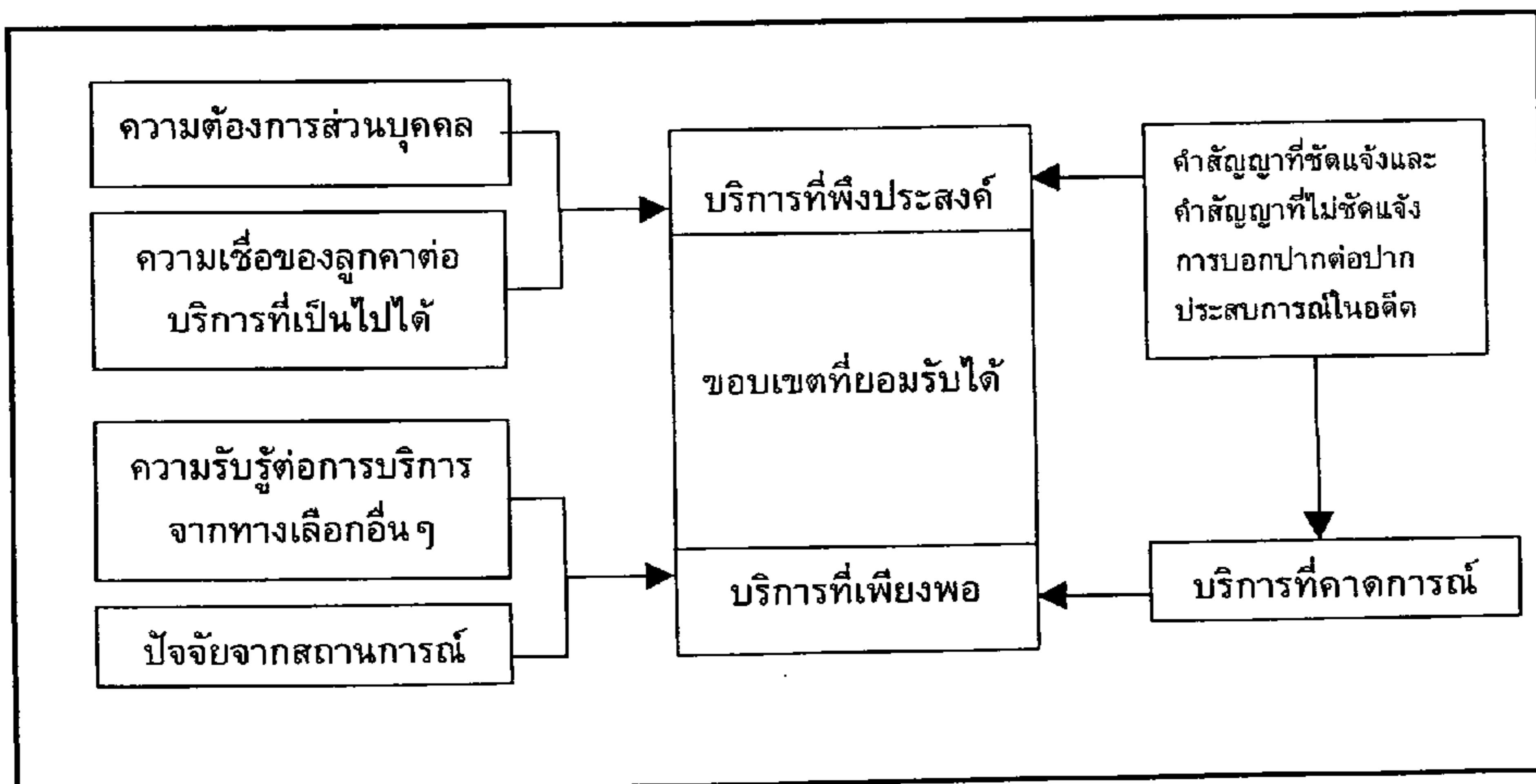
ศึกษาพบว่าประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการมีดังนี้ (ชเนต เทพพิทักษ์. 2546 : 38 ; อ้างอิงจาก Christopher, Vandermerwen and Lewis. 1996 : 123-125)

1. ความคาดหวังของลูกค้าต่อสินค้าและบริการจะมีความผันแปรในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน
2. ความคาดหวังของลูกค้าจะมีความผันแปรในกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน
3. ความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการจะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์การรับบริการจากผู้ให้บริการรายต่าง ๆ ที่แข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน หรือจากผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกัน

องค์ประกอบของความคาดหวัง (The Component of Customer Expectations) ได้แก่

1. บริการที่พึงประสงค์ (Desired Service) เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับหรือปรารถนาที่จะได้รับ ซึ่งระดับของความปรารถนานั้นขึ้นอยู่กับความต้องการส่วนบุคคล และความเชื่อของลูกค้าที่มีต่อบริการที่ได้รับ
2. บริการที่เพียงพอ (Adequate Service) เป็นระดับต่ำสุดของการบริการที่ลูกค้าจะยอมรับได้โดยไม่เกิดความรู้สึกไม่พอใจ ซึ่งความคาดหวังในระดับนี้เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคต่อทางเลือกของผู้ให้บริการรายอื่น ๆ ระดับการบริการที่พึงประสงค์และระดับบริการที่พอเพียงได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 3 ด้านคือ จากคำสัญญาที่ผู้ให้บริการให้แก่ลูกค้าทั้งที่เป็นสัญญาชัดเจนและเป็นสัญญาไม่ชัดเจน จากการบอกแบบปากต่อปากของลูกค้า และจากประสบการณ์ในอดีตของลูกค้า
3. บริการที่คาดการณ์ (Predicted Service) เป็นระดับการให้บริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากผู้ให้บริการ ในขณะที่ลูกค้าพบปะกับผู้ให้บริการ การบริการที่คาดการณ์นี้มีผลกระทบโดยตรงต่อการกำหนดระดับการบริการที่พึงประสงค์

เมื่อแบ่งแยกระดับบริการที่พึงประสงค์ออกจากระดับบริการที่พอเพียง จะได้ Zone of Tolerance ซึ่งเป็นเขตระดับบริการที่เพียงพอที่ลูกค้ายอมรับได้โดยไม่เกิดความไม่พอใจ แต่ถ้าหากระดับบริการอยู่ในระดับที่ต่ำกว่านี้ จะทำให้ลูกค้าเกิดความสับสนและไม่พอใจในบริการ



ภาพประกอบ 4 องค์ประกอบของความคาดหวัง (The Component of Customer Expectations)

#### 4. แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ที่เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ นักการตลาดและฝ่ายอื่นๆที่เกี่ยวข้องในองค์กรจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ซึ่งการสร้างคุณค่าเพิ่มสามารถทำได้ตั้งแต่ขั้นตอนการผลิต (Manufacturing) และการตลาด โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง

เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Tools for Tracking and Measuring Customer Satisfaction) ได้แก่

1. ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and Suggestion Systems) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงาน โดยจะมีกล่องเพื่อรับความคิดเห็นจากลูกค้า

2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Surveys) ได้แก่การวิจัยตลาด โดยใช้เทคนิคต่างๆดังต่อไปนี้

- 2.1 การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า (Rating Customer Satisfaction)
- 2.2 การสอบถามว่าลูกค้าได้รับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่ อย่างไร
- 2.3 การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า (Problem Analysis)
- 2.4 การให้คะแนนการทำงานของผลิตภัณฑ์ (Product Performance Rating)
- 2.5 การสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase Intention)

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย (Ghost Shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่งชั้น พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

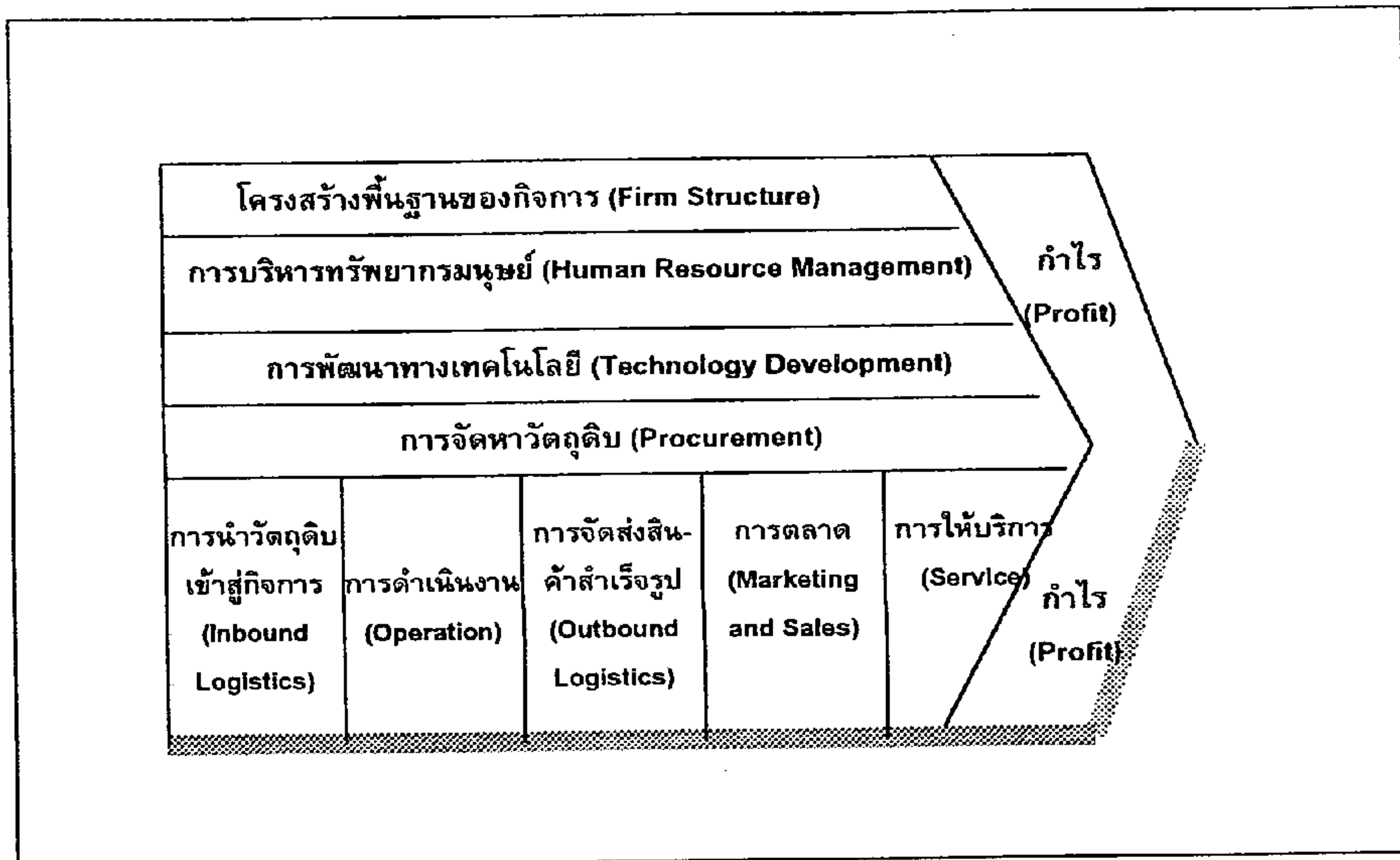
4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญหายไป (Lost Customer Analysis) จะเป็นการวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

การส่งมอบคุณค่ารวมและความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Delivering Customer Value and Satisfaction) หลักเกณฑ์ในการพิจารณาว่าบริษัทจะสามารถสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) สำหรับผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าอันจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้ามีดังนี้

1. เครื่องมือการสร้างคุณค่า (Value Chain) เป็นการสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์มากขึ้นโดยใช้ กิจกรรมต่างๆเช่น การออกแบบ การผลิต การตลาด การส่งมอบและการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ ซึ่งมี รายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 กิจกรรมพื้นฐาน (Primary Activities) ได้แก่ การนำวัสดุอุปกรณ์สินค้าใช้ในธุรกิจ (Inbound Logistics) การดำเนินการ (Operation) ของฝ่ายต่างๆ การจัดการส่งสินค้าออก (Outbound Logistics) การตลาดและการขาย (Marketing and Sales) ผลิตภัณฑ์และการให้บริการ (Product and Services)

1.2 กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) ได้แก่ โครงสร้างธุรกิจ (Firm Structure) การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) การพัฒนาเทคโนโลยี (Technology Development) การพัฒนาการจัดหาวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต (Procurement Development)



ภาพประกอบ 5 เครื่องมือการสร้างคุณค่า (Value Chain)

2. เครือข่ายการส่งมอบคุณค่า (Value-delivery Network) ได้แก่ การปรับปรุงอัตราความเร็วในการทำงานและการลดต้นทุนในการเสนอขายสินค้า การคัดเลือกผู้เสนอขายน้อยรายแต่มีคุณภาพ ระบบการส่งมอบคุณค่าจะเกี่ยวข้องกับผู้ชายปัจจัยการผลิตและผู้จัดจำหน่ายโดยยึดหลักระบบการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick Response System) มีการคัดเลือกคนกลางและใช้ความพยายามทำงานร่วมกันโดยมุ่งกำไร ฝ่ายการตลาดจะมีความรับผิดชอบในการทำการตลาด รวมทั้งออกแบบและบริหารระบบการส่งมอบคุณค่าไปยังลูกค้าที่เป็นเป้าหมายได้เหนือกว่าคู่แข่ง นอกเหนือนี้ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีบทบาทในการกระตุ้นการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ด้วย

## 5. แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ ที่ความหมายการรับรู้ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมอง ให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน ซึ่งการรับรู้จะแตกต่างจากการรับสัมผัส (Sensation) ตรงที่การรับรู้นำเอาความคิดเข้ามาผนวกกับการรับสัมผัส ความคิดนี้ได้รับอิทธิพลจากสิ่งที่อยู่ในสมองของเรามาก่อน (Predisposition) ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ ค่านิยม และประสบการณ์ ฯลฯ และการรับรู้ไม่ใช่เรื่องที่บริสุทธิ์ (Pure) ไม่ใช่เรื่องจริง มีอคติได้ แต่ก็อาจจะตรงกับความจริงได้

$$\text{การรับรู้ (Perception)} = \text{ความคิด (Thinking)} + \text{การรับสัมผัส (Sensation)}$$

ภาพประกอบ 6 การรับรู้



การรับรู้ (Perception) ประกอบด้วย

1. ธรณีประตูแห่งการรับรู้หรือระดับต่ำสุดที่บุคคลรับรู้ได้ (The Absolute Threshold) หมายถึงระดับต่ำสุดซึ่งแต่ละบุคคลสามารถสัมผัสกับความรู้สึกได้ ถ้าการรับรู้ต่ำกว่าระดับนี้จะทำให้บุคคลนั้นไม่สามารถรับรู้ได้แล้ว
2. ความแตกต่างต่ำสุดที่บุคคลจะเห็นได้ J.N.D. (Just Noticeable Difference) ข้อนี้สามารถนำมาใช้กับธุรกิจได้โดยทำให้ลูกค้าเห็นความแตกต่างระหว่างสิ่งกระตุ้น 2 สิ่งได้อย่างชัดเจน ดังนั้นการที่ธุรกิจจะขายสินค้าชนิดเดียวกันกับคู่แข่งนั้น ไม่จำเป็นว่าราคาสินค้าจะต้องเท่ากัน และความแตกต่างที่มองเห็นหรือไม่เห็นนี้จะขึ้นอยู่กับประเภทสินค้า
3. ระดับของการรับรู้ ระดับการรับรู้ต่ำสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้คือ เป็นคนที่มีการรับรู้เรื่องต่างๆ ได้น้อยมาก ส่วนระดับการรับรู้สูงสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้คือ เป็นคนที่มีการรับรู้เรื่องต่างๆ แตกต่างจากผู้อื่น
4. การรับรู้โดยไม่รู้ตัว เป็นการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งเข้าไปในสมองของเราโดยที่เราไม่รู้ตัวว่าเรากำลังเรียนรู้สิ่งนั้น การรับรู้ในจิตใต้สำนึก (Conscious Awareness) ผู้ที่เชื่อในทฤษฎีนี้ได้นำมาประยุกต์ใช้ทำโฆษณาหลายชิ้น แต่เป็นโฆษณาที่ลึกลับซึ่งเกินไป

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของมนุษย์มีดังนี้

1. องค์ประกอบทางด้านเทคนิค (Technical factors) ประกอบด้วย ขนาด (Size) สี (Color) ความเข้ม (Intensity) การเคลื่อนไหว (Movement) ตำแหน่ง (Position) ความแตกต่าง (Contrast) และการจับแยก (Isolation)
2. ความพร้อมทางด้านสมองของผู้บริโภค (Mental Readiness of Consumer to Perceive) ได้แก่ ความพึงใจหรือการยึดมั่น (Perceptual Fixation) นิสัยในการมอง (Perceptual Habit) ความมั่นใจและความรอบคอบ (Confidence and Caution) ความใส่ใจ (Attention) โครงสร้างในสมอง (Mental Set or Track of Mind) ความคุ้นเคย (Familiarity) และความคาดหวัง (Expectations)
3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Past Experience of the Consumer)
4. สภาวะอารมณ์ (Mood)
5. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมจากการรับรู้ของผู้บริโภค (Social and Cultural Factors of Consumer Perception)

แนวความคิดสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสรรการรับรู้ (Important Selective Perception Concepts) มีดังนี้

1. กระบวนการเลือกสรร (Selectivity Process) ประกอบด้วย
  - 1.1 การเลือกที่จะเปิดรับข้อมูล (Selective Exposure)
  - 1.2 การเลือกที่จะสนใจข้อมูล (Selective Attention)
  - 1.3 การเลือกที่จะตีความข้อมูล (Selective Interpretation)
  - 1.4 การเลือกที่จะจดจำ (Selective Retention)
  - 1.5 การป้องกันการรับรู้ (Perceptual Defense)
  - 1.6 การปิดกั้นการรับรู้ (Perceptual Blocking)

นอกจากนี้ในสมองของผู้บริโภคยังมีสิ่งที่มาก่อน (Predispositions) จะเป็นเครื่องกรองการรับรู้ (Perception Filters) ในการที่จะเลือกให้สิ่งใดผ่านหรือไม่ให้ผ่านเข้าไปในสมอง และถ้าเมื่อใดก็ตามมนุษย์ได้รับสิ่งที่สอดคล้องกับสิ่งที่มีมาก่อนจะเกิดความไม่สบายใจ เรียกว่าความสลับซับซ้อนด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance) และเพื่อป้องกันความไม่สบายใจจึงสร้างเครื่องกรองการรับรู้ (Perception Filters) ในการที่จะเลือกให้สิ่งใดผ่านหรือไม่ให้ผ่านเข้าไปในสมอง ซึ่งนักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจผู้บริโภคในเรื่องของสิ่งที่ผู้บริโภคมีมาก่อน (Predispositions)

## 2. วิธีประมวลภาพแห่งการรับรู้ (Perceptual organization) ประกอบด้วย

2.1 รูปร่างลักษณะและพื้นหลัง (Figure and Ground) หมายถึง หลักของ Gestalts ที่กล่าวถึงความแตกต่าง (Contrast) ของรูปภาพ (Figure) และพื้นหลัง (Ground) โดยกล่าวว่ารูปภาพจะมักจะมีความเด่นชัดกว่าด้านหลัง

2.2 การจัดกลุ่ม (Grouping) เป็นทฤษฎี Gestalts อีกเช่นกันที่อธิบายว่ามนุษย์เรามักจะมองสิ่งที่เห็นเป็นกลุ่มมากกว่าที่จะมองสิ่งต่างๆ แยกจากกัน การจัดกลุ่มได้นี้มาใช้โดยนักการตลาดเพื่อนำไปสู่ความหมายที่ต้องการเฉพาะอย่างหนึ่งที่ต่อเนื่องกับผลิตภัณฑ์

2.3 หลักการต่อเติมสิ่งที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ (Closure) หมายถึง หลักจิตวิทยาของ Gestalts ที่เน้นความต้องการเพื่อความสมบูรณ์ของแต่ละบุคคล ความต้องการนี้สะท้อนถึงการจัดระเบียบแบบจิตใต้สำนึกของแต่ละบุคคลและการรับรู้ถึงสิ่งกระตุ้นที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ หรือเป็นภาพรวมทั้งหมด

## 3. ปัจจัยที่ทำให้เกิดการบิดเบือนสิ่งกระตุ้น (Distorting Influencers) ประกอบด้วย

3.1 รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Physical Appearance)

3.2 การมองแบบรวมกลุ่ม (Stereotypes)

3.3 การพิจารณาสิ่งบอกรู้ที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (Irrelevant Cues)

3.4 ความรู้สึกครั้งแรกที่ฝังใจ (First Impression)

3.5 การเข้าถึงข้อสรุปก่อนเวลา (Jumping to Conclusions)

3.6 การมองเห็นหลายสิ่งไปในทางเดียวกัน (Halo Effect)

## 6. แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2540 : 41 ; Stanton and Futrell.1987 : 126) หรือหมายถึง สิ่งที่เราเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีตใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2540 : 41 ; Belch and Belch.1990 : 106) ทัศนคติจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า จุดมุ่งหมายของผู้โฆษณาจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า และ(หรือ) เสริมแรง หรือเปลี่ยนทัศนคติในปัจจุบัน โดยผ่านกระบวนการสื่อสารทางการตลาด

ขั้นตอนซึ่งผู้บริโภคกำหนดและเปลี่ยนทัศนคติเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาดมาก เนื่องจากทัศนคติเป็นสิ่งชักนำพฤติกรรม ดังนั้น นักการตลาดก็คาดว่าข้อมูลเพื่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่พอใจ

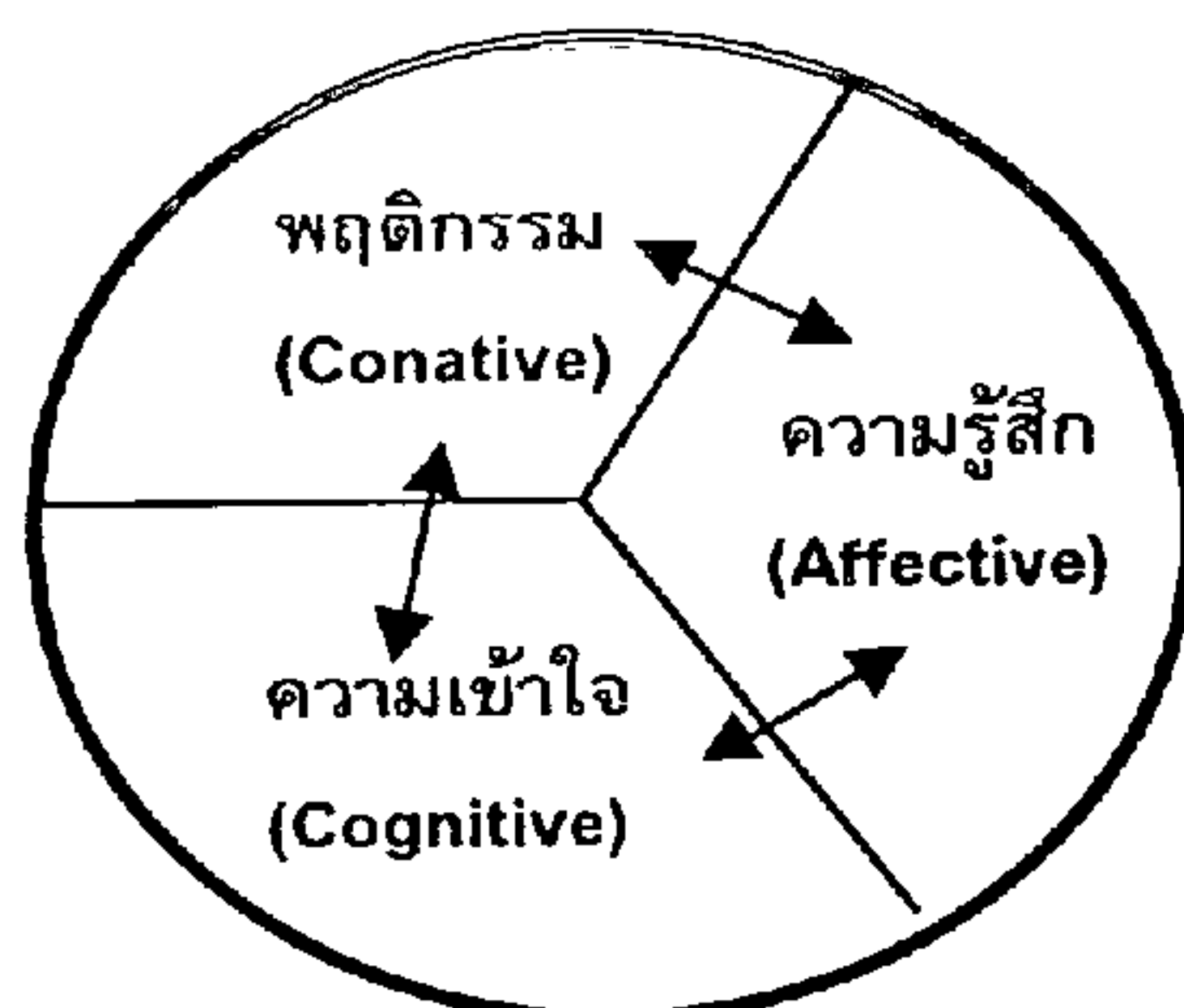
โครงสร้างของทัศนคติประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ประกอบด้วย ความรู้ (Knowledge) และความเชื่อ (Belief) ของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งของ ผลิตภัณฑ์ องค์การ หรือตราสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2540 : 42 ; Bovee and others.1995 : 90) ส่วนของความเข้าใจจะปราศจากอารมณ์ กลยุทธ์โฆษณาเพื่อให้เกิดความเข้าใจจะมุ่งความสำคัญที่การสร้างความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2540 : 42 ; Belch and Belch.1990 : 105) ความรู้สึกอาจจะเป็นสิ่งดีหรือเลว ความพอใจและความไม่พอใจ การโฆษณาจะมุ่งให้เกิดภาพความรู้สึกชอบ

3. ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง การกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า หรือสภาพเตรียมพร้อมที่มีการตอบสนอง ในการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคจะวัดโดยความโน้มเอียงที่จะซื้อหรือความตั้งใจที่จะซื้อ การโฆษณาและ(หรือ)การส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นพฤติกรรมให้เกิดการซื้อโดยทำให้ผู้บริโภคซื้อ





ภาพประกอบ 7 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model)

#### แหล่งอิทธิพลที่มีผลต่อการกำหนดทัศนคติ

การกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิดใดความคิดหนึ่งนั้นได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and Past Experience) ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์
  2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of Family and Friends) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยมและความเชื่อถือของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าโดยเฉพาะในวัยเด็กและวัยรุ่น
  3. การตลาดเจาะจง (Direct Marketing) เป็นวิธีการที่นักการตลาดใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็ก เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
  4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to Mass Media) ซึ่งเป็นแหล่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ กลยุทธ์ที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยอาศัยหน้าที่ในการจูงใจขั้นพื้นฐาน
- การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change) ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงได้โดยได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ตรง ครอบครัว เพื่อน และเครื่องมือการตลาดของนักการตลาด ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงการจูงใจขั้นพื้นฐานของมนุษย์ หน้าที่การจูงใจขั้นพื้นฐาน (Basic Motivation Function) ประกอบด้วย
1. หน้าที่ในการสร้างผลประโยชน์ (Utilitarian Function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคด้วยการให้ประโยชน์โดยตรงต่อผู้บริโภค เช่น การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ด้วยการ ลด แลก แจก แถม ฯลฯ
  2. หน้าที่ในการป้องกันความเป็นตัวเอง (The Ego-Defensive Function) เป็นการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติโดยชี้ถึงความภาคภูมิใจ สถานะของบุคคล หรือภาพพจน์ส่วนตัว
  3. หน้าที่ในการแสดงค่านิยมส่วนตัว (The Value-Expressive Function) เป็นการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติโดยชี้ถึงค่านิยมในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง
  4. หน้าที่ในการให้ความรู้ (The Knowledge Function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยการให้ความรู้และความเข้าใจกับผู้บริโภค
  5. การรวมหลายหน้าที่ (Combining Several Functions) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยชี้ถึงการจูงใจผู้บริโภคหลายประการร่วมกัน

## ปัจจัยที่ทำให้ทัศนคติไม่มั่นคง

ปัจจัยที่ทำให้ทัศนคติไม่มั่นคง (Factors of Instability) มีดังนี้

1. เกิดความขัดแย้งในทัศนคติ (Conflict of Attitudes) หมายถึง ทัศนคติที่มีอยู่ด้วยกันหลายๆ อย่างแล้วเกิดความขัดแย้งกัน ซึ่งจะก่อให้เกิดความตึงเครียด (Tension) และเมื่อเกิดความขัดแย้งขึ้นบุคคลจะต้องพยายามปรับสภาพนั้นเพื่อให้ไปสู่ความสมดุลหรือสอดคล้องกันมากที่สุด

นักการตลาดที่ต้องการจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค นักการตลาดจะต้องหาวิธีการที่จะกระตุ้นความคิดของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่แน่ใจ ซึ่งจะทำให้เกิดพฤติกรรมในการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม และนักการตลาดก็ต้องใส่ข้อมูลใหม่เข้าไปเพื่อทำให้เกิดผลกระทบกับโครงสร้างสมอง (Cognitive Structure) และปรับสภาพที่ไม่สมดุลให้สมดุล

การเปลี่ยนทัศนคติมี 2 ทฤษฎี ดังนี้

ทฤษฎีที่ 1 เป็นรูปความสัมพันธ์แนวตรง (Linear) หมายความว่า ถ้าสามารถสร้างความขัดแย้งให้มีความรุนแรงมากขึ้นเท่าใด อัตราการเปลี่ยนแปลงทัศนคติก็จะยิ่งสูงขึ้นเท่านั้น

ทฤษฎีที่ 2 เป็นความสัมพันธ์ในรูปตัวยูคว่ำ หมายความว่า ถ้าสร้างความขัดแย้งหรือความแตกต่าง (Dissonance) ให้รุนแรงในระดับหนึ่ง เขาจะเปลี่ยนแปลงไปในอัตราหนึ่งเรื่อยๆ แต่ถ้าสร้างมากเกินไปจะเกิดการเปลี่ยนแปลงในอัตราที่ลดลง เรียกว่า Diminishing Return

ดังนั้น นักการตลาดที่ต้องการจะเปลี่ยนภาพพจน์สินค้าของบริษัทจากเดิมที่ผู้บริโภคเคยเชื่อถือให้เป็นภาพพจน์ใหม่ตามที่บริษัทต้องการให้เป็น นักการตลาดจะต้องเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคอย่างค่อยเป็นค่อยไป โดยนักการตลาดต้องระลึกไว้เสมอว่าการรับรู้ (Perception) ของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทนั้นมาจากทัศนคติ (Attitude) ที่ผู้บริโภคมมีต่อบริษัท ถ้าเราเปลี่ยนภาพพจน์ของสินค้าไปจากเดิมที่ผู้บริโภคเคย เชื่อถือ ผู้บริโภคจะไม่ยอมรับ

1. ทัศนคติเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ (The Effect of the Situation)
2. ทัศนคติไม่สามารถคงเส้นคงวาได้เมื่อเราใส่ทัศนคติลงไปในสมองมากขึ้น (The Multiplicity of Attitudes) เกิดจากการมีประสบการณ์ร้ายแรงที่ฝังใจ (Traumatic Experience)

เนื่องจากการรับรู้ (Perception) ของผู้บริโภคเกิดจากทัศนคติ (Attitude) ดังนั้นแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติทำให้ผู้วิจัยทราบถึงโครงสร้างทัศนคติและปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการตั้งคำถามในแบบสอบถามและเป็นประโยชน์ต่อแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล

## 7. แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ

บริการ (Services) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ธุรกิจบริการสามารถจัดประเภทได้ 4 ประเภท คือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
3. การซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันนวดแผนโบราณ ร้านทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร

ในการจัดประเภทธุรกิจการให้บริการนั้นถือตามเกณฑ์การใช้เครื่องมือและใช้แรงคนเป็นหลัก สามารถจัดประเภทได้ดังรายละเอียด

ลักษณะการบริการที่สำคัญ 4 ประการที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และทำการสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ

ในแง่ผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ เช่น ธุรกิจสายการบิน โรงแรม และธนาคาร ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้ การรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ และปรับการให้บริการไม่ให้เกิดปัญหา มากหรือน้อยเกินไปได้แก่ การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Differential pricing) จัดกิจกรรมลดราคาและส่งเสริมการขาย การให้บริการเสริม (Complementary Services) ระบบการนัดหมาย (Reservation systems) เพิ่มพนักงานชั่วคราว (Part-time employees) การกำหนดวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงคนมาก (Peak-time efficiency routines) การให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ (Increased consumer participation) การให้บริการร่วมกันระหว่างผู้ขาย (Shared services) และการขยายสิ่งอำนวยความสะดวกในอนาคต (Facilities for future expansion) กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4Ps เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นแล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติมซึ่งประกอบด้วย (5) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขั้น พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท (6) ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ (7) มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer satisfaction)



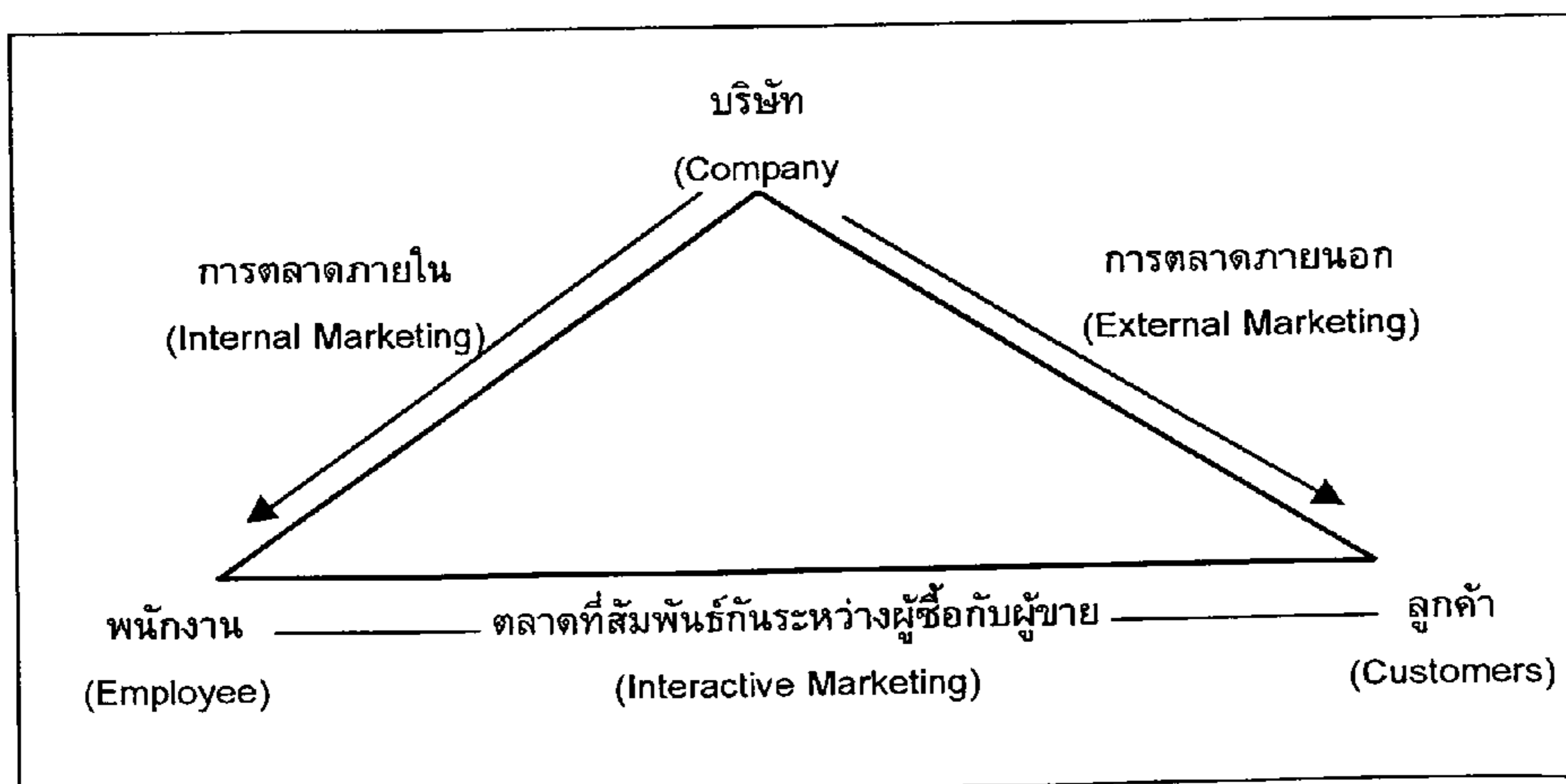
รูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการในธุรกิจการให้บริการ (Three types of marketing strategy in the service business) การตลาดธุรกิจบริการจึงต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน (Internal marketing) ซึ่งบริษัทต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วยและต้องอาศัยการตลาดภายนอก (External marketing) โดยการสื่อสารกับลูกค้าและการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) ดังรูป แสดงรูปแบบการตลาดของอุตสาหกรรมการให้บริการ 3 แบบ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การตลาดภายใน (Internal marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานขายบริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดภายนอก (External marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการโดยพิจารณาจากด้านต่าง ๆ ดังนี้ (1) คุณภาพด้านเทคนิค (Technical quality) เช่น วิธีการชอยผม วิธีการซ่อมรถ (2) คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional quality) เช่น มีความรู้ด้านการรักษา ด้านการว่าความ (3) คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search qualities) เช่น ใบประกาศเกียรติคุณหรือโล่แสดงถึงความสามารถในการให้บริการ (4) คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience qualities) คือ ลักษณะบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้หลังจากการซื้อบริการ เช่น ผลของการผ่าตัดตกแต่งบาดแผล (การทำศัลยกรรมตกแต่ง) (5) คุณภาพความเชื่อถือได้ว่าเป็นจริง (Credence qualities) คือ ลักษณะบริการที่ผู้ซื้ออยากที่จะประเมินแม้จะได้ใช้บริการแล้วก็ตาม เป็นความรู้สึกที่ลูกค้าจะประเมินคุณภาพความเชื่อถือว่าได้รับ ดังรูป

งานที่สำคัญของธุรกิจการให้บริการมี 3 ประการ คือ (1) ความแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive differentiation) (2) คุณภาพการให้บริการ (Service quality) (3) ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Productivity)



ภาพประกอบ 8 รูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการในธุรกิจการให้บริการ

## การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน

การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน (Managing competitive differentiation) งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพ การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งสามารถทำได้ในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการ (Service quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

1.1 บริการที่นำเสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประเภท คือ (1) การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary service package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ เช่น บริการพื้นฐานของโรงแรม ได้แก่ ความสะอาด ความสุขสบายในการเข้าพัก ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานทั่วไปที่โรงแรมควรมีให้แก่ผู้พัก เป็นต้น (2) ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary service features) ได้แก่ บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้ออกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป เช่น โรงแรมมีสวนหย่อม มีสระว่ายน้ำ มีห้องอาหาร บริการให้เช่าวิดีโอ เป็นต้น

1.2 การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ ได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวัง ในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูดการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับบริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขา ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

1.3 ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องหมายและประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ

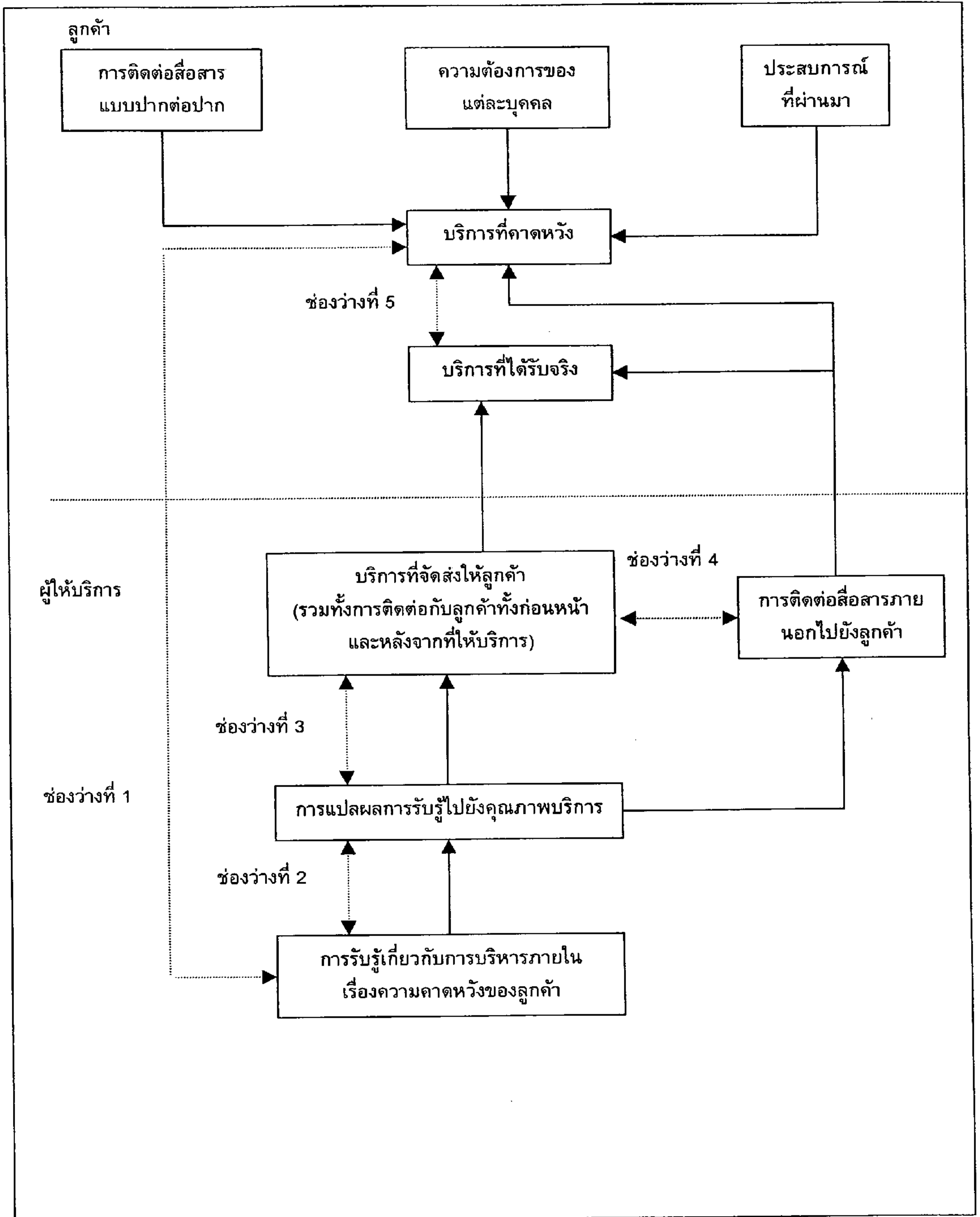
1.4 ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งทั่วไป เช่น ร้านตัดผมสามารถชอยผมแปลกใหม่ได้ สายการบินที่มีที่นั่งแบบปรับนอนได้ มีสินค้าลดราคา มีบริการโทรศัพท์ มีเปียโน มีห้องสมุด มีคอมพิวเตอร์ให้บริการบนเครื่องบิน เป็นต้น นอกจากนี้เรายังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์จากสัญลักษณ์และตราสินค้า เช่น โรงแรมโอเรียนเต็ลมีภาพลักษณ์ที่ดีเหนือโรงแรมอื่น

2. โมเดลคุณภาพของบริการ (Service-quality model) Parasuraman, Zeithaml and Berry ได้กำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเน้นความต้องการที่สำคัญโดยเน้นการส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวังซึ่งเป็นสาเหตุให้การส่งมอบบริการไม่ประสบความสำเร็จ ดังรูป ซึ่งแสดงช่องว่าง 5 ประการดังนี้

2.1 ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ในการจัดการของผู้บริโภค (Gap between Consumer Expectation and Management Perception) ถ้าฝ่ายจัดการไม่สามารถสร้างการรับรู้ที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ก็จะเกิดช่องว่างนี้ขึ้น

2.2 ช่องว่างระหว่างการรับรู้จากการจัดการและลักษณะคุณภาพการให้บริการ (Gap between Management Perception and Service-quality Specifications) ฝ่ายจัดการอาจจะแก้ไขความต้องการของลูกค้าที่รับรู้ แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานเฉพาะอย่าง





ภาพประกอบ 9 โมเดลคุณภาพของบริการ (Service-quality Model)

2.3 ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบบริการ (Gap between Service-quality Specifications and Service Delivery) พนักงานที่ไม่ได้รับการฝึกอบรม จะไม่สามารถทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐาน ทำให้เกิดความขัดแย้งกับมาตรฐาน

2.4 ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการติดต่อสื่อสารภายนอก (Gap between Service Delivery and External Communications) ความคาดหวังของผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากตัวตนและการโฆษณาของบริษัท

2.5 ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง (Gap between Perceived Service and Expected Service) ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้วัดการทำงานของ บริษัท และไม่เป็นไปตามความคาดหวัง

## 8. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์และลักษณะการใช้งานของผลิตภัณฑ์ 9 ประการ

ลักษณะผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย (เสรี วงษ์มณฑา.2540 : 163)

1. ลักษณะทางกายภาพ (Physical)
2. ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological)
3. ลักษณะทางสังคม (Social)

ลักษณะการใช้งานของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

1. ขณะใช้งาน (Inuse)
2. หลังจากใช้งาน (Afteruse)
3. ทั้งในขณะที่ใช้งานและหลังจากใช้งาน (Incidental to use)

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์และลักษณะการใช้งานของผลิตภัณฑ์ 9 ประการแสดงให้เห็นว่าผลประโยชน์ที่เกิดกับลูกค้าในอนาคตนั้นเป็นผลจากลักษณะทางกายภาพ (Physical) ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological) และลักษณะทางสังคม (Social) ที่เกิดขึ้นในขณะที่ใช้งาน (Inuse) หลังจากใช้งาน (Afteruse) และทั้งในขณะที่ใช้งานและหลังจากใช้งาน (Incidental to use) ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดแนวคำถาม เพื่อให้ใกล้เคียงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

ลักษณะการใช้ งานของผลิตภัณฑ์	ลักษณะทางกายภาพ (Physical)	ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological)	ลักษณะทางสังคม (Social)
ขณะใช้งาน (Inuse)	1. ลักษณะทางกายภาพ- ขณะใช้งาน (Physical-inuse)	2. ลักษณะทางจิตวิทยา- ขณะใช้งาน (Psychological-inuse)	3. ลักษณะทางสังคม- ขณะใช้งาน (Social-inuse)
หลังจากใช้งาน (Afteruse)	4. ลักษณะทางกายภาพ- หลังจากใช้งาน (Physical-afteruse)	5. ลักษณะทางจิตวิทยา- หลังจากใช้งาน (Psychological-afteruse)	6. ลักษณะทางสังคม- หลังจากใช้งาน (Social-afteruse)
ทั้งในขณะใช้งาน และหลังจากใช้งาน (Incidental to use)	7. ลักษณะทางกายภาพ- ทั้งในขณะใช้งานและ หลังจากใช้งาน (Physical-incidental to use)	8. ลักษณะทางจิตวิทยา- ทั้งในขณะใช้งานและ หลังจากใช้งาน (Psychological- incidental to use)	9. ลักษณะทางสังคม- ทั้งในขณะใช้งานและ หลังจากใช้งาน (Social-incidental to use)

ภาพประกอบ 10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์และลักษณะการใช้งานของผลิตภัณฑ์ 9 ประการ

## 9. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

พฤติกรรม (Behavior) ได้มีผู้ให้ความหมายดังต่อไปนี้

ซีพแมน และ กานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 124 ; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 1994 : 5 Consumer Behavior) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือ หมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้านักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 124) กล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถ

คาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการอ่านก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจเกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจให้เหตุ จูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถ ควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

ในปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้นักการตลาดต้องการศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural Value) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคม ประกอบด้วย

1. ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (People's views of themselves)
2. ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (People's views of others)
3. ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์กร (People's views of organization)
4. ค่านิยมของบุคคลต่อสังคม (People's views of society)



5. ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ (People's views of nature)
6. ค่านิยมของบุคคลต่อมวลมนุษยชาติ (People's views of universe)

นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่างๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับ ค่านิยม วัฒนธรรม กลยุทธ์ที่นำไปใช้มาก ก็คือกลยุทธ์ทางโฆษณา

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อยและชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

2. วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึงวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายใต้สังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มสีผิว (Racial Groups) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือท้องถิ่น (Region) กลุ่มอาชีพ (Occupational) กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) และกลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex)

3. ชั้นของสังคม (Social Class) การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน และอาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคโดยเฉพาะอย่างยิ่ง

นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง

**ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor)** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups)

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้หนังร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2. ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

3. บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มเช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การ และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิธีโอของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

**ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor)** การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ (Age) วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) อาชีพ (Occupation) โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) การศึกษา (Education) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle)

ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวความคิดของตนเอง

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจและรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อและรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying Roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่จะตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (Buyer) ผู้ที่ไปซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (Types of Buying Behavior) การตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งอาจแบ่งถึงพฤติกรรมการซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ และระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า

1. พฤติกรรมการซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง หรือผลิตภัณฑ์ที่ราคาแพง ซื้อไม่บ่อยและมีความเสี่ยงสูง โดยทั่วไปผู้บริโภคยังไม่รู้จักเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์ นักการตลาดต้องพัฒนากลยุทธ์ซึ่งช่วยผู้ซื้อในการเรียนรู้คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ การสร้างความแตกต่างระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์จูงใจพนักงานขาย ร้านค้า และผู้ซื้อ

2. พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (Dissonance-Reducing Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำ เป็นสถานการณ์การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูง แต่มีความแตกต่างในตราสินค้าน้อย ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อจะเกิดในกรณีที่มีการซื้อสินค้าราคาแพง ไม่บ่อยครั้ง และมีความเสี่ยงสูง

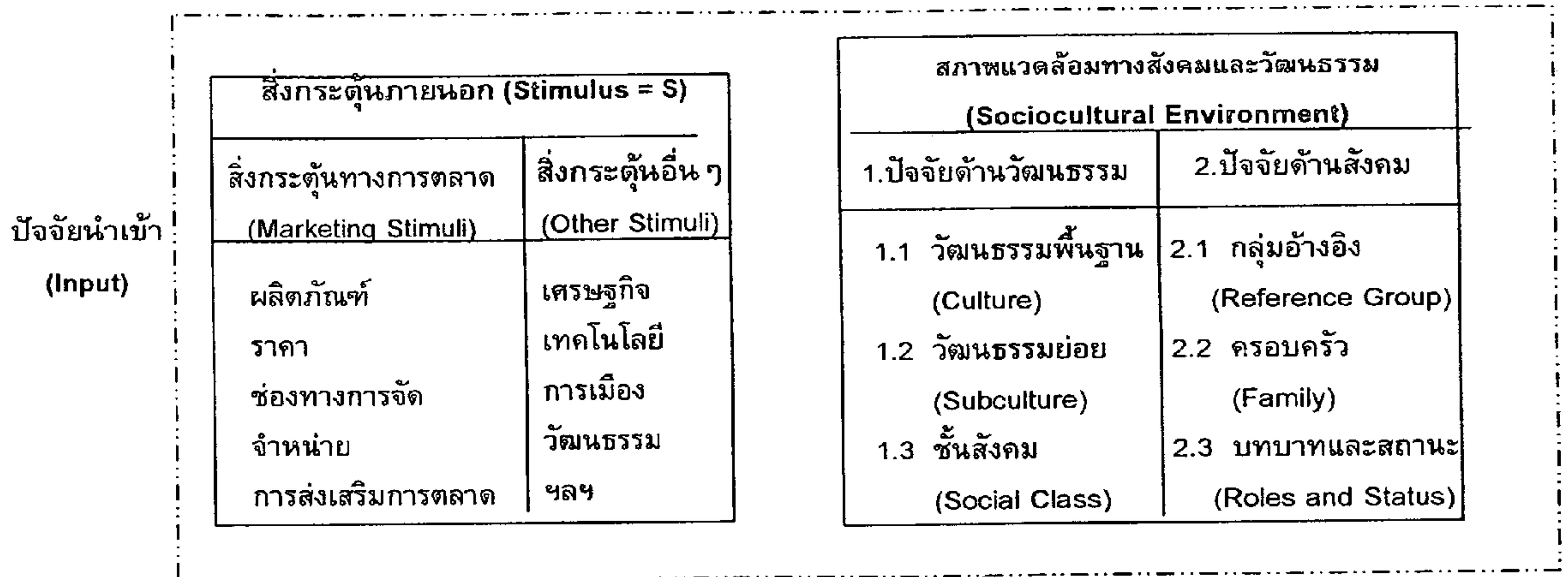
3. พฤติกรรมการซื้อแบบประจำ (Habitual Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างต่ำ เป็นสถานการณ์เมื่อผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อยและความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ นักการตลาดต้องพยายามเรียกร้องให้เกิดความสนใจในตราสินค้า และพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ลักษณะใหม่รวมทั้งการจัดแสดง ณ จุดซื้อ การลดราคา การแจกแถม และการชิงรางวัล เป็นต้น

4. พฤติกรรมการซื้อแบบเลือกมาก (Variety-seeking Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ ในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง ต้องมีโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำ คู่แข่งขันจะต้องกระตุ้นให้หลากหลาย โดยเสนอราคาต่ำ การแจกคูปอง การขายควบ การแจกตัวอย่างสินค้าและโฆษณา ซึ่งแสดงถึงความพยายามในการค้นหาสิ่งใหม่ๆ

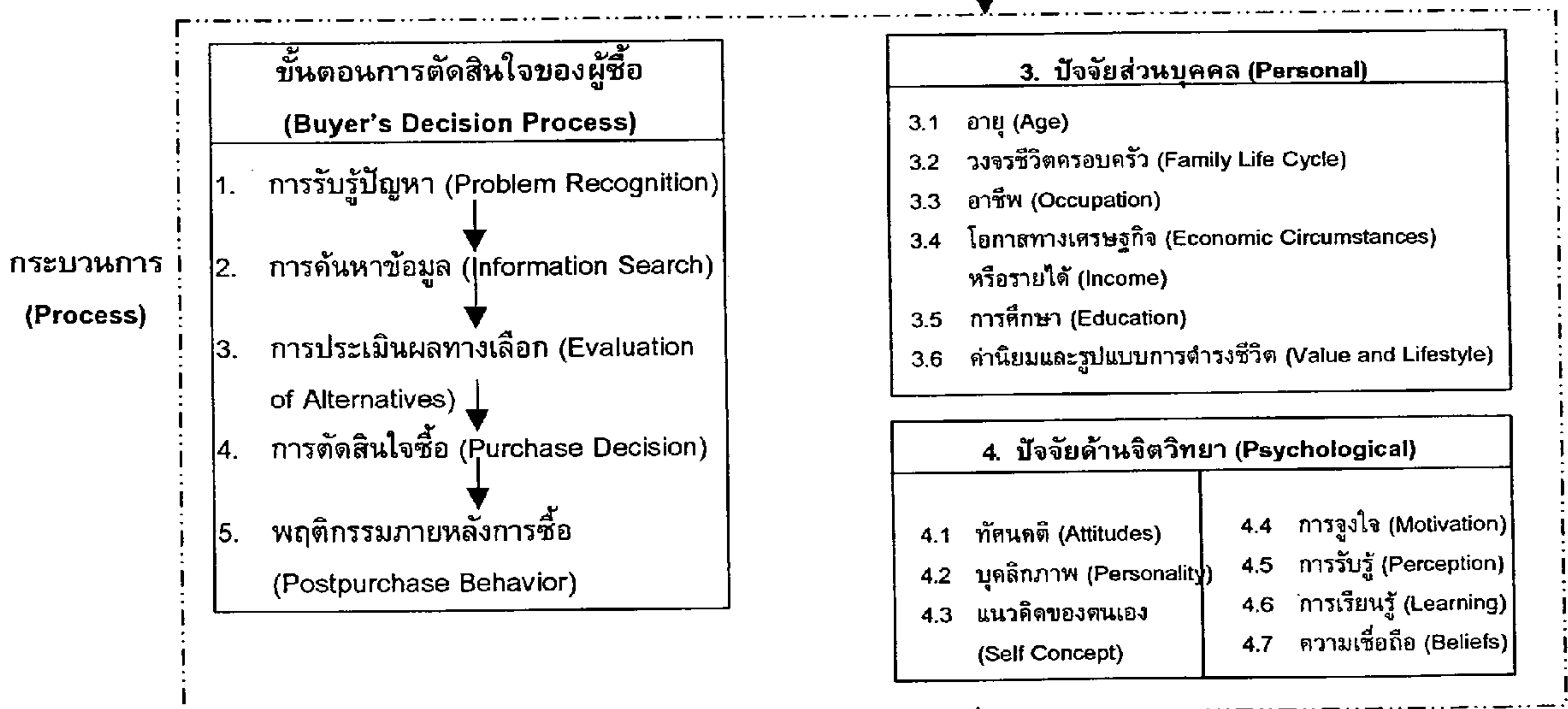
การศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ทำให้ทราบว่าสินค้าและบริการสามารถตอบสนองต่อผู้บริโภคด้านใดได้บ้าง รวมทั้งลักษณะและความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง จะประโยชน์ต่อแนวคำถามที่จัดทำขึ้นในแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้มากที่สุด และสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นข้อมูลสำหรับปรับปรุงแผนการตลาดให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง



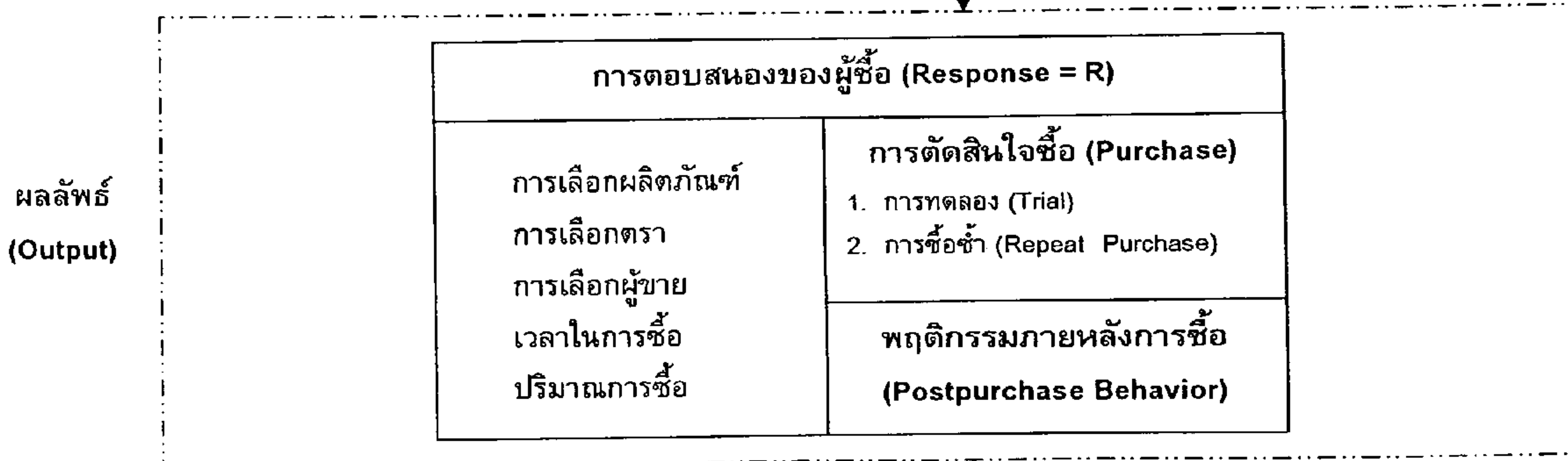
ปัจจัยภายนอก (External Influences)



การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making)



พฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจ (Postdecision Behavior)



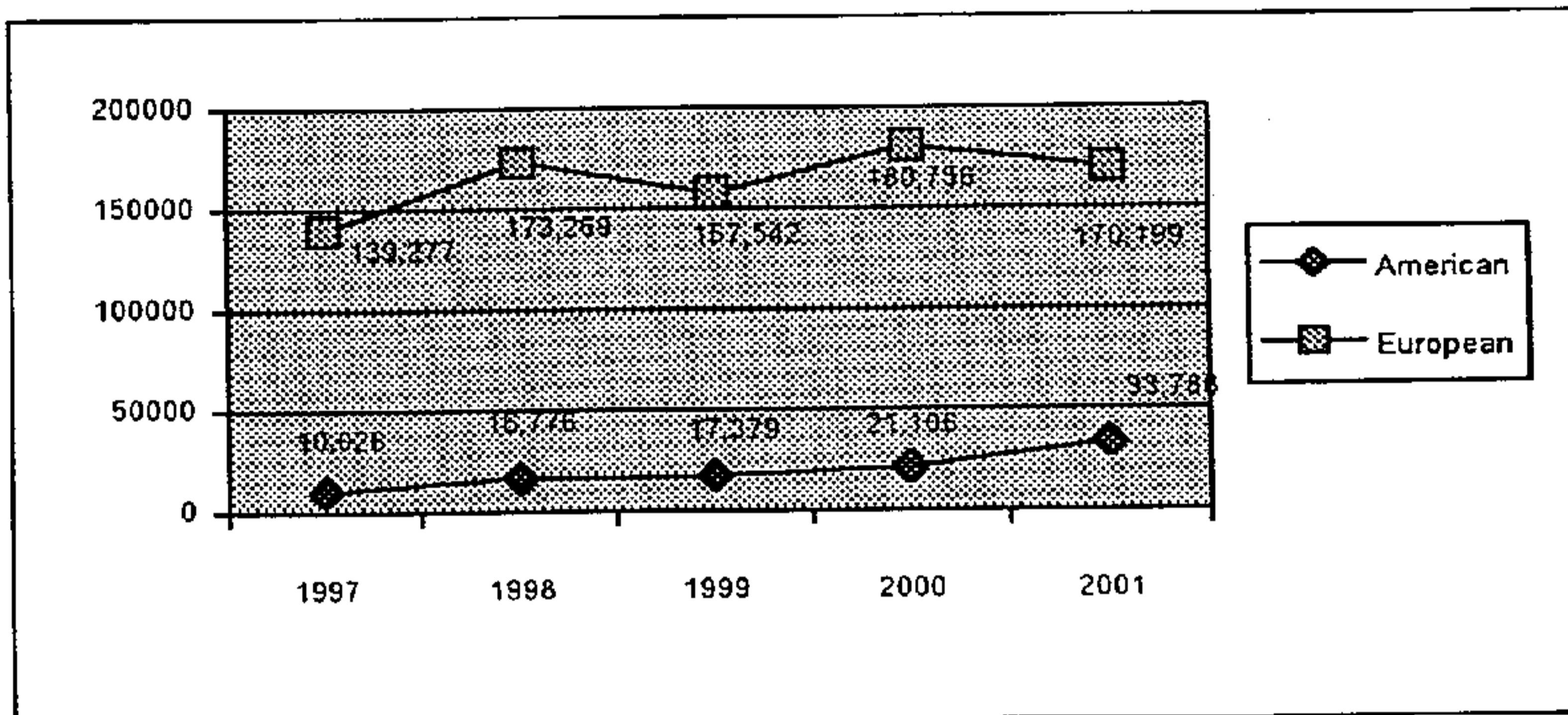
ภาพประกอบ 11 แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค (ตีวรรณ เสรีรัตน์ และปรีณ ลักคิตานนท์. 2546 : 197)  
(A Simple Model of Consumer Decision Making)

### 10. ประวัติความเป็นมาของล้านช้างรีสอร์ท

ล้านช้างรีสอร์ทตั้งอยู่พื้นที่ 40 ไร่ในจังหวัดเชียงราย มีทำเลที่ตั้งติดกับภูเขาและป่าธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ มีแม่น้ำไหลผ่านเข้ามาในพื้นที่ของรีสอร์ท รอบๆมีทิวทัศน์ที่สวยงามมากโดยเฉพาะเมฆหมอกในช่วงรุ่งอรุณ นอกจากนี้ยังมีชนพื้นเมืองชาวเขาอาศัยอยู่รายรอบรีสอร์ท

ล้านช้างรีสอร์ทดำเนินการด้วยทุนจดทะเบียน 50 ล้านบาท ได้เปิดดำเนินการมาเป็นเวลากว่า 10 ปี ในช่วงแรกได้สร้างเป็นบ้านพัก 15 หลังให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางอิสระเช่า โดยแบ่งพื้นที่ออกเป็น 3 โซน แต่ละโซนจะมีบ้านพัก 5 หลังและมีทิวทัศน์ที่ต่างกัน บ้านพักแต่หลังสร้างด้วยไม้สัก มีรูปทรงเป็นบ้านไทยแบบล้านนา แบ่งออกเป็น 2 ห้องนอนพร้อมห้องน้ำส่วนตัวในแต่ละห้อง และมีห้องโถงอยู่ตรงกลางระหว่างห้องนอน 2 ห้อง ด้านในตกแต่งด้วยวัสดุพื้นเมืองท้องถิ่นของเชียงราย การให้บริการอยู่ในรูปแบบของ Home Stay เจ้าของกิจการจะเป็นผู้ดูแลความเรียบร้อยและอำนวยความสะดวกทั้งหมดด้วยตนเอง ค่าที่พัก 1,800 บาทต่อคืน เป็นรีสอร์ทขนาดเล็กที่จัดอยู่ในระดับสองดาว ผลประกอบการมีกำไรประมาณ 35% ต่อปี

เนื่องจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆเกือบทุกปี โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวยุโรป ดูได้จากภาพประกอบ 5 จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวชาวอเมริกันมีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปีตั้งแต่ปี 1997 จนถึงปี 2001 และนักท่องเที่ยวชาวยุโรปมีจำนวนเพิ่มขึ้นทุก 2 ปี



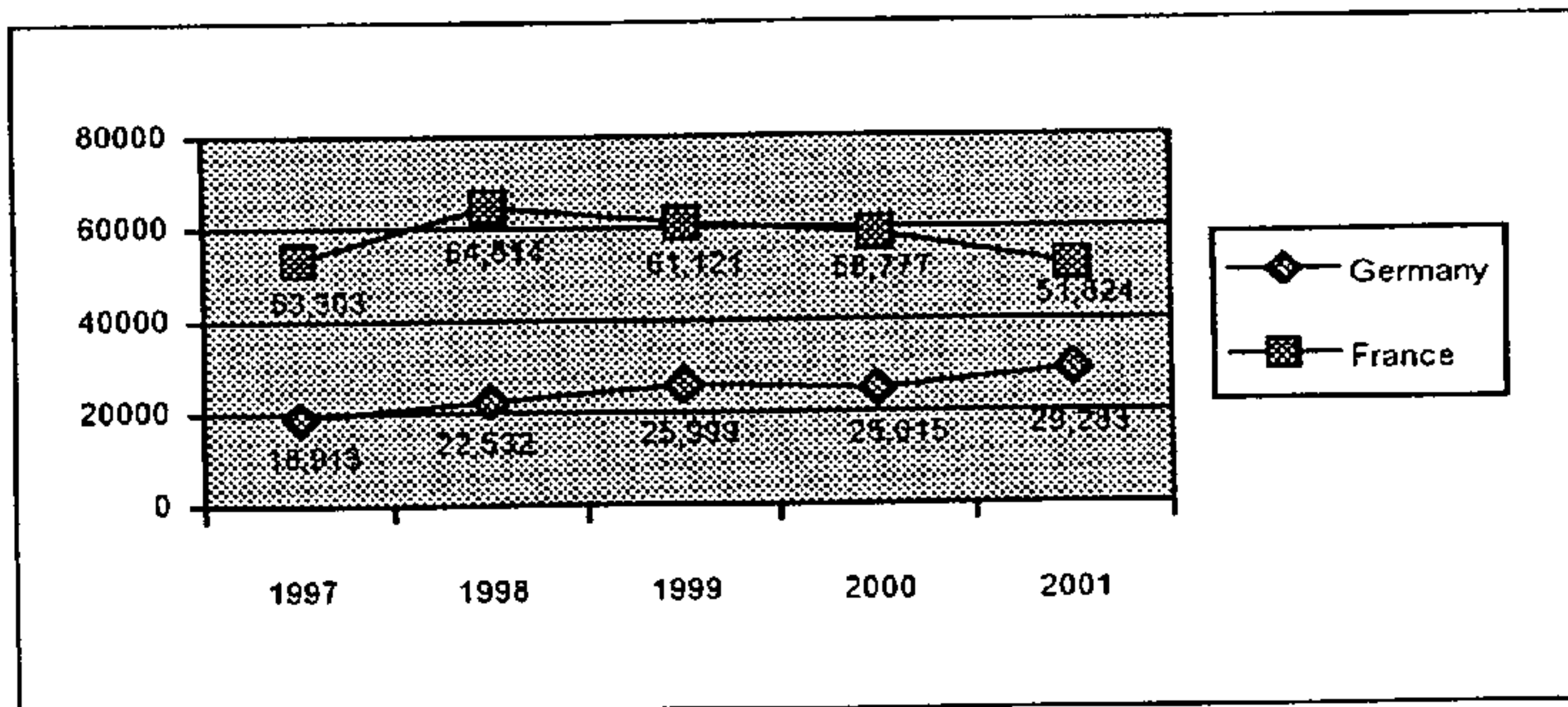
ภาพประกอบ 12 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวยุโรปที่มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายในปี 1997-2001 ที่มา : สถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศ ภาคเหนือ ปี 2540-2544. กองสถิติและวิจัย. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ทำให้ล้านช้างรีสอร์ทมีนโยบายในการปรับปรุงรีสอร์ทครั้งใหญ่ โดยการพลิกโฉมจากรีสอร์ทระดับสองดาวให้เป็นรีสอร์ทระดับสี่ดาว โดยยังคงความเป็นรีสอร์ทขนาดเล็กอยู่ มีการสร้างอาคารหลังใหญ่ 2 หลังในรูปแบบของโรงแรมเป็นจำนวน 50 ห้อง แต่ละอาคารมี 5 ชั้น ชั้นละ 5 ห้อง ชั้น Ground Floor มีห้องอาหาร ห้องฟังดนตรีไทย ห้องนวดสมุนไพรแผนโบราณ ห้องสมุดที่มีหนังสือประเภทพันธุ์ไม้และการทำอาหารไทย ด้านนอกมีลานไม้เป็นระเบียงใหญ่ยื่นติดแม่น้ำ ใช้สำหรับเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจและอ่านหนังสือของผู้ที่มาพัก อีกด้านของรีสอร์ทจะสร้างเป็นบ้านแฝด 10 หลัง แต่ละหลังจะมีห้องนอน 2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ และ 2 ห้องนั่งเล่น การตกแต่งในส่วนของโรงแรมจะเป็นรูปแบบไม้ผสมกระจกที่มีฝีมืออันปราณีต ค่าห้องพัก 5,000 บาทต่อคืน ส่วนบ้านแฝดตกแต่งในรูปแบบ Jungle ใช้ท่อนไม้สักในการตกแต่งเป็นส่วนใหญ่ ค่าห้องพัก 3,500 บาทต่อคืน ปรับปรุงมาตรฐานการบริการให้สูงขึ้นและเข้าสู่มาตรฐานสากล มีเฮลิคอปเตอร์ไว้บริการในยามฉุกเฉิน ในด้านความปลอดภัยได้รับความร่วมมือจากเจ้าหน้าที่ตำรวจประจำจังหวัด มีการจัดเวรยามที่เข้มงวดตลอด 24 ชั่วโมง



ในด้านการตลาด ล้านช้างรีสอร์ทเน้นกลุ่มเป้าหมายชาวต่างชาติ คือชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยเฉพาะชาวเยอรมันและชาวฝรั่งเศส ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวมาเที่ยวเชียงรายเป็นจำนวนมากทุกปี ดูได้จากภาพประกอบ 6 จะเห็นได้ว่า จำนวนนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันเพิ่มขึ้นทุกปี ส่วนนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสถึงแม้จะมีจำนวนลดลงบ้าง แต่ก็ยังมีจำนวนมากกว่า 50,000 คนของทุกปีตั้งแต่ปี 1997 จนถึงปี 2001 ซึ่งสูงสุดในบรรดานักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมดที่มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย ดูได้จากตาราง 1

ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญได้แก่ การเข้าร่วมกับโครงการต่างๆของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญคือการแจกโบรชัวร์ในงานต่างๆและการลดราคา30% ให้แก่ผู้มาพักในกรณีที่มาเป็นหมู่คณะ



ภาพประกอบ 13 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันและฝรั่งเศสที่มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายในปี 1997-2001 ที่มา : สถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศ ภาคเหนือ ปี 2540-2544. กองสถิติและวิจัย. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ตาราง 1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายในปี 1997-2001

ที่มา : สถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศ ภาคเหนือ ปี 2540-2544. กองสถิติและวิจัย. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

Nationality	1997	1998	1999	2000	2001
Malaysia	4,579	4,645	4,768	6,369	6,340
Singapore	5,073	3,387	2,723	3,157	3,466
China	5,428	2,792	3,109	2,883	3,512
Hongkong	981	1,436	1,372	1,191	1,428
Japan	16,272	14,948	15,395	16,920	14,110
Korea	1,003	,621	2,002	1,381	2,961
Taiwan	19,108	18,966	19,932	33,422	24,472
Austria	2,261	2,325	4,225	4,141	3,271
Belgium	2,937	4,471	6,929	8,343	8,506
Denmark	2,544	4,089	3,326	3,188	3,425
France	53,303	64,814	61,121	58,777	51,824
Germany	18,913	22,532	25,999	25,015	29,283
Italy	15,032	17,077	19,208	15,194	15,706
Netherlands	8,174	11,542	9,039	13,826	17,652
Sweden	5,355	7,173	8,843	6,886	6,666
Switzerland	7,633	9,198	5,071	7,616	7,659
U.K.	17,116	27,525	24,198	23,847	20,604
U.S.A.	10,026	16,776	17,379	21,106	33,788
Canada	3,780	4,344	6,962	4,539	4,736
Middle East	8,692	12,698	14,207	15,422	15,879
Australia	7,509	10,586	8,913	10,716	9,349
New Zealand	2,150	2,395	2,460	2,126	2,169
India	506	556	399	460	736

ส่วนโรงแรมและรีสอร์ทที่เชียงรายที่เป็นคู่แข่งสำคัญโดยตรงของล้านช้างรีสอร์ทได้แก่ เชียงราย คันทรีโฮมแอนด์ รีสอร์ท ดุสิต ไอร์แลนด์ รีสอร์ท บ้านสวนนางแล ริมกกรีสอร์ท ลิตเติ้ลดัก เวียงอินทร์ เชียงราย คันทรีฮิลล์ รีสอร์ท ดี อิมพีเรียล โกลเด้น ไทรแองเกิ้ล รีสอร์ท และ เลอ เมอริเดียน บ้านโบราณ รีสอร์ท คู่แข่งเหล่านี้มีการวางแผนทางการตลาดที่ชัดเจนกว่าทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งมีความเด่นชัดในด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อกิจการประเภทนี้ ดังจะเห็นเด่นชัดได้จาก ดุสิต ไอร์แลนด์ รีสอร์ท ซึ่งอยู่ในเครือโรงแรมดุสิตธานีที่มีประสบการณ์ในการบริหารงานโรงแรมมายาวนานกว่า 30 ปี และเป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ



คู่แข่งภายในประเทศที่สำคัญรองลงมาคือโรงแรมและรีสอร์ทต่างๆที่อยู่ทางจังหวัดต่างๆในภาคเหนือเช่น จังหวัดเชียงใหม่ได้แก่ อินทนนท์ ไฮแลนด์ รีสอร์ท ไชยา-ป่าเมี่ยงคอตเทจ และ วังธารรีสอร์ท จังหวัดเพชรบูรณ์ได้แก่ เขาค้อวัลเลย์ และ ดิ อิมพีเรียล ภูแก้วฮิลล์ รีสอร์ท และจังหวัดแพร่ได้แก่ แม่ยมพาลีส เป็นต้น

ส่วนคู่แข่งทางอ้อมภายในประเทศได้แก่ โรงแรมและรีสอร์ทที่ตั้งอยู่ที่ภาคใต้เช่น เซอรادتน์ แกรนด์ลากูน่า บีช รีสอร์ท ดุสิต ลากูน่า รีสอร์ท และเดอะ พันวา บูรี ที่จังหวัดภูเก็ต ชุมพร คาบาน่า รีสอร์ท ที่จังหวัดชุมพร และ เขาหลัก เบย์ ฟรอน รีสอร์ท เขาหลัก ปาล์ม บีช รีสอร์ท เขาหลัก ลากูน่า รีสอร์ท เทพทาโร ลากูน่า บีช รีสอร์ท เกาะยาวรีสอร์ท บางลึก บีช รีสอร์ท และ บลู วิลเลจ ปะการัง รีสอร์ท ที่จังหวัดพังงา เป็นต้น

## 11. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สิรินาถ นุชชัยเหล็ก (2541 : บทคัดย่อ) ได้ทำวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่และภูเก็ต ผลปรากฏว่านักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจที่จะเดินทางไปยังภูเก็ตมากกว่าเชียงใหม่ ทั้งนี้เนื่องจากเชียงใหม่มีการพัฒนาความเป็นเมืองสูงอย่างรวดเร็ว ทำให้เอกลักษณ์ของท้องถิ่นสูญหายไป และยังประสบกับปัญหาการจราจรติดขัดในเมืองอีกด้วย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งทางด้านบวกและด้านลบต่อทั้ง 2 จังหวัดคือ จังหวัดเชียงใหม่มีความเป็นบวกในด้านวัฒนธรรมและประเภทที่เป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่น ปัญหาที่พบได้แก่การทำการประชาสัมพันธ์ที่ไม่เพียงพอ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนจังหวัดภูเก็ตมีปัจจัยด้านบวกในเรื่องของสภาพอากาศที่ดี ความเป็นมิตรและอบอุ่น สิ่งแวดล้อมที่ดี และการอาบแดด แต่ก็ยังมีปัจจัยทางด้านลบในแง่ของปัญหาอาชญากรรมและการขาดการประชาสัมพันธ์ที่เพียงพอที่เป็นผลเกิดจากภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติมาเป็นแนวทางในการศึกษา และแนวทางในการออกแบบสอบถาม รวมทั้งนำวิธีวัดผลของงานวิจัยชิ้นนี้มาเป็นแนวทางในการทำวิธีวัดผลของงานวิจัยฉบับนี้

รัชฎา คชแสงรัตน์ (2543 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาแนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ของเกาะลิเป๊ะ ผลการศึกษาพบว่าเกาะลิเป๊ะในภาพรวมมีศักยภาพระดับปานกลางในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ ตัวอย่างกลุ่มเป้าหมายมีความเห็นด้วยในระดับมากต่อ ข้อเสนอแนะในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ของเกาะลิเป๊ะ ทั้งในด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ ปัจจัยอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการจัดการด้านการท่องเที่ยว และการจัดการสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว มาพิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการด้านสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานและสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

นภาพรรณ จันทสารกุล (2544 : บทคัดย่อ) ได้ทำวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท จังหวัดกาญจนบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท จังหวัดกาญจนบุรีใน 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท โดยจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ตำแหน่งหน้าที่การงาน ประเภทในการเข้าพัก วัตถุประสงค์หลักในการเข้าพัก และจำนวนความถี่ในการเข้าพัก ตลอดจนรวบรวมข้อเสนอแนะในการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อบริการส่วนต่างๆ ที่เดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีเพียงแต่ด้านผลิต

ภักดิ์เท่านั้นที่ ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ลูกค้าที่มีความแตกต่างกันทางเพศ อายุ การศึกษาดำรงตำแหน่งหน้าที่ และความถี่ในการเข้าพัก มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนลูกค้าที่มีความแตกต่างทางด้านอาชีพ รายได้ และประเภทของลูกค้า มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สำหรับลูกค้าที่มีความแตกต่างทางวัตถุประสงค์หลักในการเข้าพัก มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำตัวแปรปัจจัยที่ใช้ศึกษาและผลการศึกษา เป็นแนวทางในการศึกษาการกำหนดสมมติฐาน และการออกแบบสอบถาม สำหรับการวิจัยในครั้งนี้

บรรจบพร สุมนรัตนกุล (2544 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกาญจนบุรี มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของนักท่องเที่ยว จากผลการวิจัยปรากฏว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-35 ปี และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้าง และมีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมี 4 ด้านคือ

1. บรรยากาศด้านกายภาพ ประเภทที่พักแรมที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ แพพัก งานประเพณีและวัฒนธรรมของจังหวัดกาญจนบุรีที่นักท่องเที่ยวสนใจ คือ งานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว พาหนะที่นักท่องเที่ยวใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว คือ รถยนต์ส่วนตัว แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่นักท่องเที่ยวสนใจมากที่สุด คือ น้ำตกเอราวัณ และแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ที่นักท่องเที่ยวสนใจมากที่สุด คือ สะพานข้ามแม่น้ำแคว
2. บรรยากาศด้านจิตใจ พบว่า มูลเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีมากที่สุด คือ ความตั้งใจเดินทางมาท่องเที่ยว ส่วนในด้านปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับมาก คือ ความสะดวกสบายในการเดินทาง
3. บรรยากาศประกอบอื่นๆ พบว่า แหล่งข้อมูลของจังหวัดกาญจนบุรีที่นักท่องเที่ยวได้รับ คือ ประสิทธิภาพจากที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว สินค้าที่ระลึก/ของฝากที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกซื้อ คือ ประเภทอาหาร ซึ่งนักท่องเที่ยวคิดว่ามีราคาที่เหมาะสม กิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในระดับมาก คือ เล่นน้ำตก
4. ด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวมีความเห็นระดับมากในด้านผลิตภัณฑ์ คือ ชื่อเสียงและความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่าไม่มีความสอดคล้องกัน

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเรื่องปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวว่า มีปัจจัยใดที่เป็นสิ่งจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเชียงรายและพักแรมที่ล้านช้างรีสอร์ทได้บ้าง

ศศิธร สามารณ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดกระบี่ ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน/รับจ้าง มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท มากที่สุด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว สถานที่พักคือโรงแรม ใช้เวลาช่วงวัน



หยุดตามเทศกาลในการเดินทางมาท่องเที่ยว ประเภทกิจกรรมที่ชอบคือ การดำน้ำ/ชมปะการัง จำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวใช้จ่ายมากที่สุดคือ 4,001-5,000 บาท และสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการให้ ปรับปรุงมากที่สุดคือ ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนหนึ่งครั้งในระยะเวลา 3 ปี ใช้เวลาอยู่ในจังหวัดกระบี่ประมาณ 3-5 วัน และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความตั้งใจจะกลับมาท่องเที่ยวที่กระบี่อีกแน่นอน

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอย่างมากกับสถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติที่สวยงาม และมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง ได้แก่ หมู่เกาะพีพี

ความแตกต่างทางด้านอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ มีผลต่อความพึงพอใจด้านสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกัน

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำตัวแปรปัจจัยที่ศึกษาและผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จะเห็นได้ว่า มีปัจจัยหลายประการที่ผลกระทบท่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความสนใจและต้องการที่จะท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวที่มีประเพณีและวัฒนธรรมที่เก่าแก่ และมีความเป็นเอกลักษณ์สูง ผู้วิจัยได้นำข้อมูลเหล่านี้มาเป็นแนวทางในการศึกษา การกำหนดวิธีการวัดผล แนวทางการสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด ผลการวิเคราะห์ที่ได้จากการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนและการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านช้างรีสอร์ท ผู้บริหารสามารถนำผลการวิเคราะห์ไปปรับปรุงแผนและกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับภาวะการแข่งขันที่มีแนวโน้มสูงขึ้นทั้งภายในและภายนอกประเทศ

### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ในบริการล้านช้างรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินงานและขั้นตอนดังนี้

- 1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 2 วิธีการวิจัยและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวยุโรปที่เดินทางเข้ามาใช้บริการล้านช้างรีสอร์ท

กลุ่มตัวอย่าง จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวยุโรปในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี 2545 ที่เข้ามาพักที่ล้านช้างรีสอร์ทโดยเฉลี่ยมีจำนวนประมาณ 900 คน ซึ่งสามารถนำมาคำนวณโดยใช้สูตร (นราตรี ไวนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี. 2545 : 104)

$$n = \frac{NPq}{\frac{(N-1)B^2}{z^2} + Pq}$$

โดย  $n$  = ขนาดของตัวอย่าง  
 $N$  = ขนาดของประชากร  
 $B$  = ระดับความคลาดเคลื่อน  
 $z$  = z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น  
 $P$  = ความน่าจะเป็นของประชากร  
 $q$  =  $1 - P$

ในการสุ่มตัวอย่างเพื่อหาค่า  $n$  นั้น

$N$  = 900  
 $B$  = .05  
 $z$  = 1.96  
 $P$  = 0.7  
 $q$  = 0.3

$$n = \frac{900(0.7)(0.3)}{\frac{(900-1)0.0025}{1.96^2} + (0.7)(0.3)}$$

$$n = \frac{189}{0.585 + 0.21} \approx 238 \text{ คน}$$

และสำรองไว้ 10 % หรือเท่ากับจำนวน 24 คน (เพื่อสำรองกรณีแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์) รวมขนาดตัวอย่างทั้งหมด 262 คน โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน  $\pm 5\%$  ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งได้จากการใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสองขั้นตอนดังนี้ (Two-Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกกลุ่มลูกค้าชาวอเมริกันและชาวยุโรปที่มาใช้บริการของล้านช้าง รีสอร์ท เท่านั้น

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้เข้าไปเก็บข้อมูลในกลุ่มลูกค้าชาวอเมริกันและชาวยุโรปที่มาใช้บริการของล้านช้าง รีสอร์ท

## 2. วิธีการวิจัยและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือในการวิจัยโดยการออกแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส สัญชาติ ถิ่นกำเนิด วิสัยทัศน์ในการท่องเที่ยว ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดจำนวน 12 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1	เพศ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 2	อายุ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 3	ระดับการศึกษา	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 4	อาชีพ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 5	รายได้ต่อเดือน	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 6	สถานภาพสมรส	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 7	สัญชาติ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 8	ถิ่นกำเนิด	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 9	ถิ่นที่อยู่อาศัย	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 10	ประเทศที่เดินทางไปบ่อย	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 11	งบประมาณค่าใช้จ่าย	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 12	วัตถุประสงค์หลักของการเดินทาง	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่วัดระดับความคาดหวังที่จะได้รับจากการบริการและระดับการรับรู้บริการที่ได้รับจริง ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบสเกลการจัดประเภท (Category Scale) จำนวน 23 ข้อ โดยให้ค่าคะแนนหรือ (Rating Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2540 : 153) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544 : 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \text{ (จากนั้นเริ่มที่ชั้นต้นต่ำสุด)} \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหารระดับเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญ ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2544 : 10 : อ้างอิงจาก Zikmund. 2000 : 371)

4.21 - 5.00	แสดงว่า	ระดับความคาดหวังที่จะได้รับจากการบริการและระดับการรับรู้บริการที่ท่านได้ รับจริงมีผลต่อระดับความพึงพอใจมากที่สุด
3.41 - 4.20	แสดงว่า	ระดับความคาดหวังที่จะได้รับจากการบริการและระดับการรับรู้บริการที่ท่านได้ รับจริงมีผลต่อระดับความพึงพอใจมาก
2.61 - 3.40	แสดงว่า	ระดับความคาดหวังที่จะได้รับจากการบริการและระดับการรับรู้บริการที่ท่านได้ รับจริงมีผลต่อระดับความพึงพอใจปานกลาง
1.81 - 2.60	แสดงว่า	ระดับความคาดหวังที่จะได้รับจากการบริการและระดับการรับรู้บริการที่ท่านได้ รับจริงมีผลต่อระดับความพึงพอใจน้อย
1.00 - 1.80	แสดงว่า	ระดับความคาดหวังที่จะได้รับจากการบริการและระดับการรับรู้บริการที่ท่านได้ รับจริงมีผลต่อระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบริการล้านช้างรีสอร์ท เป็นคำถามแบบปลายปิดจำนวน 3 ข้อ ในข้อที่ 3.1 เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ส่วนข้อ 3.2 และ 3.3 เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) สำหรับข้อที่ 3.4 และ 3.5 เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยเป็นคำถามแบบสเกลการจัดประเภท (Category Scale) โดยให้คะแนนหรือ Rating Scale (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2540 : 153)

โดยที่กำหนดความสำคัญ ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2544 : 10 : อ้างอิงจาก Zikmund. 2000 : 371)

4.21 - 5.00	แสดงว่า	ปัจจัยที่ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด
3.41 - 4.20	แสดงว่า	ปัจจัยที่ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการมาก



2.61 - 3.40	แสดงว่า	ปัจจัยที่ซึ่งผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการปานกลาง
1.81 - 2.60	แสดงว่า	ปัจจัยที่ซึ่งผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการน้อย
1.00 - 1.80	แสดงว่า	ปัจจัยที่ซึ่งผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็นเพิ่มเติม / ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับร้านข้างริสอร์ท เป็นคำถามปลายเปิด ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงข้อคิดเห็น / ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมได้

#### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
- 3 นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ที่มีผลต่อความพึงพอใจในบริการร้านข้างริสอร์ท
4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา ประธาน และคณะกรรมการควบคุมสารานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อปรับปรุงแก้ไข
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา จากนั้นนำมาปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารานิพนธ์เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจน ก่อนนำไปทดลองใช้
6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 30 ชุด แล้วนำผลที่ได้มาปรับปรุงเพื่อให้แบบสอบถามได้มาตรฐาน จากนั้นทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา  $\alpha$  - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 174) ซึ่งค่า  $\alpha$  (Alpha) ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ .9132

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยขอจดหมายจากทางบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อขอความร่วมมือจากนักท่องเที่ยวยุโรปในการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้
2. การเก็บรวบรวมข้อมูลอยู่ในช่วง 1 กรกฎาคม 2546 จนถึง 30 กันยายน 2546
3. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามเพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการแจกแบบสอบถามผู้วิจัยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อน และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง
4. เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

#### 4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

รวบรวมและนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ จากนั้นนำมาวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลซึ่งใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ตามขั้นตอนดังนี้

1. นำข้อมูลในตอนต้นที่ 1 ซึ่งเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่อง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส สัญชาติ ถิ่นกำเนิด ถิ่นที่อยู่อาศัย กลุ่มประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่ งบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละครั้ง วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว มาแจกแจงความถี่และเสนอผลเป็นคำร้อยละ
2. นำข้อมูลในตอนต้นที่ 2 ซึ่งเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบริการร้านช้อปปิ้งออนไลน์ มาหาค่าเฉลี่ยและเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. นำข้อมูลในตอนต้นที่ 3 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบริการร้านช้อปปิ้งออนไลน์ มาแจกแจงความถี่และคำร้อยละในการนำเสนอสำหรับคำถามข้อที่ 3.1, 3.2 และ 3.3 และหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับคำถามข้อที่ 3.4 และ 3.5
4. เปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันโดยใช้  $t$ -test ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และ สมมติฐานข้อที่ 2 เฉพาะเพศ สัญชาติ ถิ่นกำเนิด และถิ่นที่อยู่อาศัย และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างที่มากกว่า 2 กลุ่มในสมมติฐานข้อที่ 1 และ สมมติฐานข้อที่ 2 ยกเว้นเพศ สัญชาติ ถิ่นกำเนิด และถิ่นที่อยู่อาศัย ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จึงทดสอบรายคู่โดยใช้ Bonferroni เพื่อการวิเคราะห์ความแตกต่างอีกชั้นหนึ่ง
5. เปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่ไม่เป็นอิสระจากกันโดยใช้ Dependent  $t$ -test ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จึงทดสอบรายคู่โดยใช้ Bonferroni เพื่อการวิเคราะห์ความแตกต่างอีกชั้นหนึ่ง

#### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยพิจารณาถึงวัตถุประสงค์และความหมายของข้อมูลเป็นหลัก และทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows สถิติที่ผู้วิจัยเลือกใช้สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) หรือ ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่
  - 1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อเปรียบเทียบสัดส่วนของข้อมูลโดยใช้สูตร (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 101)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ	P	แทนค่าคะแนนเฉลี่ย
	f	แทนค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทนขนาดกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (บุญธรรม กิจปรีดาสุทธิ.2543 : 217)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	$n$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ โดยใช้สูตรดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 255)

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum f_i (X_i - \bar{X})^2}{n - 1}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของคะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	$X_i$	แทน	กึ่งกลางของข้อมูลชั้นที่ 1
	$\sum f_i$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	$n-1$	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ

2. สถิติสำหรับตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546 : 449)

$$\alpha = \frac{k \text{ COVARIANCE / VARIANCE}}{1 + (k - 1) \text{ COVARIANCE / VARIANCE}}$$

เมื่อ	$\alpha$	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	$k$	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม

$\text{COVARIANCE}$  แทนค่าเฉลี่ยผลรวมของความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

$\text{VARIANCE}$  แทนค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ

### 3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่า t - test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบข้อสมมติฐานที่ 1 และ สมมติฐานที่ 2 ในเรื่องเพศ สัญชาติ ถิ่นกำเนิด และถิ่นที่อยู่อาศัย โดยใช้สูตร Independent t - test ณ ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ 95% ดังนี้ (กานดา พูนลาภทวี.2539 : 162)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

โดยมีองศาอิสระดังนี้ (บุญธรรม กิจปริตาสุทธิ.2543 : 136)

$$df = \frac{(S_1^2/n_1 + S_2^2/n_2)^2}{\frac{(S_1^2/n_1)^2}{n_1 - 1} + \frac{(S_2^2/n_2)^2}{n_2 - 1}}$$

หรือ  $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ t แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution

$\bar{x}_1$  แทนค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1

$\bar{x}_2$  แทนค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2

$S_1^2$  แทนค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$S_2^2$  แทนค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$n_1$  แทนขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$n_2$  แทนขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (บุญชม ศรีสะอาด.2541:266-268) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบข้อสมมติฐานที่ 1 และ สมมติฐานที่ 2 ในเรื่องของอายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส กลุ่มประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่ งบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละครั้ง วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว โดยใช้สูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$



เมื่อ	F	แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	$MS_b$	แทนค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
	$MS_w$	แทนค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)
	$MS_b$	= $SS_b / (k - 1)$
	$MS_w$	= $SS_w / (n - k)$
เมื่อ	$SS_b$	แทนผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Group Sum of Square)
	$SS_w$	แทนผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Group Sum of Square)
	k	แทนจำนวนกลุ่ม
	n	แทนจำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
	(k - 1)	แทน Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม ( $df_b$ )
	(n - k)	แทน Degree of Freedom สำหรับการผันแปรภายในกลุ่ม ( $df_w$ )

3.3 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน ตามความคาดหวังและการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการในสมมติฐานที่ 3 โดยใช้สถิติ Dependent t-test ทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545 : 323)

$$t = \frac{\bar{d} - d_0}{Sd / \sqrt{n}}$$

เมื่อ	t	แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{d}$	แทนค่าเฉลี่ยของผลต่าง
	Sd	แทนส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลต่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะใช้สูตร Bonferroni ในการเปรียบเทียบผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากรครั้งละหลายคู่  $\left[ \begin{matrix} k \\ 2 \end{matrix} \right]$  โดย (กัลยา วานิชย์บัญชา.2544 : 165)

$$\left[ \begin{matrix} k \\ 2 \end{matrix} \right] = \frac{k(k-1)}{2}$$

เมื่อ	k	แทนจำนวนประชากร
-------	---	-----------------

ที่ระดับนัยสำคัญ ( $\alpha^*$ ) เพิ่มขึ้น เมื่อจำนวนคู่ที่เปรียบเทียบเพิ่มขึ้น โดยคำนวณได้จาก

$$\begin{aligned}\alpha^* &= \frac{\alpha}{k(k-1)/2} \\ &= \frac{2\alpha}{k(k-1)}\end{aligned}$$

1.4 ในการวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการนั้น กำหนดให้

ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการที่จะได้รับ เท่ากับ ES

การรับรู้ต่อคุณภาพบริการที่ได้รับ เท่ากับ PS

ดังนั้น ถ้า  $ES > PS$  แสดงว่าลูกค้ารู้สึกไม่พอใจ

ถ้า  $ES = PS$  แสดงว่าลูกค้ารู้สึกพอใจ

ถ้า  $ES < PS$  แสดงว่าลูกค้ารู้สึกประทับใจ

## บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ที่มีผลต่อความพึงพอใจในบริการล้านช้างรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวยุโรป แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน และผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่างๆในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

X	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
F-Prob., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส สัญชาติ ถิ่นกำเนิด ถิ่นที่อยู่อาศัย กลุ่มประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวบ่อย งบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคาดหวังและการรับรู้ในบริการล้านช้างรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวยุโรป

**ตอนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการล้านช้างรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวยุโรป

**ตอนที่ 4** การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส สัญชาติ ถิ่นกำเนิด ถิ่นที่อยู่อาศัย กลุ่มประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวบ่อย งบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยมีผลการวิเคราะห์ตามตารางต่อไปนี้

**ตาราง 2** จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส สัญชาติ ถิ่นกำเนิด ถิ่นที่อยู่อาศัย กลุ่มประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวบ่อย งบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
1.1 ชาย	128	53.8
1.2 หญิง	110	46.2
<b>รวม</b>	<b>238</b>	<b>100.0</b>
<b>2. อายุ</b>		
2.1 20 – 29 ปี	48	20.2
2.2 30 – 39 ปี	69	29.0
2.3 40 – 49 ปี	94	39.5
2.4 50 ปีขึ้นไป	27	11.3
<b>รวม</b>	<b>238</b>	<b>100.0</b>
<b>3. ระดับการศึกษา</b>		
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	75	31.5
3.2 ระดับปริญญาตรี	139	58.4
3.3 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี	24	10.1
<b>รวม</b>	<b>238</b>	<b>100.0</b>
<b>4. อาชีพ</b>		
4.1 นักศึกษา	40	16.8
4.2 เจ้าของกิจการ / อาชีพอิสระ (เช่น แพทย์ หนายความ วิศวกร ฯลฯ)	30	12.6
4.3 พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	21	8.8
4.4 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5	2.1
4.5 อื่นๆ	142	59.7
<b>รวม</b>	<b>238</b>	<b>100.0</b>



## ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
<b>5. รายได้ต่อเดือน</b>		
5.1 ต่ำกว่า US\$2,500	25	10.5
5.2 US\$2,500 – US\$5,499	32	13.4
5.3 US\$5,500 – US\$8,499	91	38.2
5.4 US\$8,500 – US\$11,499	76	31.9
5.5 US\$11,500 – US\$14,499	10	4.2
5.6 มากกว่า US\$14,500	4	1.7
<b>รวม</b>	<b>238</b>	<b>100.0</b>
<b>6. สถานภาพสมรส</b>		
6.1 โสด	95	39.9
6.2 สมรส	134	56.3
6.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	9	3.8
<b>รวม</b>	<b>238</b>	<b>100.0</b>
<b>7. สัญชาติ</b>		
7.1 อเมริกัน	89	37.4
7.2 ยุโรป	149	62.6
7.2.1 อังกฤษ	53	22.3
7.2.2 เยอรมนี	11	4.6
7.2.3 ฝรั่งเศส	17	7.1
7.2.4 อิตาลี	12	5.0
7.2.5 สเปน	8	3.4
7.2.6 ฟินแลนด์	4	1.7
7.2.7 นอร์เวย์	10	4.2
7.2.8 สวีเดน	5	2.1
7.2.9 สวิส	6	2.5
7.2.10 โปแลนด์	11	4.6
7.2.11 ออสเตรีย	12	5.0
<b>รวม</b>	<b>238</b>	<b>100.0</b>

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
8. ถิ่นกำเนิด		
8.1 อเมริกา	89	37.4
8.1.1 IOWA	25	10.5
8.1.2 NEWYORK	28	11.8
8.1.3 CALIFORNIA	17	7.1
8.1.4 TEXAS	19	8.0
8.2 ยุโรป	149	62.6
8.2.1 LONDON	53	22.3
8.2.2 KOLN	11	4.6
8.2.3 ROME	12	5.0
8.2.4 PARIS	17	7.1
8.2.5 FINNMARK	10	4.2
8.2.6 BASEL	6	2.5
8.2.7 KRAKAW	11	4.6
8.2.8 SORIA	8	3.4
8.2.9 WEIN	12	5.0
8.2.10 KYMI	4	1.7
8.2.11 HALLAND	5	2.1
รวม	238	100.0
9. ถิ่นที่อยู่อาศัย		
9.1 อเมริกา	89	37.4
9.2 ยุโรป	149	62.6
9.2.1 อังกฤษ	53	22.3
9.2.2 เยอรมนี	11	4.6
9.2.3 ฝรั่งเศส	17	7.1
9.2.4 อิตาลี	12	5.0
9.2.5 สเปน	8	3.4
9.2.6 ฟินแลนด์	4	1.7
9.2.7 นอร์เวย์	10	4.2
9.2.8 สวีเดน	5	2.1
9.2.9 สวิส	6	2.5
9.2.10 โปแลนด์	11	4.6
9.2.11 ออสเตรีย	12	5.0
รวม	238	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
<b>10. ส่วนใหญ่เดินทางไปยังกลุ่มประเทศ</b>		
10.1 กลุ่มทวีปเอเชีย	161	67.6
10.2 กลุ่มทวีปยุโรป	54	22.7
10.3 กลุ่มทวีปแอฟริกา	6	2.5
10.4 กลุ่มทวีปตะวันออกกลาง	2	0.8
10.5 กลุ่มทวีปออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์	15	6.3
<b>รวม</b>	<b>238</b>	<b>100.0</b>
<b>11. งบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละครั้ง</b>		
11.1 ไม่เกิน US\$1,500	41	17.2
11.2 US\$1,500 – US\$3,499	124	52.1
11.3 US\$3,500 – US\$5,499	66	27.7
11.4 มากกว่า US\$5,500	7	2.9
<b>รวม</b>	<b>238</b>	<b>100.0</b>
<b>12. วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว</b>		
12.1 เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ	169	71.0
12.2 เพื่อการศึกษา	3	1.3
12.3 เพื่อพบปะญาติหรือเพื่อนฝูง	18	7.6
12.4 เพื่อการสัมมนา	3	1.3
12.5 เพื่อธุรกิจ	38	16.0
12.6 อื่นๆ	7	2.9
<b>รวม</b>	<b>238</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 2 สามารถอธิบายลักษณะทั่วไปดังนี้

1. เพศ แสดงให้เห็นว่าลูกค้าของล้านช้างรีสอร์ทที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาตามเพศพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยมีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 ส่วนเพศหญิงมีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2

2. อายุ พบว่าลูกค้าของล้านช้างรีสอร์ทที่มีอายุ 20-29 ปี มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 ลูกค้าที่มีอายุ 30-39 ปี มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ลูกค้าที่มีอายุ 40-49 ปี มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 และลูกค้าที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปมีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 จะเห็นได้ว่าลูกค้าของล้านช้างรีสอร์ทที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 40-49 ปี รองลงมาคือ อายุ 30-39 ปี และอายุ 20-29 ปี ตามลำดับ

3. ระดับการศึกษา พบว่าลูกค้าของล้านช้างรีสอร์ทที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีมีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 58.4 และ

ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 จะเห็นได้ว่าลูกค้าของล้านช้างรีสอร์ทที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ การศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี และการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

4. อาชีพ พบว่าลูกค้าของล้านช้างรีสอร์ทที่เป็นนักศึกษามีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ลูกค้าที่เป็นเจ้าของกิจการหรือมีอาชีพอิสระมีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 ลูกค้าที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ลูกค้าที่เป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 และลูกค้าที่มีอาชีพอื่นมีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 59.7 จะเห็นได้ว่าลูกค้าของล้านช้างรีสอร์ทที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพอื่น รองลงมาคือ เป็นนักศึกษา และเป็นเจ้าของกิจการหรือมีอาชีพอิสระ ตามลำดับ

5. รายได้ต่อเดือน พบว่าลูกค้าของล้านช้างรีสอร์ทที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า US\$2,500 มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน US\$2,500 – US\$5,499 มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน US\$5,500 – US\$8,499 มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน US\$8,500 – US\$11,499 มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน US\$11,500 – US\$14,499 มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า US\$14,500 มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 จะเห็นได้ว่าลูกค้าของล้านช้างรีสอร์ทที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน US\$5,500 – US\$8,499 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือน US\$8,500 – US\$11,499 และมีรายได้ต่อเดือน US\$2,500 – US\$5,499 ตามลำดับ

6. สถานภาพสมรส พบว่าลูกค้าของล้านช้างรีสอร์ทที่มีสถานภาพเป็นโสดมีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 39.9 ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสมีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 และลูกค้าที่เป็นหม้ายหย่าร้างหรือแยกกันอยู่มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 จะเห็นได้ว่าลูกค้าของล้านช้างรีสอร์ทที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส รองลงมาคือ มีสถานภาพเป็นโสด และเป็นหม้าย หย่าร้างหรือแยกกันอยู่ ตามลำดับ

7. สัญชาติ พบว่าลูกค้าของล้านช้างรีสอร์ทที่มีสัญชาติอเมริกันมีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 และลูกค้าที่มีสัญชาติยุโรปทั้งหมดมีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 62.6 โดยแบ่งเป็นลูกค้าที่มีสัญชาติอังกฤษมีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ลูกค้าที่มีสัญชาติเยอรมันมีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 ลูกค้าที่มีสัญชาติฝรั่งเศสมีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ลูกค้าที่มีสัญชาติอิตาลีมีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ลูกค้าที่มีสัญชาติสเปนมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 ลูกค้าที่มีสัญชาติฟินแลนด์มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ลูกค้าที่มีสัญชาตินอร์เวย์มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ลูกค้าที่มีสัญชาติสวีเดนมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ลูกค้าที่มีสัญชาติสวิสมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ลูกค้าที่มีสัญชาติโปแลนด์มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 ลูกค้าที่มีสัญชาติออสเตรเลียมีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 จะเห็นได้ว่าลูกค้าของล้านช้างรีสอร์ทที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสัญชาติยุโรป รองลงมาคือสัญชาติอเมริกัน

8. ถิ่นกำเนิด พบว่าลูกค้าของล้านช้างรีสอร์ทที่มีถิ่นกำเนิดที่ประเทศอเมริกาทั้งหมดมีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 โดยแบ่งเป็น ลูกค้าที่มีถิ่นกำเนิดที่ IOWA มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ลูกค้าที่มีถิ่นกำเนิดที่ NEW YORK มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ลูกค้าที่มีถิ่นกำเนิดที่ CALIFORNIA มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ลูกค้าที่มีถิ่นกำเนิดที่ TEXAS มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ลูกค้าที่มีถิ่นกำเนิดที่ประเทศยุโรปทั้งหมดมีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 62.6 โดยแบ่งเป็นลูกค้าที่มีถิ่นกำเนิดที่ LONDON มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ลูกค้าที่มีถิ่นกำเนิดที่ KOLN มีจำนวน 11



คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 ลูกค้ำที่มีถิ่นกำเนิดที่ ROME มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ลูกค้ำที่มีถิ่นกำเนิดที่ PARIS มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ลูกค้ำที่มีถิ่นกำเนิดที่ FINNMARK มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ลูกค้ำที่มีถิ่นกำเนิดที่ BASEL มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ลูกค้ำที่มีถิ่นกำเนิดที่ KRAKAW มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 ลูกค้ำที่มีถิ่นกำเนิดที่ SORIA มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 ลูกค้ำที่มีถิ่นกำเนิดที่ WEIN มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ลูกค้ำที่มีถิ่นกำเนิดที่ KYMI มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ลูกค้ำที่มีถิ่นกำเนิดที่ HALLAND มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 จะเห็นได้ว่าลูกค้ำของล้านช้างรีสอร์ทที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีถิ่นกำเนิดที่ประเทศยุโรป รองลงมาคือ มีถิ่นกำเนิดที่ประเทศอเมริกา

9. ถิ่นที่อยู่อาศัย พบว่าลูกค้ำของล้านช้างรีสอร์ทที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยที่ประเทศอเมริกามีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 และลูกค้ำที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยที่ประเทศยุโรปทั้งหมดมีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 62.6 โดยแบ่งเป็นลูกค้ำที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยที่ประเทศอังกฤษมีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ลูกค้ำที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยที่ประเทศเยอรมันมีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 ลูกค้ำที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยที่ประเทศฝรั่งเศสมีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ลูกค้ำที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยที่ประเทศอิตาลีมีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ลูกค้ำที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยที่ประเทศสเปนมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 ลูกค้ำที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยที่ประเทศฟินแลนด์มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ลูกค้ำที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยที่ประเทศนอร์เวย์มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ลูกค้ำที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยที่ประเทศสวีเดนมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ลูกค้ำที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยที่ประเทศสวิสเซอร์แลนด์มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ลูกค้ำที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยที่ประเทศโปแลนด์มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 ลูกค้ำที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยที่ประเทศออสเตรียมีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 จะเห็นได้ว่าลูกค้ำของล้านช้างรีสอร์ทที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีถิ่นที่อยู่อาศัยที่ประเทศยุโรป รองลงมาคือ มีถิ่นที่อยู่อาศัยที่ประเทศอเมริกา

10. ส่วนใหญ่เดินทางไปยังกลุ่มประเทศ พบว่าลูกค้ำของล้านช้างรีสอร์ทที่ส่วนใหญ่เดินทางไปยังกลุ่มประเทศในทวีปเอเชียบ่อยที่สุด มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 67.6 ลูกค้ำที่ส่วนใหญ่เดินทางไปยังกลุ่มประเทศในทวีปยุโรปบ่อยที่สุด มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 ลูกค้ำที่ส่วนใหญ่เดินทางไปยังกลุ่มประเทศในทวีปแอฟริกาบ่อยที่สุด มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ลูกค้ำที่ส่วนใหญ่เดินทางไปยังกลุ่มประเทศในทวีปตะวันออกกลางบ่อยที่สุด มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และลูกค้ำที่ส่วนใหญ่เดินทางไปยังกลุ่มประเทศในทวีปออสเตรเลียและนิวซีแลนด์บ่อยที่สุด มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 จะเห็นได้ว่าลูกค้ำของล้านช้างรีสอร์ทที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เดินทางไปยังกลุ่มประเทศในทวีปเอเชียบ่อยที่สุด รองลงมาคือ ส่วนใหญ่เดินทางไปยังกลุ่มประเทศในทวีปยุโรปบ่อยที่สุด และส่วนใหญ่เดินทางไปยังกลุ่มประเทศในทวีปออสเตรเลียและนิวซีแลนด์บ่อยที่สุด ตามลำดับ

11. งบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละครั้ง พบว่าลูกค้ำของล้านช้างรีสอร์ทที่มีงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละครั้งไม่เกิน US\$1,500 มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 ลูกค้ำที่มีงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละครั้งประมาณ US\$1,500 – US\$3,499 มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 52.1 ลูกค้ำที่มีงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละครั้งประมาณ US\$3,500 – US\$5,499 มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 ลูกค้ำที่มีงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละครั้งมากกว่า US\$5,500 มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 จะเห็นได้ว่าลูกค้ำของล้านช้างรีสอร์ทที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละครั้งประมาณ US\$1,500 – US\$3,499 รองลงมาคือ มีงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละครั้งประมาณ US\$3,500 – US\$5,499 และมีงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละครั้งไม่เกิน US\$1,500 ตามลำดับ

12. วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว พบว่าลูกค้าของล้านช้างรีสอร์ทที่มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจมีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 ลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อพบปะญาติหรือเพื่อนฝูงมีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 ลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อการสัมมนา มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจมีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์อื่นๆในการท่องเที่ยวมีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 จะเห็นได้ว่าลูกค้าของล้านช้างรีสอร์ทที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ รองลงมาคือ มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ และมีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อพบปะญาติหรือเพื่อนฝูง ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคาดหวังและการรับรู้ในบริการล้านช้างรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวยุโรป ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยมีผลการวิเคราะห์ตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการที่จะได้รับของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีต่อบริการล้านช้างรีสอร์ทโดยรวม

ความคาดหวังของ ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีต่อบริการ	ระดับความคาดหวัง		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. คุณสมบัตินี้ของล้านช้างรีสอร์ท			
1.1 ศิลปะไทยโบราณ	2.87	0.93	ปานกลาง
1.2 รูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก	2.98	0.60	ปานกลาง
1.3 ประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า	2.78	0.56	ปานกลาง
1.4 คุณภาพการให้บริการ	2.85	0.56	ปานกลาง
1.5 ความปลอดภัย	2.89	0.64	ปานกลาง
1.6 ภาพพจน์และชื่อเสียง	2.80	0.81	ปานกลาง
รวมคุณสมบัตินี้ของล้านช้างรีสอร์ท	2.86	0.51	ปานกลาง
2. ความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม	2.91	0.55	ปานกลาง
3. ความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง	3.07	0.76	ปานกลาง
รวม	2.95	0.52	ปานกลาง

จากตาราง 3 พบว่าความคาดหวังของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทโดยรวมอยู่ในระดับความคาดหวังปานกลาง ( $\bar{x} = 2.95$ ) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าคุณสมบัตินี้ของล้านช้างรีสอร์ทโดยรวมอยู่ในระดับความคาดหวังปานกลาง ( $\bar{x} = 2.86$ ) โดยที่คุณสมบัตินี้ของล้านช้างรีสอร์ทด้านศิลปะไทยโบราณอยู่ในระดับความคาดหวังปานกลาง ( $\bar{x} = 2.87$ ) คุณสมบัตินี้ของล้านช้างรีสอร์ทด้านรูปแบบการตกแต่งภายในห้องพักอยู่ในระดับความคาดหวังปานกลาง ( $\bar{x} = 2.98$ ) คุณสมบัตินี้ของล้านช้างรีสอร์ทด้านประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้าอยู่ในระดับความคาดหวังปานกลาง ( $\bar{x} = 2.78$ ) คุณสมบัตินี้ของล้านช้างรีสอร์ทด้านคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับความคาดหวังปานกลาง ( $\bar{x} = 2.85$ ) คุณสมบัตินี้ของล้านช้างรีสอร์ทด้านความปลอดภัยอยู่ในระดับความคาดหวังปานกลาง ( $\bar{x} = 2.89$ ) คุณสมบัตินี้ของล้านช้างรีสอร์ทด้านภาพพจน์และชื่อเสียงอยู่ในระดับความคาดหวังปานกลาง ( $\bar{x} = 2.80$ )

นอกจากนี้ความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อมอยู่ในระดับความคาดหวังปานกลาง ( $\bar{x} = 2.91$ ) และความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมืองอยู่ในระดับความคาดหวังปานกลาง ( $\bar{x} = 3.07$ )

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการที่จะได้รับของ  
ลูกค้านักเข้าพักที่รีสอร์ทที่มีต่อคุณสมบัติด้านศิลปะไทยโบราณ

ความคาดหวังต่อคุณสมบัติของ ล้านช้างรีสอร์ทด้านศิลปะไทยโบราณ	ระดับความคาดหวัง		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ศิลปะไทยโบราณ	2.87	0.93	ปานกลาง
รวม	2.87	0.93	ปานกลาง

จากตาราง 4 พบว่าลูกค้านักเข้าพักที่รีสอร์ทมีความคาดหวังต่อคุณสมบัติด้านศิลปะไทยโบราณอยู่ใน  
ระดับความคาดหวังปานกลาง ( $\bar{x} = 2.87$ )

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการที่จะได้รับของ  
ลูกค้านักเข้าพักที่รีสอร์ทที่มีต่อคุณสมบัติด้านรูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก

ความคาดหวังต่อคุณสมบัติของ ล้านช้างรีสอร์ท ด้านรูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก	ระดับความคาดหวัง		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ความสวยงามของบังกะโลแบบ Jungle	2.93	0.68	ปานกลาง
2. บ้านพักรูปแบบโรงแรม พร้อม การตกแต่งแบบ Sophisticated Local Style	3.03	0.76	ปานกลาง
รวม	2.98	0.60	ปานกลาง

จากตาราง 5 พบว่าลูกค้านักเข้าพักที่รีสอร์ทมีความคาดหวังต่อคุณสมบัติด้านรูปแบบการตกแต่งภายใน  
ห้องพักโดยรวมอยู่ในระดับความคาดหวังปานกลาง ( $\bar{x} = 2.98$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าความสวย  
งามของบังกะโลแบบ Jungle อยู่ในระดับความคาดหวังปานกลาง ( $\bar{x} = 2.93$ ) บ้านพักรูปแบบโรงแรม  
พร้อมการตกแต่งแบบ Sophisticated Local Style อยู่ในระดับความคาดหวังปานกลาง ( $\bar{x} = 3.03$ )



ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการที่จะได้รับของ  
ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีต่อคุณสมบัติด้านประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า

ความคาดหวังต่อคุณสมบัติของ ล้านช้างรีสอร์ทด้าน ประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า	ระดับความคาดหวัง		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. บรรยากาศของห้องอาหารแบบท้องถิ่น	2.81	0.75	ปานกลาง
2. การจัดให้มีกิจกรรมโปรแกรมสุขภาพ	2.74	0.77	ปานกลาง
3. บริการซักรีด	2.94	0.77	ปานกลาง
4. บริการมัดคุดเทศน์ที่พาเดินป่า	2.80	0.70	ปานกลาง
5. บริการรถรับส่งลูกค้าจากสนามบิน เชียงใหม่ถึงรีสอร์ท	2.52	0.97	น้อย
6. บริการติดต่อบริษัทท่องเที่ยว	2.66	0.85	ปานกลาง
7. บริการให้คำแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว	3.00	0.86	ปานกลาง
รวม	2.78	0.56	ปานกลาง

จากตาราง 6 พบว่าลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทมีความคาดหวังต่อคุณสมบัติด้านรูปแบบการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับความคาดหวังปานกลาง ( $\bar{x} = 2.78$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าบรรยากาศของห้องอาหารแบบท้องถิ่นอยู่ในระดับความคาดหวังปานกลาง ( $\bar{x} = 2.81$ ) การจัดให้มีกิจกรรมโปรแกรมสุขภาพอยู่ในระดับความคาดหวังปานกลาง ( $\bar{x} = 2.74$ ) บริการซักรีดอยู่ในระดับความคาดหวังปานกลาง ( $\bar{x} = 2.94$ ) บริการมัดคุดเทศน์ที่พาเดินป่าอยู่ในระดับความคาดหวังปานกลาง ( $\bar{x} = 2.80$ ) บริการรถรับส่งลูกค้าจากสนามบินเชียงใหม่ถึงรีสอร์ทอยู่ในระดับความคาดหวังน้อย ( $\bar{x} = 2.52$ ) บริการติดต่อบริษัทท่องเที่ยวอยู่ในระดับความคาดหวังปานกลาง ( $\bar{x} = 2.66$ ) และบริการให้คำแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในระดับความคาดหวังปานกลาง ( $\bar{x} = 3.00$ )

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการที่จะได้รับของ  
ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีต่อคุณสมบัติด้านคุณภาพการให้บริการ

ความคาดหวังต่อคุณสมบัติของ ล้านช้างรีสอร์ทด้านคุณภาพการให้บริการ	ระดับความคาดหวัง		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก	2.94	0.77	ปานกลาง
2. รสชาติของอาหารไทย	3.49	0.92	มาก
3. รสชาติของอาหารยุโรป	2.63	0.78	ปานกลาง
4. บริการนำเสนอดนตรีและรำพื้นเมือง ขับกล่อมลูกค้า	2.07	1.05	น้อย
5. ความรวดเร็วในการให้บริการ	3.02	0.86	ปานกลาง
6. ความคุ้มค่าที่ได้รับจากการบริการเมื่อเทียบกับราคา	2.92	0.73	ปานกลาง
รวม	2.85	0.56	ปานกลาง

จากตาราง 7 พบว่าลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทมีความคาดหวังต่อคุณสมบัติด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับความคาดหวังปานกลาง ( $\bar{x} = 2.85$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักอยู่ในระดับความคาดหวังปานกลาง ( $\bar{x} = 2.94$ ) รสชาติของอาหารไทยอยู่ในระดับคาดหวังมาก ( $\bar{x} = 3.49$ ) รสชาติของอาหารยุโรปอยู่ในระดับความคาดหวังปานกลาง ( $\bar{x} = 2.63$ ) บริการนำเสนอดนตรีและรำพื้นเมืองขับกล่อมลูกค้าอยู่ในระดับความคาดหวังน้อย ( $\bar{x} = 2.07$ ) ความรวดเร็วในการให้บริการอยู่ในระดับความคาดหวังปานกลาง ( $\bar{x} = 3.02$ ) และความคุ้มค่าที่ได้รับจากการบริการเมื่อเทียบกับราคาอยู่ในระดับความคาดหวังปานกลาง ( $\bar{x} = 2.92$ )

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการที่จะได้รับของ  
ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีต่อคุณสมบัติด้านความปลอดภัย

ความคาดหวังต่อคุณสมบัติของ ล้านช้างรีสอร์ทด้านความปลอดภัย	ระดับความคาดหวัง		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ความปลอดภัยของรีสอร์ท	2.91	0.76	ปานกลาง
2. ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว ต่างๆ	2.87	0.74	ปานกลาง
รวม	2.89	0.64	ปานกลาง

จากตาราง 8 พบว่าลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทมีความคาดหวังต่อคุณสมบัติด้านความปลอดภัยโดยรวมอยู่ในระดับความคาดหวังปานกลาง ( $\bar{x} = 2.89$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าความปลอดภัยของรีสอร์ทอยู่ใน

ระดับความคาดหวังปานกลาง ( $\bar{x} = 2.91$ ) และความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆอยู่ในระดับความคาดหวังปานกลาง ( $\bar{x} = 2.87$ )

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการที่จะได้รับของ ลูกค้านักช้อปปิ้งที่มีต่อคุณสมบัติด้านภาพพจน์และชื่อเสียง

ความคาดหวังต่อคุณสมบัติของ ร้านช้อปปิ้งด้านภาพพจน์และชื่อเสียง	ระดับความคาดหวัง		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ภาพพจน์และชื่อเสียงของรีสอร์ท	2.80	0.81	ปานกลาง
รวม	2.80	0.81	ปานกลาง

จากตาราง 9 พบว่าลูกค้านักช้อปปิ้งมีความคาดหวังต่อคุณสมบัติด้านภาพพจน์และชื่อเสียงอยู่ในระดับความคาดหวังปานกลาง ( $\bar{x} = 2.80$ )

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการที่จะได้รับของ ลูกค้านักช้อปปิ้งที่มีต่อความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม

ความคาดหวังที่มีต่อ ความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม	ระดับความคาดหวัง		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. สภาพแวดล้อมตามธรรมชาติที่เป็นป่าเขา	2.66	0.77	ปานกลาง
2. สภาพแวดล้อมตามธรรมชาติที่เป็นสวน ดอกไม้ (Botanic Garden)	3.00	0.69	ปานกลาง
3. สถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมรอบๆรีสอร์ท เช่นหมู่บ้านชนพื้นเมือง และ โบราณสถาน	3.07	0.66	ปานกลาง
รวม	2.91	0.55	ปานกลาง

จากตาราง 10 พบว่าลูกค้านักช้อปปิ้งมีความคาดหวังต่อความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับความคาดหวังปานกลาง ( $\bar{x} = 2.91$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าสภาพแวดล้อมตามธรรมชาติที่เป็นป่าเขาอยู่ในระดับความคาดหวังปานกลาง ( $\bar{x} = 2.66$ ) สภาพแวดล้อมตามธรรมชาติที่เป็นสวนดอกไม้ (Botanic Garden) อยู่ในระดับความคาดหวังปานกลาง ( $\bar{x} = 3.00$ ) และสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมรอบๆรีสอร์ทอยู่ในระดับความคาดหวังปานกลาง ( $\bar{x} = 3.07$ )

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการที่จะได้รับของ  
ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีต่อความเป็นมิตรไมตรีของชาวพื้นเมือง

ความคาดหวังที่มีต่อ ความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง	ระดับความคาดหวัง		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง	3.07	0.76	ปานกลาง
รวม	3.07	0.76	ปานกลาง

จากตาราง 11 พบว่าลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทมีความคาดหวังต่อความความเป็นมิตรไมตรีของชน  
พื้นเมืองอยู่ในระดับความคาดหวังปานกลาง ( $\bar{x} = 3.07$ )

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการที่จะได้รับของลูกค้า  
ล้านช้างรีสอร์ทที่มีต่อบริการล้านช้างรีสอร์ทโดยรวม

การรับรู้ของ ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีต่อบริการ	ระดับการรับรู้		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. คุณสมบัตินของล้านช้างรีสอร์ท			
1.1 ศิลปะไทยโบราณ	3.63	0.84	มาก
1.2 รูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก	3.56	0.49	มาก
1.3 ประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า	3.47	0.35	มาก
1.4 คุณภาพการให้บริการ	3.51	0.42	มาก
1.5 ความปลอดภัย	3.58	0.56	มาก
1.6 ภาพพจน์และชื่อเสียง	3.54	0.65	มาก
รวมคุณสมบัตินของล้านช้างรีสอร์ท	3.55	0.31	มาก
2. ความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม	3.52	0.44	มาก
3. ความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง	3.75	0.70	มาก
รวม	3.61	0.39	มาก

จากตาราง 12 พบว่าระดับการรับรู้ของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีต่อบริการโดยรวมอยู่ในระดับการ  
รับรู้มาก ( $\bar{x} = 3.61$ ) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าคุณสมบัตินของล้านช้างรีสอร์ทโดยรวมอยู่ในระดับการรับ  
รู้มาก ( $\bar{x} = 3.55$ ) โดยที่คุณสมบัตินของล้านช้างรีสอร์ทด้านศิลปะไทยโบราณอยู่ในระดับการรับรู้มาก ( $\bar{x} =$   
3.63) คุณสมบัตินของล้านช้างรีสอร์ทด้านรูปแบบการตกแต่งภายในห้องพักอยู่ในระดับการรับรู้มาก ( $\bar{x} = 3.56$ )  
คุณสมบัตินของล้านช้างรีสอร์ทด้านประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้าอยู่ในระดับการรับรู้มาก ( $\bar{x} = 3.47$ )  
คุณสมบัตินของล้านช้างรีสอร์ทด้านคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับการรับรู้มาก ( $\bar{x} = 3.51$ ) คุณสมบัตินของ  
ล้านช้างรีสอร์ทด้านความปลอดภัยอยู่ในระดับการรับรู้มาก ( $\bar{x} = 3.58$ ) คุณสมบัตินของล้านช้างรีสอร์ทด้าน



ภาพพจน์และชื่อเสียงอยู่ในระดับการรับรู้มาก ( $\bar{x} = 3.54$ ) นอกจากนี้ความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อมอยู่ในระดับการรับรู้มาก ( $\bar{x} = 3.52$ ) และความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมืองอยู่ในระดับการรับรู้มาก ( $\bar{x} = 3.75$ )

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการที่จะได้รับของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีต่อคุณสมบัติด้านศิลปะไทยโบราณ

การรับรู้ต่อคุณสมบัติของ ล้านช้างรีสอร์ทด้านศิลปะไทยโบราณ	ระดับการรับรู้		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ศิลปะไทยโบราณ	3.63	0.84	มาก
รวม	3.63	0.84	มาก

จากตาราง 13 พบว่าลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทมีการรับรู้ต่อคุณสมบัติด้านศิลปะไทยโบราณอยู่ในระดับการรับรู้มาก ( $\bar{x} = 3.63$ )

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการที่จะได้รับของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีต่อคุณสมบัติด้านรูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก

การรับรู้ต่อคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ท ด้านรูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก	ระดับการรับรู้		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ความสวยงามของบังกะโลแบบ Jungle	3.45	0.65	มาก
2. บ้านพักรูปแบบโรงแรม พร้อม การตกแต่งแบบ Sophisticated Local Style	3.68	0.59	มาก
รวม	3.56	0.49	มาก

จากตาราง 14 พบว่าลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทมีการรับรู้ต่อคุณสมบัติด้านรูปแบบการตกแต่งภายในห้องพักโดยรวมอยู่ในระดับการรับรู้มาก ( $\bar{x} = 3.56$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าความสวยงามของบังกะโลแบบ Jungle อยู่ในระดับการรับรู้มาก ( $\bar{x} = 3.45$ ) บ้านพักรูปแบบโรงแรมพร้อมการตกแต่งแบบ Sophisticated Local Style อยู่ในระดับการรับรู้มาก ( $\bar{x} = 3.68$ )

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการที่จะได้รับของลูกค้า  
 ลานช้างรีสอร์ทที่มีต่อคุณสมบัติด้านประเภทการบริการที่ให้กับลูกค้า

การรับรู้ต่อคุณสมบัติของ ลานช้างรีสอร์ทด้าน ประเภทการบริการที่ให้กับลูกค้า	ระดับการรับรู้		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. บรรยากาศของห้องอาหารแบบท้องถิ่น	3.28	0.59	ปานกลาง
2. การจัดให้มีกิจกรรมโปรแกรมสุขภาพ	3.59	0.64	มาก
3. บริการซักรีด	3.75	0.63	มาก
4. บริการมัดคูเทิร์นที่พาเดินป่า	3.42	0.64	มาก
5. บริการรถรับส่งลูกค้าจากสนามบิน เชียงใหม่ถึงรีสอร์ท	3.11	0.82	ปานกลาง
6. บริการติดต่อบริษัทท่องเที่ยว	3.25	0.68	ปานกลาง
7. บริการให้คำแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว	3.89	0.81	มาก
รวม	3.47	0.35	มาก

จากตาราง 15 พบว่าลูกค้าลานช้างรีสอร์ทมีการรับรู้ต่อคุณสมบัติด้านประเภทการบริการที่ให้กับลูกค้าอยู่ในระดับการรับรู้มาก ( $\bar{x} = 3.47$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าบรรยากาศของห้องอาหารแบบท้องถิ่นอยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง ( $\bar{x} = 3.28$ ) การจัดให้มีกิจกรรมโปรแกรมสุขภาพอยู่ในระดับการรับรู้มาก ( $\bar{x} = 3.59$ ) บริการซักรีดอยู่ในระดับการรับรู้มาก ( $\bar{x} = 3.75$ ) บริการมัดคูเทิร์นที่พาเดินป่าอยู่ในระดับการรับรู้มาก ( $\bar{x} = 3.42$ ) บริการรถรับส่งลูกค้าจากสนามบินเชียงใหม่ถึงรีสอร์ทอยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง ( $\bar{x} = 3.11$ ) บริการติดต่อบริษัทท่องเที่ยวอยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง ( $\bar{x} = 3.25$ ) บริการให้คำแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในระดับการรับรู้มาก ( $\bar{x} = 3.89$ )

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการที่จะได้รับของลูกค้า  
 ลานช้างรีสอร์ทที่มีต่อคุณสมบัติด้านคุณภาพการให้บริการ

การรับรู้ต่อคุณสมบัติของ ลานช้างรีสอร์ทด้านคุณภาพการให้บริการ	ระดับการรับรู้		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก	3.56	0.66	มาก
2. รสชาติของอาหารไทย	4.39	0.71	มากที่สุด
3. รสชาติของอาหารยุโรป	3.02	0.79	ปานกลาง
4. บริการนำเสนอดนตรีและรำพื้นเมือง ชั้นกลุ่มลูกค้า	2.68	0.95	ปานกลาง
5. ความรวดเร็วในการให้บริการ	3.80	0.69	มาก
6. ความคุ้มค่าที่ได้รับจากการบริการเมื่อเทียบกับ ราคา	3.61	0.62	มาก
รวม	3.51	0.42	มาก

จากตาราง 16 พบว่าลูกค้าลานช้างรีสอร์ทมีการรับรู้ต่อคุณสมบัติด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับการรับรู้มาก ( $\bar{x} = 3.51$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักอยู่ในระดับการรับรู้มาก ( $\bar{x} = 3.56$ ) รสชาติของอาหารไทยอยู่ในระดับการรับรู้มากที่สุด ( $\bar{x} = 4.39$ ) รสชาติของอาหารยุโรปอยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง ( $\bar{x} = 3.02$ ) บริการนำเสนอดนตรีและรำพื้นเมืองชั้นกลุ่มลูกค้าอยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง ( $\bar{x} = 2.68$ ) ความรวดเร็วในการให้บริการอยู่ในระดับการรับรู้มาก ( $\bar{x} = 3.80$ ) ความคุ้มค่าที่ได้รับจากการบริการเมื่อเทียบกับราคาอยู่ในระดับการรับรู้มาก ( $\bar{x} = 3.61$ )

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการที่จะได้รับของลูกค้า  
 ลานช้างรีสอร์ทที่มีต่อคุณสมบัติด้านความปลอดภัย

การรับรู้ต่อคุณสมบัติของ ลานช้างรีสอร์ทด้านความปลอดภัย	ระดับการรับรู้		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ความปลอดภัยของรีสอร์ท	3.61	0.70	มาก
2. ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว ต่างๆ	3.54	0.67	มาก
รวม	3.58	0.56	มาก

จากตาราง 17 พบว่าลูกค้าลานช้างรีสอร์ทมีการรับรู้ต่อคุณสมบัติด้านความปลอดภัยโดยรวมอยู่ในระดับการรับรู้ที่มาก ( $\bar{x} = 3.58$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าความปลอดภัยของรีสอร์ทอยู่ในระดับการรับรู้มาก ( $\bar{x} = 3.61$ ) และความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆอยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง ( $\bar{x} = 3.54$ )

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการที่จะได้รับของลูกค้า  
ร้านช่างรีสอร์ทที่มีต่อคุณสมบัติด้านภาพพจน์และชื่อเสียง

การรับรู้ต่อคุณสมบัติของ ร้านช่างรีสอร์ทด้านภาพพจน์และชื่อเสียง	ระดับการรับรู้		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ภาพพจน์และชื่อเสียงของรีสอร์ท	3.54	0.65	มาก
รวม	3.54	0.65	มาก

จากตาราง 18 พบว่าลูกค้าร้านช่างรีสอร์ทมีการรับรู้ต่อคุณสมบัติด้านภาพพจน์และชื่อเสียงอยู่ใน  
ระดับการรับรู้มาก (  $\bar{x} = 3.54$  )

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการที่จะได้รับของลูกค้า  
ร้านช่างรีสอร์ทที่มีต่อความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม

การรับรู้ที่มีต่อ ความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม	ระดับการรับรู้		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. สภาพแวดล้อมตามธรรมชาติที่เป็นป่าเขา	3.28	0.62	ปานกลาง
2. สภาพแวดล้อมตามธรรมชาติที่เป็นสวน ดอกไม้ (Botanic Garden)	3.66	0.61	มาก
3. สถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมรอบ ๆ รีสอร์ท เช่นหมู่บ้านชนพื้นเมือง และ โบราณสถาน	3.62	0.64	มาก
รวม	3.52	0.44	มาก

จากตาราง 19 พบว่าลูกค้าร้านช่างรีสอร์ทมีการรับรู้ต่อความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อมโดยรวม  
อยู่ในระดับการรับรู้มาก (  $\bar{x} = 3.52$  ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าสภาพแวดล้อมตามธรรมชาติที่เป็นป่า  
เขาอยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง (  $\bar{x} = 3.28$  ) สภาพแวดล้อมตามธรรมชาติที่เป็นสวนดอกไม้ (Botanic  
Garden) อยู่ในระดับการรับรู้มาก (  $\bar{x} = 3.66$  ) และสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมรอบ ๆ รีสอร์ทที่อยู่ในระดับ  
การรับรู้มาก (  $\bar{x} = 3.62$  )



ตาราง 20 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการที่จะได้รับของลูกค้า  
 ลานช้างรีสอร์ทที่มีต่อความเป็นมิตรไมตรีของชาวพื้นเมือง

การรับรู้ที่มีต่อ ความเป็นมิตรไมตรีของชาวพื้นเมือง	ระดับการรับรู้		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง	3.75	0.70	มาก
รวม	3.75	0.70	มาก

จากตาราง 20 พบว่าลูกค้าลานช้างรีสอร์ทมีการรับรู้ต่อความความเป็นมิตรไมตรีของชาวพื้นเมืองอยู่ในระดับการรับรู้มาก ( $\bar{x} = 3.75$ )

ตาราง 21 คุณภาพบริการลานช้างรีสอร์ทตามการรับรู้ของลูกค้าโดยรวมและรายด้าน

ปัจจัยกำหนด คุณภาพการบริการ	Expectation	Perception	E-P	ระดับคุณภาพ การบริการ
1. คุณสมบัติของลานช้างรีสอร์ท				
1.1 ศิลปะไทยโบราณ	2.87	3.63	-0.76	ลูกค้ารู้สึกประทับใจ
1.2 รูปแบบการตกแต่งภายใน ห้องพัก	2.98	3.56	-0.58	ลูกค้ารู้สึกประทับใจ
1.3 ประเภทของการบริการที่ให้ กับลูกค้า	2.78	3.47	-0.69	ลูกค้ารู้สึกประทับใจ
1.4 คุณภาพการให้บริการ	2.85	3.51	-0.66	ลูกค้ารู้สึกประทับใจ
1.5 ความปลอดภัย	2.89	3.58	-0.69	ลูกค้ารู้สึกประทับใจ
1.6 ภาพพจน์และชื่อเสียง	2.80	3.54	-0.74	ลูกค้ารู้สึกประทับใจ
รวมด้านคุณสมบัติ	2.86	3.55	-0.69	ลูกค้ารู้สึกประทับใจ
2. ความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม	2.91	3.52	-0.61	ลูกค้ารู้สึกประทับใจ
3. ความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง	3.07	3.75	-0.68	ลูกค้ารู้สึกประทับใจ
รวม	2.95	3.61	-0.66	ลูกค้ารู้สึกประทับใจ

จากตาราง 21 พบว่าลูกค้าลานช้างรีสอร์ทมีระดับความคาดหวังต่อบริการน้อยกว่าระดับการรับรู้ต่อการบริการ (E<P) ในทุกด้าน ซึ่งหมายความว่าลูกค้ามีความประทับใจต่อคุณภาพการบริการของลานช้างรีสอร์ทในทุกด้าน

โดยพบว่ามีช่องว่างระหว่างระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ (E-P) โดยรวมเท่ากับ -0.66 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีช่องว่างระหว่างระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ด้านคุณสมบัติของลานช้างรีสอร์ทโดยรวมเท่ากับ -0.69 ด้านคุณสมบัติของลานช้างรีสอร์ทในหัวข้อศิลปะไทยโบราณเท่ากับ

-0.76 ในหัวข้อรูปแบบการตกแต่งภายในห้องพักเท่ากับ -0.58 ในหัวข้อประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้าเท่ากับ -0.69 ในหัวข้อคุณภาพการให้บริการเท่ากับ -0.66 ในหัวข้อความปลอดภัยเท่ากับ -0.69 ในหัวข้อภาพพจน์และชื่อเสียงเท่ากับ -0.74

นอกจากนี้ยังมีช่องว่างระหว่างระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ด้านความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อมเท่ากับ -0.61 และช่องว่างระหว่างระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ด้านความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมืองเท่ากับ -0.68

**ตอนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการล้านช้างรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวยุโรป

ตาราง 22 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่จำแนกตามจำนวนคืนพักรวม ช่วงเวลาในการเดินทาง และทำเลที่ตั้งสถานที่พักรวม

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. จำนวนคืนพักรวมที่รีสอร์ท		
1.1 1 – 2 คืน	24	10.1
1.2 3 – 5 คืน	174	73.1
1.3 มากกว่า 5 คืน	40	16.8
รวม	238	100.0
2. ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว		
2.1 วันธรรมดา	45	18.9
2.2 วันหยุดสุดสัปดาห์	78	32.8
2.3 วันลาพักร้อนประจำปี	48	20.2
2.4 อื่นๆ	67	28.2
รวม	238	100.0
3. ทำเลที่ตั้งสถานที่พักรวม		
3.1 ในเมือง	107	45.0
3.2 ใกล้แหล่งธรรมชาติ	106	44.5
3.3 ใกล้แหล่งท่องเที่ยว	14	5.9
3.4 อื่นๆ	11	4.6
รวม	238	100.0

1. จำนวนคืนพักรวมที่รีสอร์ท แสดงให้เห็นว่าลูกค้าของล้านช้างรีสอร์ทที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 238 คน คิดเป็น ร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาตามจำนวนคืนพักรวมพบว่า ลูกค้าที่ปกติมักจะพักรวมแบบค้างคืนที่รีสอร์ทเป็นเวลานาน 1 – 2 คืน มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 ลูกค้าที่ปกติมักจะพักรวมแบบค้างคืนที่รีสอร์ทเป็นเวลานาน 3 – 5 คืน มีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 73.1 และลูกค้าที่ปกติมักจะพักรวมแบบค้างคืนที่รีสอร์ทเป็นเวลามากกว่า 5 คืน มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 จะเห็นได้ว่าลูกค้าของล้านช้างรีสอร์ทที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะพักรวมแบบค้างคืนที่รีสอร์ทเป็นเวลานาน 3 – 5 คืน รองลงมาคือ พักรวมแบบค้างคืนที่รีสอร์ทเป็นเวลามากกว่า 5 คืน และพักรวมแบบค้างคืนที่รีสอร์ทเป็นเวลานาน 1 – 2 คืน ตามลำดับ

2. ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว พบว่าลูกค้าของล้านช้างรีสอร์ทที่ใช้วันธรรมดาเป็นช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 ลูกค้าของล้านช้างรีสอร์ทที่ใช้วันหยุดปลายสัปดาห์เป็นช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 ลูกค้าของล้านช้างรีสอร์ทที่ใช้วันลาพักร้อนประจำปีเป็นช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 และลูกค้าของล้านช้างรีสอร์ทที่ใช้วันอื่นๆเป็นช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 จะเห็นได้ว่าลูกค้าของล้านช้างรีสอร์ทที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะใช้วันหยุดปลายสัปดาห์เป็นช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว รองลงมาคือ ใช้วันลาพักร้อนประจำปีเป็นช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว และใช้วันธรรมดาเป็นช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ตามลำดับ

3. ทำเลที่ตั้งสถานที่พักผ่อน พบว่าลูกค้าของล้านช้างรีสอร์ทที่เลือกทำเลในเมืองเป็นสถานที่พักผ่อน มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 ลูกค้าของล้านช้างรีสอร์ทที่เลือกทำเลใกล้แหล่งธรรมชาติเป็นสถานที่พักผ่อน มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 ลูกค้าของล้านช้างรีสอร์ทที่เลือกทำเลใกล้แหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่พักผ่อน มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 และลูกค้าของล้านช้างรีสอร์ทที่เลือกทำเลอื่นๆเป็นสถานที่พักผ่อน มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 จะเห็นได้ว่าลูกค้าของล้านช้างรีสอร์ทที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะเลือกทำเลในเมืองเป็นสถานที่พักผ่อน รองลงมาคือ เลือกทำเลใกล้แหล่งธรรมชาติเป็นสถานที่พักผ่อน และเลือกทำเลใกล้แหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่พักผ่อน ตามลำดับ

ตาราง 23 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อล้านช้างรีสอร์ท

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่สำคัญ	ระดับความสำคัญ		
							$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. แฟน หรือ คู่สมรส	16	76	76	36	12	26	2.92	1.33	ปานกลาง
2.ญาติ	10	50	111	56	5	6	2.94	0.96	ปานกลาง
3. เพื่อน	21	96	94	18	7	2	3.42	0.92	มาก
4. พนักงานขาย	13	56	90	52	16	11	2.85	1.16	ปานกลาง
5. ตัวคุณเอง	105	83	42	7	1	0	4.19	0.86	มาก

จากตาราง 23 พบว่าแฟน หรือ คู่สมรสเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการของล้านช้างรีสอร์ทในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 2.92$ ) ญาติเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการของล้านช้างรีสอร์ทในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 2.94$ ) เพื่อนเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการของล้านช้างรีสอร์ทในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.42$ ) พนักงานขายเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการของล้านช้างรีสอร์ทในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 2.85$ ) ตัวคุณเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการของล้านช้างรีสอร์ทในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.19$ )



ตาราง 24 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า  
 ลานช้างรีสอร์ทที่มีต่อลานช้างรีสอร์ท

วิธีการเลือกซื้อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่สำคัญ	ระดับความสำคัญ		
							$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. เว็บไซต์ (ลานช้างรีสอร์ทเว็บไซต์ หรือเว็บไซต์การท่องเที่ยวยอดเยี่ยม)	5	109	101	17	4	2	3.37	0.79	ปานกลาง
2. เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	7	85	113	26	3	4	3.23	0.86	ปานกลาง
3. International Tourism Exhibition	1	55	94	42	26	20	2.59	1.21	น้อย
4. บริษัทนำเที่ยวชั้นนำของโลก	3	47	85	49	24	30	2.44	1.30	น้อย
5. ตัวแทนหน้าหน้าการท่องเที่ยว	2	42	87	40	24	43	2.28	1.38	น้อย
6. กลุ่มโรงแรมชั้นนำของโลก (Timeshare)	1	44	72	30	22	69	2.01	1.53	น้อย
7. Promotion ของบัตรเครดิต	1	36	61	50	36	54	1.97	1.40	น้อย
8. นิตยสารท่องเที่ยว	1	52	70	56	43	16	2.43	1.22	น้อย
9. นิตยสารสายการบิน	3	45	80	44	29	37	2.32	1.36	น้อย

จากตาราง 24 พบว่าเว็บไซต์ (ลานช้างรีสอร์ทเว็บไซต์หรือเว็บไซต์การท่องเที่ยวยอดเยี่ยม) เป็นวิธีเลือกซื้อที่ลูกค้าลานช้างรีสอร์ทให้ความสำคัญปานกลาง ( $\bar{x} = 3.37$ ) เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นวิธีเลือกซื้อที่ลูกค้าลานช้างรีสอร์ทให้ความสำคัญปานกลาง ( $\bar{x} = 3.23$ ) International Tourism Exhibition เป็นวิธีเลือกซื้อที่ลูกค้าลานช้างรีสอร์ทให้ความสำคัญน้อย ( $\bar{x} = 2.59$ ) บริษัทนำเที่ยวชั้นนำของโลกเป็นวิธีเลือกซื้อที่ลูกค้าลานช้างรีสอร์ทให้ความสำคัญน้อย ( $\bar{x} = 2.44$ ) ตัวแทนหน้าหน้าการท่องเที่ยวเป็นวิธีเลือกซื้อที่ลูกค้าลานช้างรีสอร์ทให้ความสำคัญน้อย ( $\bar{x} = 2.28$ ) กลุ่มโรงแรมชั้นนำของโลก (Timeshare) เป็นวิธีเลือกซื้อที่ลูกค้าลานช้างรีสอร์ทให้ความสำคัญน้อย ( $\bar{x} = 2.01$ ) Promotion ของบัตรเครดิตเป็นวิธีเลือกซื้อที่ลูกค้าลานช้างรีสอร์ทให้ความสำคัญน้อย ( $\bar{x} = 1.97$ ) นิตยสารท่องเที่ยวเป็นวิธีเลือกซื้อที่ลูกค้าลานช้างรีสอร์ทให้ความสำคัญน้อย ( $\bar{x} = 2.43$ ) นิตยสารสายการบินเป็นวิธีเลือกซื้อที่ลูกค้าลานช้างรีสอร์ทให้ความสำคัญน้อย ( $\bar{x} = 2.32$ )

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีต่อบริการในด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ททั้งในเรื่องศิลปะไทยโบราณ รูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก ประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า คุณภาพการให้บริการ ความปลอดภัย และภาพพจน์และชื่อเสียง ในด้านความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และในด้านความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส สัญชาติ ถิ่นกำเนิด ถิ่นที่อยู่อาศัย กลุ่มประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวบ่อย งบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยมีผลการวิเคราะห์ตามตารางต่อไปนี้

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพบริการที่จะได้รับแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพบริการที่จะได้รับแตกต่างกัน

$H_1$  : ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพบริการที่จะได้รับแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยที่กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 25-78 ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีต่อคุณภาพการบริการจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส สัญชาติ ถิ่นกำเนิด ถิ่นที่อยู่อาศัย กลุ่มประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวบ่อย งบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวของลูกค้าโดยรวมและรายด้าน

## เพศ

ตาราง 25 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคาดหวังของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีต่อคุณภาพบริการ จำแนกตามเพศของลูกค้าโดยรวมและรายด้าน

ความคาดหวังด้าน	เพศชาย			เพศหญิง		
	X	S.D.	ระดับ	X	S.D.	ระดับ
1. คุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ท						
1.1 ศิลปะไทยโบราณ	2.88	0.95	ปานกลาง	2.86	0.90	ปานกลาง
1.2 รูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก	3.02	0.64	ปานกลาง	2.94	0.55	ปานกลาง
1.3 ประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า	2.84	0.62	ปานกลาง	2.71	0.48	ปานกลาง
1.4 คุณภาพการให้บริการ	2.93	0.58	ปานกลาง	2.75	0.51	ปานกลาง
1.5 ความปลอดภัย	2.97	0.67	ปานกลาง	2.80	0.59	ปานกลาง
1.6 ภาพพจน์และชื่อเสียง	2.91	0.78	ปานกลาง	2.67	0.81	ปานกลาง
รวมด้านคุณสมบัติ	2.92	0.55	ปานกลาง	2.79	0.45	ปานกลาง
2. ความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม	2.95	0.59	ปานกลาง	2.87	0.49	ปานกลาง
3. ความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง	3.12	0.81	ปานกลาง	3.02	0.70	ปานกลาง
รวม	3.00	0.58	ปานกลาง	2.89	0.45	ปานกลาง

จากตาราง 25 พบว่าลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่เป็นเพศชายมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.00$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นได้ว่า เพศชายมีความคาดหวังต่อคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ท ต่อความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และต่อความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมืองอยู่ในระดับความคาดหวังปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92, 2.95 และ 3.12 ตามลำดับ

สำหรับลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่เป็นเพศหญิงมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน ( $\bar{x} = 2.89$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นได้ว่า เพศหญิงมีความคาดหวังต่อคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ท ต่อความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และต่อความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมืองอยู่ในระดับความคาดหวังปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79, 2.87 และ 3.02 ตามลำดับ



ตาราง 26 เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตาม เพศ

ความคาดหวังด้าน	เพศชาย		เพศหญิง		t	df	P
	X	S.D.	X	S.D.			
1. คุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ท							
1.1 ศิลปะไทยโบราณ	2.88	0.95	2.80	2.86	.094	236	.925
1.2 รูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก	3.02	0.64	2.91	2.94	.961	236	.337
1.3 ประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า	2.84	0.62	2.66	2.71	1.822	236	.065
1.4 คุณภาพการให้บริการ	2.93	0.58	2.69	2.75	2.562*	236	.011
1.5 ความปลอดภัย	2.97	0.67	2.74	2.80	2.101*	236	.037
1.6 ภาพพจน์และชื่อเสียง	2.91	0.78	2.58	2.67	2.326*	236	.021
รวมด้านคุณสมบัติ	2.92	0.55	2.73	2.79	2.056*	236	.038
2. ความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม	2.95	0.59	2.83	2.87	1.063	236	.289
3. ความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง	3.12	0.81	2.98	3.02	.999	236	.319
รวม	3.00	0.58	2.85	2.89	1.526	236	.121

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการวิเคราะห์ผลในตาราง 26 โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (Probability (P)) โดยรวมเท่ากับ .121 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีเพศแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวมที่จะได้รับแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทโดยรวม มีค่าความน่าจะเป็น (Probability (p)) เท่ากับ .038 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทโดยรวม ที่จะได้รับแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนในด้านคุณสมบัติในเรื่องศิลปะไทยโบราณ รูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก และประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (Probability (P)) เท่ากับ .925, .337 และ .065 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีเพศแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติในเรื่องศิลปะไทยโบราณ รูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก ประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า และความปลอดภัย ที่จะได้รับแตกต่างกัน

ด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทในเรื่องคุณภาพการให้บริการ ความปลอดภัย และภาพพจน์และชื่อเสียง มีค่าความน่าจะเป็น (Probability (p)) เท่ากับ .011, .037 และ .021 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มี



เพศแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านคุณภาพการให้บริการและภาพพจน์และชื่อเสียง ที่จะได้รับแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และด้านความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (Probability (p)) เท่ากับ .289 และ .319 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ บอกรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลูกค้าย่านช้างรีสอร์ทที่มีเพศแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม ที่จะได้รับแตกต่างกัน

### อายุ

ตาราง 27 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคาดหวังของลูกค้าย่านช้างรีสอร์ทที่มีต่อคุณภาพบริการ จำแนกตามอายุของลูกค้าโดยรวม

ความคาดหวังด้าน	20-29 ปี		30-39 ปี		40-49 ปี		50 ปีขึ้นไป	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
1. คุณสมบัตินของล้านช้างรีสอร์ท								
1.1 ศิลปะไทยโบราณ	2.92	1.11	2.83	0.84	2.83	0.85	3.04	1.06
1.2 รูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก	2.91	0.70	3.03	0.58	2.98	0.55	2.98	0.63
1.3 ประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า	2.83	0.70	2.82	0.52	2.71	0.54	2.85	0.43
1.4 คุณภาพการให้บริการ	2.83	0.74	2.92	0.53	2.77	0.49	2.95	0.49
1.5 ความปลอดภัย	2.93	0.90	2.92	0.53	2.82	0.55	3.00	0.60
1.6 ภาพพจน์และชื่อเสียง	2.69	1.06	2.87	0.82	2.78	0.66	2.93	0.73
รวมด้านคุณสมบัติน	2.85	0.69	2.90	0.48	2.82	0.45	2.96	0.45
2. ความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม	2.99	0.69	2.94	0.55	2.87	0.47	2.84	0.50
3. ความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง	3.19	0.84	3.13	0.77	3.00	0.73	2.96	0.71
รวม	3.01	0.67	2.99	0.51	2.89	0.48	2.92	0.41

จากตาราง 27 พบว่าลูกค้าย่านช้างรีสอร์ทที่มีอายุ 20-29 ปี มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.01$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นได้ว่า ลูกค้าย่านช้างรีสอร์ทที่มีอายุ 20-29 ปี มีความคาดหวังต่อคุณสมบัตินของล้านช้างรีสอร์ท ต่อความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และต่อความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมืองอยู่ในระดับความคาดหวังปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85, 2.99 และ 3.19 ตามลำดับ

สำหรับลูกค้าย่านช้างรีสอร์ทที่มีอายุ 30-39 ปี มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 2.99$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นได้ว่า ลูกค้าย่านช้างรีสอร์ทที่มีอายุ 30-39 ปี มีความคาดหวัง

ต่อคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ท ต่อความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และต่อความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมืองอยู่ในระดับความคาดหวังปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90, 2.94 และ 3.13 ตามลำดับ

สำหรับลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีอายุ 40-49 ปี มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 2.89$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นได้ว่า ลูกค้าที่มีอายุ 40-49 ปี มีความคาดหวังต่อคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ท ต่อความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และต่อความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมืองอยู่ในระดับความคาดหวังปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82, 2.87 และ 3.00 ตามลำดับ

สำหรับลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 2.92$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นได้ว่า ลูกค้าที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีความคาดหวังต่อคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ท ต่อความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และต่อความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมืองอยู่ในระดับความคาดหวังปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96, 2.84 และ 2.96 ตามลำดับ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Bonferroni เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 28 เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้าด้านข้างรีสอร์ตที่มีต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามอายุ

ความคาดหวังของลูกค้าในด้าน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob.
<b>1. คุณสมบัติของล้านข้างรีสอร์ต</b>						
1.1 ศิลปะไทยโบราณ	ระหว่างกลุ่ม	1.143	3	.381	.442	.723
	ภายในกลุ่ม	201.819	234	.862		
	รวม	202.962	237			
1.2 รูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก	ระหว่างกลุ่ม	.428	3	.143	.396	.756
	ภายในกลุ่ม	84.2377	234	.360		
	รวม	84.665	237			
1.3 ประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	.895	3	.298	.945	.420
	ภายในกลุ่ม	73.904	234	.316		
	รวม	74.799	237			
1.4 คุณภาพการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.189	3	.396	1.274	.284
	ภายในกลุ่ม	72.828	234	.311		
	รวม	74.018	237			
1.5 ความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	.858	3	.286	.703	.551
	ภายในกลุ่ม	95.160	234	.407		
	รวม	96.018	237			
1.6 ภาพพจน์และชื่อเสียง	ระหว่างกลุ่ม	1.420	3	.473	.727	.537
	ภายในกลุ่ม	152.299	234	.651		
	รวม	153.718	237			
รวมด้านคุณสมบัติ	ระหว่างกลุ่ม	.548	3	.183	.693	.557
	ภายในกลุ่ม	61.741	234	.264		
	รวม	62.289	237			
2. ความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	.643	3	.214	.713	.545
	ภายในกลุ่ม	70.334	234	.301		
	รวม	70.977	237			
3. ความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง	ระหว่างกลุ่ม	1.684	3	.561	.965	.410
	ภายในกลุ่ม	136.102	234	.582		
	รวม	137.786	237			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.580	3	.193	.703	.551
	ภายในกลุ่ม	64.401	234	.275		
	รวม	64.982	237			

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของลูกค้าเกี่ยวกับความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพการบริการโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่ามีค่า F-Prob. เท่ากับ .551 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพบริการโดยรวมที่จะได้รับแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ในด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทโดยรวม มีค่า F-Prob. เท่ากับ .557 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทโดยรวมที่จะได้รับแตกต่างกัน

ด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทในเรื่องศิลปะไทยโบราณ รูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก ประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า คุณภาพการให้บริการ ความปลอดภัย และภาพพจน์และชื่อเสียง มีค่า F-Prob. เท่ากับ .723, .756, .420, .284, .551 และ .537 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพบริการในด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทในเรื่องศิลปะไทยโบราณ รูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก ประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า คุณภาพการให้บริการ ความปลอดภัย และภาพพจน์และชื่อเสียง ที่จะได้รับแตกต่างกัน

ในด้านความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และด้านความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง มีค่า F-Prob. เท่ากับ .545 และ .410 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และด้านความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง ที่จะได้รับแตกต่างกัน



## ระดับการศึกษา

ตาราง 29 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคาดหวังของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีต่อคุณภาพบริการ จำแนกตามระดับการศึกษาของลูกค้าโดยรวม

ความคาดหวังด้าน	ต่ำกว่า ปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
1. คุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ท						
1.1 ศิลปะไทยโบราณ	2.85	0.94	2.83	0.86	3.13	1.23
1.2 รูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก	2.93	0.56	3.01	0.56	2.96	0.87
1.3 ประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า	2.79	0.58	2.74	0.53	2.97	0.67
1.4 คุณภาพการให้บริการ	2.82	0.54	2.85	0.52	2.90	0.80
1.5 ความปลอดภัย	2.89	0.68	2.87	0.57	3.04	0.85
1.6 ภาพพจน์และชื่อเสียง	2.65	0.85	2.85	0.74	3.00	0.98
รวมด้านคุณสมบัติ	2.82	0.48	2.86	0.47	3.00	0.77
2. ความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม	2.91	0.44	2.88	0.54	3.08	0.85
3. ความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง	3.01	0.73	3.09	0.73	3.17	1.05
รวม	2.92	0.44	2.94	0.50	3.08	0.84

จากตาราง 29 พบว่าลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 2.92$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นได้ว่า ในด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ท ความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82, 2.91 และ 3.01 ตามลำดับ

สำหรับลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 2.94$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นได้ว่า ในด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ท ความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86, 2.88 และ 3.09 ตามลำดับ

สำหรับลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.08$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นได้ว่า ในด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ท ความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00, 3.08 และ 3.17 ตามลำดับ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Bonferroni เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 30 เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้าในห้างร้านที่มีต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา

ความคาดหวังของลูกค้าในด้าน	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	F-Prob.
<b>1. คุณสมบัติของห้างร้าน</b>						
1.1 ศิลปะไทยโบราณ	ระหว่างกลุ่ม	1.756	2	.878	1.026	.360
	ภายในกลุ่ม	201.206	235	.856		
	รวม	202.962	237			
1.2 รูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก	ระหว่างกลุ่ม	.306	2	.153	.426	.653
	ภายในกลุ่ม	84.359	235	.359		
	รวม	84.665	237			
1.3 ประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.051	2	.526	1.675	.190
	ภายในกลุ่ม	73.748	235	.314		
	รวม	74.799	237			
1.4 คุณภาพการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.121	2	6.048E-02	.192	.825
	ภายในกลุ่ม	73.897	235	.314		
	รวม	74.018	237			
1.5 ความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	.604	2	.302	.744	.477
	ภายในกลุ่ม	95.414	235	.406		
	รวม	96.018	237			
1.6 ภาพพจน์และชื่อเสียง	ระหว่างกลุ่ม	2.904	2	1.452	2.263	.106
	ภายในกลุ่ม	150.814	235	.642		
	รวม	153.718	237			
<b>รวมด้านคุณสมบัติ</b>						
	ระหว่างกลุ่ม	.572	2	.286	1.089	.338
	ภายในกลุ่ม	61.717	235	.263		
	รวม	62.289	237			
<b>2. ความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม</b>						
	ระหว่างกลุ่ม	.845	2	.423	1.416	.245
	ภายในกลุ่ม	70.131	235	.298		
	รวม	70.977	237			
<b>3. ความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง</b>						
	ระหว่างกลุ่ม	.502	2	.251	.429	.651
	ภายในกลุ่ม	137.284	235	.584		
	รวม	137.786	237			
<b>รวม</b>						
	ระหว่างกลุ่ม	.522	2	.261	.952	.388
	ภายในกลุ่ม	64.460	235	.274		
	รวม	64.982	237			

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของลูกค้าเกี่ยวกับความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพการบริการโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่ามีค่า F-Prob. เท่ากับ .388 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวม ที่จะได้รับแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ในด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทโดยรวม มีค่า F-Prob. เท่ากับ .338 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทโดยรวม ที่จะได้รับแตกต่างกัน

ด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทในเรื่องศิลปะไทยโบราณ รูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก ประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า คุณภาพการให้บริการ ความปลอดภัย และภาพพจน์และชื่อเสียง มีค่า F-Prob. เท่ากับ .360, .653, .190, .825, .477 และ .106 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในด้านศิลปะไทยโบราณ รูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก ประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า คุณภาพการให้บริการ ความปลอดภัย และภาพพจน์และชื่อเสียง ที่จะได้รับแตกต่างกัน

ในด้านความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และด้านความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง มีค่า F-Prob. เท่ากับ .245 และ .651 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในด้านความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และด้านความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง ที่จะได้รับแตกต่างกัน



## อาชีพ

ตาราง 31 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคาดหวังของลูกค้ำ้านข้างรีสอร์ทที่มีต่อคุณภาพบริการ จำแนกตามอาชีพของลูกค้ำโดยรวม

ความคาดหวังในด้าน	นักศึกษา		เจ้าของกิจการ / อาชีพอิสระ		พนักงานบริษัทเอกชน		ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ		อื่นๆ	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
1. คุณสมบัตินของล้านข้างรีสอร์ท										
1.1 ศิลปะไทยโบราณ	2.75	1.08	2.93	0.74	3.29	1.27	3.60	1.52	2.80	0.81
1.2 รูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก	2.78	0.48	3.07	0.70	3.26	0.96	3.20	0.76	2.97	0.51
1.3 ประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้ำ	2.69	0.55	2.91	0.76	3.19	0.76	3.57	0.80	2.69	0.40
1.4 คุณภาพการให้บริการ	2.70	0.54	3.03	0.70	3.25	0.79	3.37	0.88	2.77	0.43
1.5 ความปลอดภัย	2.73	0.69	3.18	0.69	3.29	0.94	3.70	0.84	2.79	0.47
1.6 ภาพพจน์และชื่อเสียง	2.45	0.88	2.97	0.96	3.24	1.14	3.80	1.30	2.77	0.59
รวมด้านคุณสมบัติน	2.68	0.45	3.02	0.62	3.25	0.85	3.54	0.92	2.80	0.35
2. ความสมบรูณ์ของธรรมชาติแวดล้อม	2.89	0.53	3.12	0.61	3.10	0.75	3.87	0.80	2.81	0.44
3. ความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง	3.08	0.69	3.37	0.81	3.29	0.78	3.80	1.30	2.95	0.72
รวม	2.88	0.46	3.17	0.62	3.21	0.74	3.74	0.95	2.85	0.41

จากตาราง 31 พบว่าลูกค้ำ้านข้างรีสอร์ทที่มีอาชีพเป็นนักศึกษา มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $x = 2.88$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นได้ว่า ในด้านคุณสมบัตินของล้านข้างรีสอร์ท ความสมบรูณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68, 2.89 และ 3.08 ตามลำดับ

สำหรับลูกค้ำ้านข้างรีสอร์ทที่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ / อาชีพอิสระ มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.17$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นได้ว่า ในด้านคุณสมบัตินของล้านข้างรีสอร์ท ความสมบรูณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง มีความ

คาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02, 3.12 และ 3.37 ตามลำดับ

สำหรับลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.21$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นได้ว่า ในด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ท ความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25, 3.10 และ 3.29 ตามลำดับ

สำหรับลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับระดับมาก ( $\bar{x} = 3.74$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นได้ว่า ในด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ท ด้านความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และด้านความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54, 3.87 และ 3.80 ตามลำดับ

สำหรับลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีอาชีพอื่นๆ มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 2.85$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นได้ว่า ในด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ท ความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80, 2.81 และ 2.95 ตามลำดับ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Bonferroni เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 32 เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีต่อคุณภาพการบริการจำแนกตามอาชีพ

ความคาดหวังของลูกค้าในด้าน	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	F-Prob.
1. คุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ท						
1.1 ศิลปะไทยโบราณ	ระหว่างกลุ่ม	7.631	4	1.908	2.276	.062
	ภายในกลุ่ม	195.331	233	.838		
	รวม	202.962	237			
1.2 รูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก	ระหว่างกลุ่ม	3.826	4	.957	2.757*	.029
	ภายในกลุ่ม	80.839	233	.347		
	รวม	84.665	237			
1.3 ประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	8.650	4	2.163	7.617*	.000
	ภายในกลุ่ม	66.149	233	.284		
	รวม	74.799	237			
1.4 คุณภาพการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	7.581	4	1.895	6.647*	.000
	ภายในกลุ่ม	66.437	233	.285		
	รวม	74.018	237			
1.5 ความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	11.594	4	2.898	8.000*	.000
	ภายในกลุ่ม	84.424	233	.362		
	รวม	96.018	237			
1.6 ภาพพจน์และชื่อเสียง	ระหว่างกลุ่ม	14.911	4	3.728	6.257*	.000
	ภายในกลุ่ม	138.807	233	.596		
	รวม	153.718	237			
รวมด้านคุณสมบัติ	ระหว่างกลุ่ม	8.074	4	2.019	8.675*	.000
	ภายในกลุ่ม	54.215	233	.233		
	รวม	62.289	237			
2. ความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	8.085	4	2.021	7.488*	.000
	ภายในกลุ่ม	62.891	233	.270		
	รวม	70.9777	237			
3. ความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง	ระหว่างกลุ่ม	8.303	4	2.076	3.735*	.006
	ภายในกลุ่ม	129.482	233	.556		
	รวม	137.786	237			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	7.457	4	1.864	7.550*	.000
	ภายในกลุ่ม	57.525	233	.247		
	รวม	64.982	237			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของลูกค้าเกี่ยวกับความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพการบริการโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่ามีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพบริการโดยรวม ที่จะได้รับแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ในด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทโดยรวม มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทโดยรวม ที่จะได้รับแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทในเรื่องศิลปะไทยโบราณ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .062 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทในเรื่องศิลปะไทยโบราณ ที่จะได้รับแตกต่างกัน

ด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทในเรื่องรูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก ประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า คุณภาพการให้บริการ ความปลอดภัย และภาพพจน์และชื่อเสียง มีค่า F-Prob. เท่ากับ .029, .000, .000, .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่ง น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทในเรื่องรูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก ประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า คุณภาพการให้บริการ ความปลอดภัย และภาพพจน์และชื่อเสียง ที่จะได้รับแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ในด้านความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และ ด้านความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 และ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และ ด้านความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง ที่จะได้รับแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีความคาดหวังในต่อคุณภาพบริการโดยรวม ด้านคุณสมบัติโดยรวม ด้านคุณสมบัติในเรื่องรูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก ประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า คุณภาพการให้บริการ ความปลอดภัย และภาพพจน์และชื่อเสียง ด้านความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และ ด้านความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Bonferroni ปรากฏผลดังนี้



ตาราง 33 เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้านักค้าปลีกที่มีต่อคุณภาพการบริการโดยรวม  
จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อาชีพ	นักศึกษา	เจ้าของกิจการ / อาชีพอิสระ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ	
	$\bar{X}$	2.88	3.17	3.21	3.74	2.85
นักศึกษา	2.88	-	-0.29 (.182)	-0.33 (.149)	-0.85* (.004)	.03 (1.000)
เจ้าของกิจการ / อาชีพอิสระ	3.17	-	-0.04 (1.000)	-0.57 (.189)	-0.31* (.018)	
พนักงานบริษัท เอกชน	3.21		-	-0.52 (.350)	.36* (.023)	
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.74			-	.88* (.001)	
อื่นๆ	2.85				-	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 ลูกค้ายที่มีอาชีพเป็นนักศึกษากับลูกค้ายที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้ายที่มีอาชีพเป็นนักศึกษามีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวม แตกต่างกับลูกค้ายที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.85

ลูกค้ายที่เป็นเจ้าของกิจการ / อาชีพอิสระ กับลูกค้ายที่มีอาชีพอื่น จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้ายที่เป็นเจ้าของกิจการ / อาชีพอิสระ มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวม แตกต่างกับลูกค้ายที่มีอาชีพอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.31

ลูกค้ายที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน กับลูกค้ายที่มีอาชีพอื่น จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้ายที่เป็นเจ้าของกิจการ / อาชีพอิสระ มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวม แตกต่างกับลูกค้ายที่มีอาชีพอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .36

ลูกค้ายที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับลูกค้ายที่มีอาชีพอื่น จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้ายที่เป็นเจ้าของกิจการ / อาชีพอิสระ มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวม แตกต่างกับลูกค้ายที่มีอาชีพอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .88

ตาราง 34 เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติ โดยรวม จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อาชีพ	นักศึกษา	เจ้าของกิจการ / อาชีพอิสระ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ	
	X	2.68	3.02	3.25	3.54	2.80
นักศึกษา	2.68	-	-.33* (.045)	-.57* (.000)	-.86* (.002)	-.12 (1.000)
เจ้าของกิจการ / อาชีพอิสระ	3.02	-	-.24 (.853)	-.52 (.254)	-.22 (.264)	
พนักงานบริษัท เอกชน	3.25		-	-.29 (1.000)	.45* (.001)	
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.54			-	.74* (.009)	
อื่นๆ	2.80				-	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 ลูกค้าที่มีอาชีพเป็นนักศึกษากับลูกค้าที่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ / อาชีพอิสระ พนักงานเอกชน และข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .045, .000 และ .002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพเป็นนักศึกษา มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติโดยรวม แตกต่างกับลูกค้าที่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ / อาชีพอิสระ พนักงานเอกชน และข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.33, -.57 และ -.86 ตามลำดับ

ลูกค้าที่เป็นพนักงานเอกชนกับลูกค้าที่มีอาชีพอื่น จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพอื่น มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติโดยรวม แตกต่างกับลูกค้าที่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .45

ลูกค้าที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับลูกค้าที่มีอาชีพอื่น จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพอื่น มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติโดยรวม แตกต่างกับลูกค้าที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .74

ตาราง 35 เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติ  
ในเรื่องรูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อาชีพ		นักศึกษา	เจ้าของกิจการ / อาชีพอิสระ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ
	— X	2.78	3.07	3.26	3.20	2.97
นักศึกษา	2.78	-	-.29 (.415)	-.49* (.024)	-.43 (1.000)	-.20 (.632)
เจ้าของกิจการ / อาชีพอิสระ	3.07		-	-.20 (1.000)	-.13 (1.000)	.10 (1.000)
พนักงานบริษัท เอกชน	3.26			-	.06 (1.000)	.29 (.362)
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.20				-	.23 (1.000)
อื่นๆ	2.97					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 ลูกค้าที่มีอาชีพเป็นนักศึกษากับกับลูกค้าที่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพเป็นนักศึกษา มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติในเรื่องรูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก แตกต่างกับลูกค้าที่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.49

ตาราง 36 เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้าชั้นวีลอร์ที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติ  
ในเรื่องประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อาชีพ	นักศึกษา	เจ้าของกิจการ / อาชีพอิสระ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ	
	$\bar{X}$	2.69	2.91	3.19	3.57	2.69
นักศึกษา	2.69	-	-0.22 (.833)	-0.50* (.005)	-0.89* (.005)	.00 (1.000)
เจ้าของกิจการ / อาชีพอิสระ	2.91	-	-0.28 (.651)	-0.66 (.107)	-0.22 (.425)	
พนักงานบริษัท เอกชน	3.19		-	-0.38 (1.000)	.50* (.001)	
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.57			-	.88* (.003)	
อื่นๆ	2.69				-	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 ลูกค้าที่มีอาชีพเป็นนักศึกษากับลูกค้าที่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ลูกค้าที่มีอาชีพเป็นนักศึกษา จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 และ .005 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติในเรื่องประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า แตกต่างกับลูกค้าที่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.50 และ -.89 ตามลำดับ

ลูกค้าที่เป็นพนักงานเอกชนกับลูกค้าที่มีอาชีพอื่น จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพอื่น มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติในเรื่องประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า แตกต่างกับลูกค้าที่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .50

ลูกค้าที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับลูกค้าที่มีอาชีพอื่น จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพอื่น มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติในเรื่องประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า แตกต่างกับลูกค้าที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .88



ตาราง 37 เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้าชั้นชางริสอร์ทที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติ  
ในเรื่องคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อาชีพ	นักศึกษา	เจ้าของกิจการ / อาชีพอิสระ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ	
	$\bar{X}$	2.70	3.03	3.25	3.37	2.77
นักศึกษา	2.70	-	-.33 (.113)	-.55* (.002)	.66 (.095)	-.07 (1.000)
เจ้าของกิจการ / อาชีพอิสระ	3.03	-	-.22 (1.000)	-.33 (1.000)	.27 (.140)	
พนักงานบริษัท เอกชน	3.25		-	-.11 (1.000)	-.49* (.001)	
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.37			-	-.60 (.144)	
อื่นๆ	2.77				-	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 ลูกค้าที่มีอาชีพเป็นนักศึกษากับลูกค้าที่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพเป็นนักศึกษา มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติในเรื่องคุณภาพการให้บริการ แตกต่างกับลูกค้าที่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.55

ลูกค้าที่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนกับลูกค้าที่มีอาชีพอื่น จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติในเรื่องคุณภาพการให้บริการ แตกต่างกับลูกค้าที่มีอาชีพอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.49

ตาราง 38 เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้ำ้านห้างรีสอร์ทที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติ ในเรื่องความปลอดภัย จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อาชีพ	นักศึกษา	เจ้าของกิจการ / อาชีพอิสระ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ	
	$\bar{x}$	2.73	3.18	3.29	3.70	2.79
นักศึกษา	2.73	-	-.46* (.018)	-.56* (.006)	-.98* (.008)	-.06 (1.000)
เจ้าของกิจการ / อาชีพอิสระ	3.18	-	-.10 (1.000)	-.52 (.769)	-.39* (.014)	
พนักงานบริษัท เอกชน	3.29		-	-.41 (1.000)	-.49* (.005)	
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.70			-	-.91* (.011)	
อื่นๆ	2.79				-	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 ลูกค้ำที่มีอาชีพเป็นนักศึกษากับลูกค้ำที่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ / อาชีพอิสระ พนักงานเอกชน และข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .018, .006 และ .008 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพเป็นนักศึกษา มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติในเรื่องความปลอดภัย แตกต่างกับลูกค้ำที่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ / อาชีพอิสระ พนักงานเอกชน และข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.46, -.56 และ -.98 ตามลำดับ

ลูกค้ำที่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ / อาชีพอิสระกับลูกค้ำที่มีอาชีพอื่น จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติในเรื่องความปลอดภัย แตกต่างกับลูกค้ำที่มีอาชีพอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.39

ลูกค้ำที่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนกับลูกค้ำที่มีอาชีพอื่น จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติในเรื่องความปลอดภัย แตกต่างกับลูกค้ำที่มีอาชีพอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.49

ลูกค้ำที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับลูกค้ำที่มีอาชีพอื่น จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติในเรื่องความปลอดภัย แตกต่างกับลูกค้ำที่มีอาชีพอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.91

ตาราง 39 เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติ  
ในเรื่องภาพพจน์และชื่อเสียง จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อาชีพ	นักศึกษา	เจ้าของกิจการ / อาชีพอิสระ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ	
	$\bar{x}$	2.45	2.97	3.24	3.80	2.77
นักศึกษา	2.45	-	-0.52 (.060)	-0.79* (.002)	-1.35* (.003)	-0.32 (.224)
เจ้าของกิจการ / อาชีพอิสระ	2.97	-	-0.27 (1.000)	-0.83 (.264)	-0.20 (1.000)	
พนักงานบริษัท เอกชน	3.24		-	-0.56 (1.000)	0.47 (.097)	
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.80			-	1.03* (.036)	
อื่นๆ	2.77				-	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 ลูกค้าที่มีอาชีพเป็นนักศึกษากับลูกค้าที่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 และ .003 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพเป็นนักศึกษา มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติในเรื่องภาพพจน์และชื่อเสียง แตกต่างกับลูกค้าที่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.79 และ -1.35 ตามลำดับ

ลูกค้าที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับลูกค้าที่มีอาชีพอื่น จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติในเรื่องภาพพจน์และชื่อเสียง แตกต่างกับลูกค้าที่มีอาชีพอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.03

ตาราง 40 เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้าชั้นวีเอสอาร์ที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านความ  
สมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อาชีพ	นักศึกษา	เจ้าของกิจการ / อาชีพอิสระ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ	
	$\bar{X}$	2.89	3.12	3.10	3.87	2.81
นักศึกษา	2.89	-	.23 (.674)	-.20 (1.000)	-.98* (.001)	.08 (1.000)
เจ้าของกิจการ / อาชีพอิสระ	3.12	-	.02 (1.000)	-.74* (.033)	-.31*	
พนักงานบริษัท เอกชน	3.10		-	-.77* (.031)	.29 (.196)	
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.87			-	.106* (.000)	
อื่นๆ	2.81				-	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 40 ลูกค้าที่มีอาชีพเป็นนักศึกษากับลูกค้าที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพเป็นนักศึกษา มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม แตกต่างกับลูกค้าที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.98

ลูกค้าที่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ / อาชีพอิสระ กับลูกค้าที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และลูกค้าที่มีอาชีพอื่น จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .033 และ .031 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ / อาชีพอิสระ มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม แตกต่างกับลูกค้าที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ ลูกค้าที่มีอาชีพอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.74 และ -.31 ตามลำดับ

ลูกค้าที่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนกับลูกค้าที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม แตกต่างกับลูกค้าที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.77

ลูกค้าที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจกับลูกค้าที่มีอาชีพอื่น จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม แตกต่างกับลูกค้าที่มีอาชีพอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.06



ตาราง 41 เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้าชั้นข้างริสอร์ทที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อาชีพ		นักศึกษา	เจ้าของกิจการ / อาชีพอิสระ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ
	$\bar{x}$	3.08	3.37	3.29	3.80	2.95
นักศึกษา	3.08	-	-0.29 (1.000)	-0.21 (1.000)	-0.72 (.415)	.13 (1.000)
เจ้าของกิจการ / อาชีพอิสระ	3.37		-	.08 (1.000)	-0.43 (1.000)	.42 (.059)
พนักงานบริษัท เอกชน	3.29			-	-0.51 (1.000)	.34 (.558)
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.80				-	.85 (.130)
อื่นๆ	2.95					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 41 ลูกค้าที่มีอาชีพเป็นนักศึกษา เจ้าของกิจการ / อาชีพอิสระ พนักงานเอกชน ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีอาชีพอื่น มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง แตกต่างกันทั้งหมด อย่างไรก็ตามไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

## รายได้

ตาราง 42 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคาดหวังของลูกค้านักเข้าพักที่มีต่อ  
คุณภาพบริการ จำแนกตามรายได้ของลูกค้าโดยรวม

ความคาดหวังในด้าน	ต่ำกว่า US\$2,500		US\$2,500 – US\$5,499		US\$5,500 – US\$8,499		US\$8,500 – US\$11,499		US\$11,500 – US\$14,499		มากกว่า US\$14,500	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
1. คุณสมบัติของล้านช้าง รีสอร์ท												
1.1 ศิลปะไทยโบราณ	3.12	1.17	3.00	0.95	2.91	0.78	2.66	0.93	2.80	0.79	3.50	1.73
1.2 รูปแบบการตกแต่ง ภายในห้องพัก	2.86	0.59	3.19	0.69	2.98	0.52	2.88	0.53	3.10	0.70	3.63	1.49
1.3 ประเภทของการ บริการที่ให้กับ ลูกค้า	2.78	0.40	3.03	0.77	2.75	0.49	2.65	0.52	2.93	0.54	3.57	0.76
1.4 คุณภาพการให้ บริการ	2.83	0.51	3.06	0.70	2.82	0.48	2.75	0.56	2.75	0.50	3.79	0.52
1.5 ความปลอดภัย	2.84	0.51	3.23	0.93	2.72	0.53	2.89	0.50	2.90	0.57	4.38	0.48
1.6 ภาพพจน์และ ชื่อเสียง	2.64	0.76	2.88	1.13	2.81	0.67	2.79	0.79	2.60	0.84	3.75	0.96
รวมด้านคุณสมบัติ	2.85	0.44	3.06	0.70	2.83	0.40	2.77	0.49	2.85	0.52	3.77	0.89
2. ความสมบูรณ์ของ ธรรมชาติแวดล้อม	2.95	0.62	3.06	0.48	2.90	0.50	2.77	0.47	3.13	0.77	3.67	1.31
3. ความเป็นมิตรไมตรีของ ชนพื้นเมือง	3.20	0.76	3.34	0.79	3.05	0.74	2.86	0.63	3.10	1.10	4.50	0.58
รวม	3.00	0.51	3.16	0.57	2.93	0.45	2.80	0.46	3.03	0.73	3.98	0.88

จากตาราง 42 พบว่าลูกค้านักเข้าพักที่มีรายได้ต่ำกว่า US\$2,500 มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.00$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นได้ว่า ในด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ท ความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85, 2.95 และ 3.20 ตามลำดับ

สำหรับลูกค้านักเข้าพักที่มีรายได้ US\$2,500-US\$5,499 มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.16$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นได้ว่า ในด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ท ความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06, 3.06 และ 3.34 ตามลำดับ

สำหรับลูกค้านักเข้าพักที่มีรายได้ US\$5,500-US\$8,499 มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 2.93$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นได้ว่า ในด้านคุณสมบัติของล้าน

ช่างรีสอร์ท ความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83, 2.90 และ 3.05 ตามลำดับ

สำหรับลูกค้าช่างรีสอร์ทที่มีรายได้ US\$8,500-US\$11,499 มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 2.80$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นได้ว่า ในด้านคุณสมบัติของช่างรีสอร์ท ความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77, 2.77 และ 2.86 ตามลำดับ

สำหรับลูกค้าช่างรีสอร์ทที่มีรายได้ US\$11,500-US\$14,499 มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.03$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นได้ว่า ในด้านคุณสมบัติของช่างรีสอร์ท ความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85, 3.13 และ 3.10 ตามลำดับ

สำหรับลูกค้าช่างรีสอร์ทที่มีรายได้มากกว่า US\$14,500 มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.98$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นได้ว่า ในด้านคุณสมบัติของช่างรีสอร์ท และความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และ 3.67 ตามลำดับ ส่วนด้านความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Bonferroni เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับ นัยสำคัญ .05

ตาราง 43 เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้าในด้านการบริการที่มียี่ต่อคุณภาพการบริการจำแนกตาม รายได้

ความคาดหวังของลูกค้าในด้าน	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	F-Prob.
<b>1. คุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ท</b>						
1.1 ศิลปะไทยโบราณ	ระหว่างกลุ่ม	7.320	5	1.464	1.736	.127
	ภายในกลุ่ม	195.642	232	.843		
	รวม	202.962	237			
1.2 รูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก	ระหว่างกลุ่ม	4.283	5	.857	2.472*	.033
	ภายในกลุ่ม	80.382	232	.346		
	รวม	84.665	237			
1.3 ประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	6.162	5	1.232	4.166*	.001
	ภายในกลุ่ม	68.637	232	.296		
	รวม	74.7799	237			
1.4 คุณภาพการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.799	5	1.160	3.944*	.002
	ภายในกลุ่ม	68.219	232	.294		
	รวม	74.018	237			
1.5 ความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	15.316	5	3.063	8.806*	.000
	ภายในกลุ่ม	80.702	232	.348		
	รวม	96.018	237			
1.6 ภาพพจน์และชื่อเสียง	ระหว่างกลุ่ม	4.853	5	.971	1.513	.187
	ภายในกลุ่ม	148.866	232	.642		
	รวม	153.718	237			
รวมด้านคุณสมบัติ	ระหว่างกลุ่ม	5.313	5	1.063	4.327*	.001
	ภายในกลุ่ม	56.977	232	.246		
	รวม	62.289	237			
2. ความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	5.018	5	1.004	3.530*	.004
	ภายในกลุ่ม	65.959	232	.284		
	รวม	70.977	237			
3. ความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง	ระหว่างกลุ่ม	14.534	5	2.907	5.471*	.000
	ภายในกลุ่ม	123.252	232	.531		
	รวม	137.786	237			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	7.471	5	1.494	6.028*	.000
	ภายในกลุ่ม	57.510	232	.248		
	รวม	64.982	237			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ของลูกค้าเกี่ยวกับความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพการบริการโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่ามีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพบริการโดยรวม ที่จะได้รับแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ในด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทโดยรวม มีค่า F-Prob. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับ สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพบริการในด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทโดยรวม ที่จะได้รับแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ในด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทที่เป็นศิลปะไทยโบราณ และภาพพจน์และชื่อเสียง มีค่า F-Prob. เท่ากับ .127 และ .187 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพบริการในด้านคุณสมบัติที่เป็นศิลปะไทยโบราณ และรูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก ที่จะได้รับแตกต่างกัน

ด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทในเรื่องรูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก ประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า คุณภาพการให้บริการ และความปลอดภัย มีค่า F-Prob. เท่ากับ .033, .001, .002 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทในเรื่องประเภทของการบริการ คุณภาพการให้บริการ ความปลอดภัย และภาพพจน์และชื่อเสียง ที่จะได้รับแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ในด้านความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และด้านความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง มีค่า F-Prob. เท่ากับ .004 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพบริการในด้านความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และด้านความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง ที่จะได้รับแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่างกัน มีความคาดหวังด้านคุณภาพบริการโดยรวม ด้านคุณสมบัติโดยรวม ด้านคุณสมบัติในเรื่องรูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก ประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า คุณภาพการให้บริการ และความปลอดภัย ด้านความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และด้านความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Bonferroni ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 44 เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติ  
ในเรื่องรูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก จำแนกตามรายได้ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

รายได้		ต่ำกว่า US\$2,500	US\$2,500 – US\$5,499	US\$5,500 – US\$8,499	US\$8,500 – US\$11,499	US\$11,500- US\$14,499	มากกว่า US\$14,500
	$\bar{x}$	2.86	3.19	2.98	2.88	3.10	3.63
ต่ำกว่า US\$2,500	2.86	-	-.33 (.573)	-.12 (1.000)	-.02 (1.000)	-.24 (1.000)	-.777 (.249)
US\$2,500 – US\$5,499	3.19		-	.20 (1.000)	.31 (.216)	.09 (1.000)	-.44 (1.000)
US\$5,500 – US\$8,499	2.98			-	.10 (1.000)	-.12 (1.000)	-.64 (.509)
US\$8,500 – US\$11,499	2.88				-	-.22 (1.000)	-.74 (.218)
US\$11,500 – US\$14,499	3.10					-	-.52 (1.000)
มากกว่า US\$14,500	3.63						-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 44 ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีรายได้ต่ำกว่า US\$2,500 US\$2,500 – US\$5,499  
US\$5,500 – US\$8,499 US\$8,500 – US\$11,499 US\$11,500 – US\$14,499 และมากกว่า US\$14,500  
มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติในเรื่องรูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก แตกต่างกันทั้ง  
หมด อย่างไรก็ตามไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 45 เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติ  
ในเรื่องประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า จำแนกตามรายได้ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

รายได้		ต่ำกว่า US\$2,500	US\$2,500 – US\$5,499	US\$5,500 – US\$8,499	US\$8,500 – US\$11,499	US\$11,500- US\$14,499	มากกว่า US\$14,500
	X	2.78	3.03	2.75	2.65	2.93	3.57
ต่ำกว่า US\$2,500	2.78	-	-.25 (1.000)	.03 (1.000)	.13 (1.000)	-.15 (1.000)	-.79 (.108)
US\$2,500 – US\$5,499	3.03		-	.28 (.205)	.38* (.014)	.10 (1.000)	-.54 (.936)
US\$5,500 – US\$8,499	2.75			-	.11 (1.000)	-.18 (1.000)	-.82 (.054)
US\$8,500 – US\$11,499	2.65				-	-.28 (1.000)	-.92* (.016)
US\$11,500 – US\$14,499	2.93					-	-.64 (.704)
มากกว่า US\$14,500	3.57						-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 45 ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีรายได้ US\$2,500 – US\$5,499 กับลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีรายได้ US\$8,500 – US\$11,499 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีรายได้ US\$2,500 – US\$5,499 มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติในเรื่องประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า แตกต่างกับลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีรายได้ US\$8,500 – US\$11,499 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .38

ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีรายได้ US\$8,500 – US\$11,499 กับลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีรายได้มากกว่า US\$14,500 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีรายได้ US\$8,500 – US\$11,499 มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติในเรื่องประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า แตกต่างกับลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีรายได้มากกว่า US\$14,500 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.92

ตาราง 46 เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติ  
ในเรื่องคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามรายได้ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

รายได้		ต่ำกว่า US\$2,500	US\$2,500 – US\$5,499	US\$5,500 – US\$8,499	US\$8,500 – US\$11,499	US\$11,500- US\$14,499	มากกว่า US\$14,500
	—	2.83	3.06	2.82	2.75	2.75	3.79
ต่ำกว่า US\$2,500	2.83	-	-.22 (1.000)	.01 (1.000)	.08 (1.000)	.08 (1.000)	-.96* (.018)
US\$2,500 – US\$5,499	3.06		-	.24 (.520)	.30 (.129)	.31 (1.000)	-.73 (.170)
US\$5,500 – US\$8,499	2.82			-	.07 (1.000)	.07 (1.000)	-.97* (.008)
US\$8,500 – US\$11,499	2.75				-	.00 (1.000)	-1.04* (.004)
US\$11,500 – US\$14,499	2.75					-	-1.04* (.020)
มากกว่า US\$14,500	3.79						-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 46 ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีรายได้ต่ำกว่า US\$2,500 กับลูกค้าที่มีรายได้มากกว่า US\$14,500 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีรายได้ต่ำกว่า US\$2,500 มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติในเรื่องคุณภาพการให้บริการ แตกต่างกับลูกค้าที่มีรายได้มากกว่า US\$14,500 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.96

ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีรายได้ US\$5,500 – US\$8,499 กับลูกค้าที่มีรายได้มากกว่า US\$14,500 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีรายได้ US\$5,500 – US\$8,499 มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติในเรื่องคุณภาพการให้บริการ แตกต่างกับลูกค้าที่มีรายได้มากกว่า US\$14,500 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.97

ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีรายได้ US\$8,500 – US\$11,499 กับลูกค้าที่มีรายได้มากกว่า US\$14,500 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีรายได้ US\$8,500 – US\$11,499 มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติในเรื่องคุณภาพการให้บริการ แตกต่างกับลูกค้าที่มีรายได้มากกว่า US\$14,500 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.04

ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีรายได้ US\$11,500 – US\$14,499 กับลูกค้าที่มีรายได้มากกว่า US\$14,500 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีรายได้ US\$11,500 – US\$14,499 มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติในเรื่องคุณภาพการให้



บริการ แตกต่างกับลูกค้าที่มีรายได้มากกว่า US\$14,500 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.04

ตาราง 47 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติในเรื่องความปลอดภัย จำแนกตามรายได้ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

รายได้	ต่ำกว่า	US\$2,500 –	US\$5,500 –	US\$8,500 –	US\$11,500-	มากกว่า	
	US\$2,500	US\$5,499	US\$8,499	US\$11,499	US\$14,499	US\$14,500	
	X	2.84	3.23	2.72	2.89	2.90	4.38
ต่ำกว่า US\$2,500	2.84	-	-.39 (.194)	.12 (1.000)	-.05 (1.000)	-.06 (1.000)	-1.54* (.000)
US\$2,500 – US\$5,499	3.23	-	.51* (.000)	.34 (.101)	.33 (1.000)	.33 (1.000)	-1.14* (.005)
US\$5,500 – US\$8,499	2.72	-	-	-.17 (.862)	-.18 (1.000)	-.18 (1.000)	-1.66* (.000)
US\$8,500 – US\$11,499	2.89	-	-	-	-.01 (1.000)	-.01 (1.000)	-1.48* (.000)
US\$11,500 – US\$14,499	2.90	-	-	-	-	-	-1.48* (.001)
มากกว่า US\$14,500	4.38	-	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 47 ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีรายได้ต่ำกว่า US\$2,500 กับลูกค้าที่มีรายได้มากกว่า US\$14,500 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีรายได้ต่ำกว่า US\$2,500 มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติในเรื่องความปลอดภัย แตกต่างกับลูกค้าที่มีรายได้มากกว่า US\$14,500 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.54

ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีรายได้ US\$2,500 – US\$5,499 กับลูกค้าที่มีรายได้มากกว่า US\$14,500 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีรายได้ US\$2,500 – US\$5,499 มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติในเรื่องความปลอดภัย แตกต่างกับลูกค้าที่มีรายได้มากกว่า US\$14,500 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.14

ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีรายได้ US\$5,500 – US\$8,499 กับลูกค้าที่มีรายได้มากกว่า US\$14,500 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีรายได้ US\$5,500 – US\$8,499 มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติในเรื่องความปลอดภัย แตกต่างกับลูกค้าที่มีรายได้มากกว่า US\$14,500 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.66

ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีรายได้ US\$8,500 – US\$11,499 กับลูกค้าที่มีรายได้มากกว่า US\$14,500 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีรายได้ US\$8,500 – US\$11,499 มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติในเรื่องความปลอดภัย แตกต่างกับลูกค้าที่มีรายได้มากกว่า US\$14,500 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.48

ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีรายได้ US\$11,500 – US\$14,499 กับลูกค้าที่มีรายได้มากกว่า US\$14,500 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีรายได้ US\$11,500 – US\$14,499 มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติในเรื่องความปลอดภัย แตกต่างกับลูกค้าที่มีรายได้มากกว่า US\$14,500 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.48

ตาราง 48 เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติ โดยรวม จำแนกตามรายได้ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

รายได้		ต่ำกว่า	US\$2,500 –	US\$5,500 –	US\$8,500 –	US\$11,500-	มากกว่า
		US\$2,500	US\$5,499	US\$8,499	US\$11,499	US\$14,499	US\$14,500
	X	2.85	3.06	2.83	2.77	2.85	3.77
ต่ำกว่า US\$2,500	2.85	-	-.22	.02	.08	.00	-.92*
			(1.000)	(1.000)	(1.000)	(1.000)	(.010)
US\$2,500 –	3.06	-	.23	.29	.22	.22	-.70
US\$5,499				(.369)	(.081)	(1.000)	(.118)
US\$5,500 –	2.83	-		.06	-.02	-.02	-.94*
US\$8,499					(1.000)	(1.000)	(.004)
US\$8,500 –	2.77				-	-.08	-1.00*
US\$11,499						(1.000)	(.002)
US\$11,500 –	2.85					-	-.92*
US\$14,499							(.028)
มากกว่า	3.77						-
US\$14,500							

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 48 ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีรายได้ต่ำกว่า US\$2,500 กับลูกค้าที่มีรายได้มากกว่า US\$14,500 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีรายได้ต่ำกว่า US\$2,500 มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติโดยรวม แตกต่างกับลูกค้าที่มีรายได้มากกว่า US\$14,500 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.92

ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีรายได้ US\$5,500 – US\$8,499 กับลูกค้าที่มีรายได้มากกว่า US\$14,500 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีรายได้

ได้ US\$5,500 – US\$8,499 มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติโดยรวม แตกต่างกับลูกค้าที่มีรายได้มากกว่า US\$14,500 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.94

ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีรายได้ US\$8,500 – US\$11,499 กับลูกค้าที่มีรายได้มากกว่า US\$14,500 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีรายได้ US\$8,500 – US\$11,499 มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติโดยรวม แตกต่างกับลูกค้าที่มีรายได้มากกว่า US\$14,500 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.00

ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีรายได้ US\$11,500 – US\$14,499 กับลูกค้าที่มีรายได้มากกว่า US\$14,500 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีรายได้ US\$11,500 – US\$14,499 มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติโดยรวม แตกต่างกับลูกค้าที่มีรายได้มากกว่า US\$14,500 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.92

ตาราง 49 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม จำแนกตามรายได้ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

รายได้		ต่ำกว่า	US\$2,500 –	US\$5,500 –	US\$8,500 –	US\$11,500-	มากกว่า
		US\$2,500	US\$5,499	US\$8,499	US\$11,499	US\$14,499	US\$14,500
	$\bar{X}$	2.95	3.06	2.90	2.77	3.13	3.67
ต่ำกว่า US\$2,500	2.95	-	-.12	.05	-.17	-.19	-.72
			(1.000)	(1.000)	(1.000)	(1.000)	(.193)
US\$2,500 –	3.06	-	.16	.29	-.07	-.60	
US\$5,499			(1.000)	(.155)	(1.000)	(.505)	
US\$5,500 –	2.90	-	.13	-.23	-.76		
US\$8,499			(1.000)	(1.000)	(.084)		
US\$8,500 –	2.77	-	-.36	-.89*			
US\$11,499			(.676)	(.019)			
US\$11,500 –	3.13	-	-.53				
US\$14,499			(1.000)				
มากกว่า	3.67	-					
US\$14,500							

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 49 ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีรายได้ US\$8,500 – US\$11,499 กับลูกค้าที่มีรายได้มากกว่า US\$14,500 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีรายได้ US\$8,500 – US\$11,499 มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม แตกต่างกับลูกค้าที่มีรายได้มากกว่า US\$14,500 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.89



ตาราง 50 เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง จำแนกตามรายได้ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

รายได้		ต่ำกว่า US\$2,500	US\$2,500 – US\$5,499	US\$5,500 – US\$8,499	US\$8,500 – US\$11,499	US\$11,500- US\$14,499	มากกว่า US\$14,500
	X	3.20	3.34	3.05	2.86	3.10	4.50
ต่ำกว่า US\$2,500	3.20	-	-.14 (1.000)	.15 (1.000)	.34 (.620)	.10 (1.000)	-1.30* (.016)
US\$2,500 – US\$5,499	3.34		-	.29 (.826)	.49* (.025)	.24 (1.000)	-1.16* (.046)
US\$5,500 – US\$8,499	3.05			-	.20 (1.000)	-.05 (1.000)	-1.45* (.002)
US\$8,500 – US\$11,499	2.86				-	-.24 (1.000)	-1.64* (.000)
US\$11,500 – US\$14,499	3.10					-	-1.40* (.020)
มากกว่า US\$14,500	4.50						-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 50 ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีรายได้ต่ำกว่า US\$2,500 กับลูกค้าที่มีรายได้มากกว่า US\$14,500 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีรายได้ต่ำกว่า US\$2,500 มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง แตกต่างกับลูกค้าที่มีรายได้มากกว่า US\$14,500 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.30

ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีรายได้ US\$2,500 – US\$5,499 กับลูกค้าที่มีรายได้มากกว่า US\$14,500 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .046 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีรายได้ US\$2,500 – US\$5,499 มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง แตกต่างกับลูกค้าที่มีรายได้มากกว่า US\$14,500 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.16

ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีรายได้ US\$5,500 – US\$8,499 กับลูกค้าที่มีรายได้มากกว่า US\$14,500 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีรายได้ US\$5,500 – US\$8,499 มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง แตกต่างกับลูกค้าที่มีรายได้มากกว่า US\$14,500 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.45

ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีรายได้ US\$8,500 – US\$11,499 กับลูกค้าที่มีรายได้มากกว่า US\$14,500 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีรายได้ US\$8,500 – US\$11,499 มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง



แตกต่างกันกับลูกค้าที่มีรายได้มากกว่า US\$14,500 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.64

ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีรายได้ US\$11,500 – US\$14,499 กับลูกค้าที่มีรายได้มากกว่า US\$14,500 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีรายได้ US\$11,500 – US\$14,499 มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง แตกต่างกับลูกค้าที่มีรายได้มากกว่า US\$14,500 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.40

ตาราง 51 เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีต่อคุณภาพการบริการโดยรวม ทั้งหมด จำแนกตามรายได้ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

รายได้		ต่ำกว่า	US\$2,500 –	US\$5,500 –	US\$8,500 –	US\$11,500-	มากกว่า
	—	US\$2,500	US\$5,499	US\$8,499	US\$11,499	US\$14,499	US\$14,500
	X	3.00	3.16	2.93	2.80	3.03	3.98
ต่ำกว่า US\$2,500	3.00	-	-.16	.07	.20	-.03	-.98*
			(1.000)	(1.000)	(1.000)	(1.000)	(.005)
US\$2,500 –	3.16	-	.23	.36*	.13	-.82*	
US\$5,499			(.426)	(.012)	(1.000)	(.031)	
US\$5,500 –	2.93	-	.13	-.10	-1.05*		
US\$8,499			(1.000)	(1.000)	(.001)		
US\$8,500 –	2.80	-	-.23	-1.18*			
US\$11,499			(1.000)	(.000)			
US\$11,500 –	3.03	-	-.95*				
US\$14,499			(.021)				
มากกว่า	3.98	-					
US\$14,500							

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 51 ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีรายได้ต่ำกว่า US\$2,500 กับลูกค้าที่มีรายได้มากกว่า US\$14,500 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีรายได้ต่ำกว่า US\$2,500 มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวม แตกต่างกับลูกค้าที่มีรายได้มากกว่า US\$14,500 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.98

ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีรายได้ US\$2,500 – US\$5,499 กับลูกค้าที่มีรายได้มากกว่า US\$14,500 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีรายได้ US\$2,500 – US\$5,499 มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวม แตกต่างกับลูกค้าที่มีรายได้มากกว่า US\$14,500 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.82

ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีรายได้ US\$5,500 – US\$8,499 กับลูกค้าที่มีรายได้มากกว่า US\$14,500 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีรายได้

ได้ US\$5,500 – US\$8,499 มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวม แตกต่างกับลูกค้าที่มีรายได้มากกว่า US\$14,500 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ  $-1.05$

ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีรายได้ US\$8,500 – US\$11,499 กับลูกค้าที่มีรายได้มากกว่า US\$14,500 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีรายได้ US\$8,500 – US\$11,499 มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวม แตกต่างกับลูกค้าที่มีรายได้มากกว่า US\$14,500 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ  $-1.18$

ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีรายได้ US\$11,500 – US\$14,499 กับลูกค้าที่มีรายได้มากกว่า US\$14,500 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีรายได้ US\$11,500 – US\$14,499 มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวม แตกต่างกับลูกค้าที่มีรายได้มากกว่า US\$14,500 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ  $-.95$

สถานภาพสมรส

ตาราง 52 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคาดหวังของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีต่อ  
คุณภาพบริการ จำแนกตามสถานภาพสมรสของลูกค้าโดยรวม

ความคาดหวังด้าน	โสด		สมรส		หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
1. คุณสมบัตินของล้านช้างรีสอร์ท						
1.1 ศิลปะไทยโบราณ	2.95	0.94	2.86	0.90	2.22	0.97
1.2 รูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก	2.99	0.58	2.99	0.58	2.83	0.97
1.3 ประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า	2.81	0.60	2.78	0.53	2.51	0.58
1.4 คุณภาพการให้บริการ	2.92	0.58	2.82	0.53	2.44	0.67
1.5 ความปลอดภัย	2.92	0.69	2.89	0.59	2.67	0.66
1.6 ภาพพจน์และชื่อเสียง	2.72	0.87	2.90	0.71	2.33	1.22
รวมด้านคุณสมบัติน	2.88	0.54	2.87	0.47	2.50	0.74
2. ความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม	2.96	0.57	2.88	0.53	2.81	0.63
3. ความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง	3.11	0.76	3.06	0.75	2.89	0.93
รวม	2.98	0.53	2.94	0.50	2.74	0.71

จากตาราง 52 พบว่าลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีสถานภาพโสด มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 2.98$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นได้ว่า ในด้านคุณสมบัตินของล้านช้างรีสอร์ท ความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88, 2.96 และ 3.11 ตามลำดับ

สำหรับลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีสถานภาพสมรส มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 2.94$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นได้ว่า ในด้านคุณสมบัตินของล้านช้างรีสอร์ท ความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87, 2.88 และ 3.06 ตามลำดับ

สำหรับลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ( $\bar{x} = 2.74$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นได้ว่า ในด้านคุณสมบัตินของล้านช้างรีสอร์ท ความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50, 2.81 และ 2.89 ตามลำดับ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Bonferroni เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05



ตาราง 53 เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้าด้านห้างรีสอร์ทที่มีต่อคุณภาพการบริการจำแนกตามสถานภาพสมรส

ความคาดหวังของลูกค้าในด้าน	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	F-Prob.
<b>1. คุณสมบัติของห้างรีสอร์ท</b>						
1.1 ศิลปะไทยโบราณ	ระหว่างกลุ่ม	4.364	2	2.182	2.582	.078
	ภายในกลุ่ม	198.598	235	.845		
	รวม	202.962	237			
1.2 รูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก	ระหว่างกลุ่ม	.205	2	.103	.286	.752
	ภายในกลุ่ม	84.460	235	.359		
	รวม	84.665	237			
1.3 ประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	.766	2	.383	1.215	.299
	ภายในกลุ่ม	74.034	235	.315		
	รวม	74.799	237			
1.4 คุณภาพการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.014	2	1.007	3.286*	.039
	ภายในกลุ่ม	72.004	235	.306		
	รวม	74.018	237			
1.5 ความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	.511	2	.255	.628	.534
	ภายในกลุ่ม	95.507	235	.406		
	รวม	96.018	237			
1.6 ภาพพจน์และชื่อเสียง	ระหว่างกลุ่ม	3.855	2	1.927	3.022	.051
	ภายในกลุ่ม	149.864	235	.638		
	รวม	153.718	237			
รวมด้านคุณสมบัติ	ระหว่างกลุ่ม	1.225	2	.612	2.357	.097
	ภายในกลุ่ม	61.065	235	.260		
	รวม	62.289	237			
2. ความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	.448	2	.224	.747	.475
	ภายในกลุ่ม	70.528	235	.300		
	รวม	70.977	237			
3. ความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง	ระหว่างกลุ่ม	.427	2	.214	.365	.694
	ภายในกลุ่ม	137.359	235	.585		
	รวม	137.786	237			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.542	2	.271	.988	.374
	ภายในกลุ่ม	64.440	235	.274		
	รวม	64.982	237			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสของลูกค้าเกี่ยวกับความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพการบริการโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่ามีค่า F-Prob. เท่ากับ .374 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพบริการโดยรวม ที่จะได้รับแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ในด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทโดยรวม มีค่า F-Prob. เท่ากับ .097 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทโดยรวม ที่จะได้รับแตกต่างกัน

ด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทในเรื่องศิลปะไทยโบราณ รูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก ประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า ความปลอดภัย และภาพพจน์และชื่อเสียง มีค่า F-Prob. เท่ากับ .078, .752, .299, .534 และ .051 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทในเรื่องศิลปะไทยโบราณ รูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก ประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า ความปลอดภัย และภาพพจน์และชื่อเสียง ที่จะได้รับแตกต่างกัน

ส่วนด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทในเรื่องคุณภาพการให้บริการ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพบริการในคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทในเรื่องคุณภาพการให้บริการ ที่จะได้รับแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ในด้านความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และด้านความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง มีค่า F-Prob. เท่ากับ .475 และ .694 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และด้านความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง ที่จะได้รับแตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคาดหวังด้านคุณสมบัติในเรื่องคุณภาพบริการ แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 54 เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติ  
ในเรื่องคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

สถานภาพสมรส		โสด	สมรส	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
	$\bar{X}$	2.92	2.82	2.44
โสด	2.92	-	.10 (.600)	.47* (.045)
สมรส	2.82		-	.38 (.146)
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	2.44			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 54 ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีสถานภาพโสดกับลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติในเรื่องคุณภาพการให้บริการ แตกต่างกับสถานภาพโสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .47

## สัญชาติ

ตาราง 55 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคาดหวังของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีต่อ  
คุณภาพบริการ จำแนกตามสัญชาติของลูกค้าโดยรวมและรายด้าน

ความคาดหวังด้าน	อเมริกัน			ยุโรป		
	X	S.D.	ระดับ	X	S.D.	ระดับ
1. คุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ท						
1.1 ศิลปะไทยโบราณ	2.79	0.91	ปานกลาง	2.92	0.93	ปานกลาง
1.2 รูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก	2.95	0.59	ปานกลาง	3.00	0.60	ปานกลาง
1.3 ประเภทของการบริการที่ให้กับ ลูกค้า	2.71	0.51	ปานกลาง	2.82	0.59	ปานกลาง
1.4 คุณภาพการให้บริการ	2.79	0.48	ปานกลาง	2.88	0.60	ปานกลาง
1.5 ความปลอดภัย	2.87	0.65	ปานกลาง	2.91	0.63	ปานกลาง
1.6 ภาพพจน์และชื่อเสียง	2.73	0.88	ปานกลาง	2.85	0.76	ปานกลาง
รวมด้านคุณสมบัติ	2.81	0.51	ปานกลาง	2.89	0.51	ปานกลาง
2. ความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม	2.88	0.50	ปานกลาง	2.93	0.58	ปานกลาง
3. ความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง	3.03	0.76	ปานกลาง	3.09	0.77	ปานกลาง
รวม	2.91	0.50	ปานกลาง	2.97	0.54	ปานกลาง

จากตาราง 55 พบว่าลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีสัญชาติอเมริกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $x = 2.91$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นได้ว่า ในด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ท ความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81, 2.88 และ 3.03 ตามลำดับ

สำหรับลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีสัญชาติยุโรป มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 2.97$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นได้ว่า ในด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ท ความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89, 2.93 และ 3.09 ตามลำดับ



ตาราง 56 เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามสัญชาติ

ความคาดหวังด้าน	อเมริกัน		ยุโรป		t	df	P
	X	S.D.	X	S.D.			
1. คุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ท							
1.1 ศิลปะไทยโบราณ	2.79	0.91	2.92	0.93	-1.073	236	.284
1.2 รูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก	2.95	0.59	3.00	0.60	-.631	236	.529
1.3 ประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า	2.71	0.51	2.82	0.59	-1.439	236	.152
1.4 คุณภาพการให้บริการ	2.79	0.48	2.88	0.60	-1.149	236	.252
1.5 ความปลอดภัย	2.87	0.65	2.91	0.63	-.413	236	.680
1.6 ภาพพจน์และชื่อเสียง	2.73	0.88	2.85	0.76	-1.069	236	.286
รวมด้านคุณสมบัติ	2.81	0.51	2.89	0.51	-1.283	236	.201
2. ความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม	2.88	0.50	2.93	0.58	-.658	236	.511
3. ความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง	3.03	0.76	3.09	0.77	-.589	236	.556
รวม	2.91	0.50	2.97	0.54	-.934	236	.351

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการวิเคราะห์ผลในตาราง 56 โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (Probability (P)) โดยรวมเท่ากับ .351 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีสัญชาติแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวมที่จะได้รับแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทโดยรวม มีค่าความน่าจะเป็น (Probability (p)) เท่ากับ .201 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีสัญชาติแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทโดยรวม ที่จะได้รับแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนในด้านคุณสมบัติในเรื่องศิลปะไทยโบราณ รูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก ประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า คุณภาพการให้บริการ ความปลอดภัย และภาพพจน์และชื่อเสียง พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (Probability (P)) เท่ากับ .284, .529, .152, .252, .680 และ .286 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีสัญชาติแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติในเรื่องศิลปะไทยโบราณ รูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก ประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า คุณภาพการให้บริการ ความปลอดภัย และภาพพจน์และชื่อเสียง ที่จะได้รับแตกต่างกัน

ด้านความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และด้านความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (Probability (p)) เท่ากับ .511 และ .556 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลูกค้าย่านข้างรีสอร์ตที่มีสัญชาติแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม ที่จะได้รับแตกต่างกัน

### ถิ่นกำเนิด

ตาราง 57 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคาดหวังของลูกค้าย่านข้างรีสอร์ตที่มีต่อคุณภาพบริการ จำแนกตามถิ่นกำเนิดของลูกค้าโดยรวมและรายด้าน

ความคาดหวังด้าน	อเมริกา			ยุโรป		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. คุณสมบัติของย่านข้างรีสอร์ต						
1.1 ศิลปะไทยโบราณ	2.79	0.91	ปานกลาง	2.92	0.93	ปานกลาง
1.2 รูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก	2.95	0.59	ปานกลาง	3.00	0.60	ปานกลาง
1.3 ประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า	2.71	0.51	ปานกลาง	2.82	0.59	ปานกลาง
1.4 คุณภาพการให้บริการ	2.79	0.48	ปานกลาง	2.88	0.60	ปานกลาง
1.5 ความปลอดภัย	2.87	0.65	ปานกลาง	2.91	0.63	ปานกลาง
1.6 ภาพพจน์และชื่อเสียง	2.73	0.88	ปานกลาง	2.85	0.76	ปานกลาง
รวมด้านคุณสมบัติ	2.81	0.51	ปานกลาง	2.89	0.51	ปานกลาง
2. ความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม	2.88	0.50	ปานกลาง	2.93	0.58	ปานกลาง
3. ความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง	3.03	0.76	ปานกลาง	3.09	0.77	ปานกลาง
รวม	2.91	0.50	ปานกลาง	2.97	0.54	ปานกลาง

จากตาราง 57 พบว่าลูกค้าย่านข้างรีสอร์ตที่มีถิ่นกำเนิดที่ประเทศอเมริกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 2.91$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นได้ว่า ในด้านคุณสมบัติของย่านข้างรีสอร์ต ความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81, 2.88 และ 3.03 ตามลำดับ

สำหรับลูกค้าย่านข้างรีสอร์ตที่มีถิ่นกำเนิดที่ประเทศยุโรป มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 2.97$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นได้ว่า ในด้านคุณสมบัติของย่านข้างรีสอร์ต ความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89, 2.93 และ 3.09 ตามลำดับ

ตาราง 58 เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามถิ่นกำเนิด

ความคาดหวังด้าน	อเมริกา		ยุโรป		t	df	P
	X	S.D.	X	S.D.			
1. คุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ท							
1.1 ศิลปะไทยโบราณ	2.79	0.91	2.92	0.93	-1.073	236	.284
1.2 รูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก	2.95	0.59	3.00	0.60	-.631	236	.529
1.3 ประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า	2.71	0.51	2.82	0.59	-1.439	236	.152
1.4 คุณภาพการให้บริการ	2.79	0.48	2.88	0.60	-1.149	236	.252
1.5 ความปลอดภัย	2.87	0.65	2.91	0.63	-.413	236	.680
1.6 ภาพพจน์และชื่อเสียง	2.73	0.88	2.85	0.76	-1.069	236	.286
รวมด้านคุณสมบัติ	2.81	0.51	2.89	0.51	-1.283	236	.201
2. ความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม	2.88	0.50	2.93	0.58	-.658	236	.511
3. ความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง	3.03	0.76	3.09	0.77	-.589	236	.556
รวม	2.91	0.50	2.97	0.54	-.934	236	.351

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการวิเคราะห์ผลในตาราง 58 โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (Probability (P)) โดยรวมเท่ากับ .351 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีถิ่นกำเนิดแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวมที่จะได้รับแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทโดยรวม มีค่าความน่าจะเป็น (Probability (p)) เท่ากับ .201 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีถิ่นกำเนิดแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทโดยรวม ที่จะได้รับแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนในด้านคุณสมบัติในเรื่องศิลปะไทยโบราณ รูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก ประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า คุณภาพการให้บริการ ความปลอดภัย และภาพพจน์และชื่อเสียง พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (Probability (P)) เท่ากับ .284, .529, .152, .252, .680 และ .286 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีถิ่นกำเนิดแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติในเรื่องศิลปะไทยโบราณ รูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก ประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า คุณภาพการให้บริการ ความปลอดภัย และภาพพจน์และชื่อเสียง ที่จะได้รับแตกต่างกัน



ด้านความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และด้านความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (Probability (p)) เท่ากับ .511 และ .556 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลูกค้าน้ำชา รีสอร์ทที่มีถิ่นกำเนิดแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม ที่จะได้รับแตกต่างกัน

### ถิ่นที่อยู่อาศัย

ตาราง 59 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคาดหวังของลูกค้าน้ำชา รีสอร์ทที่มีต่อคุณภาพบริการ จำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัยของลูกค้าโดยรวมและรายด้าน

ความคาดหวังด้าน	อเมริกา			ยุโรป		
	X	S.D.	ระดับ	X	S.D.	ระดับ
1. คุณสมบัติของน้ำชา รีสอร์ท						
1.1 ศิลปะไทยโบราณ	2.79	0.91	ปานกลาง	2.92	0.93	ปานกลาง
1.2 รูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก	2.95	0.59	ปานกลาง	3.00	0.60	ปานกลาง
1.3 ประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า	2.71	0.51	ปานกลาง	2.82	0.59	ปานกลาง
1.4 คุณภาพการให้บริการ	2.79	0.48	ปานกลาง	2.88	0.60	ปานกลาง
1.5 ความปลอดภัย	2.87	0.65	ปานกลาง	2.91	0.63	ปานกลาง
1.6 ภาพพจน์และชื่อเสียง	2.73	0.88	ปานกลาง	2.85	0.76	ปานกลาง
รวมด้านคุณสมบัติ	2.81	0.51	ปานกลาง	2.89	0.51	ปานกลาง
2. ความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม	2.88	0.50	ปานกลาง	2.93	0.58	ปานกลาง
3. ความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง	3.03	0.76	ปานกลาง	3.09	0.77	ปานกลาง
รวม	2.91	0.50	ปานกลาง	2.97	0.54	ปานกลาง

จากตาราง 59 พบว่าลูกค้าน้ำชา รีสอร์ทที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยที่ประเทศอเมริกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $x = 2.91$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นได้ว่า ในด้านคุณสมบัติของน้ำชา รีสอร์ท ความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81, 2.88 และ 3.03 ตามลำดับ

สำหรับลูกค้าน้ำชา รีสอร์ทที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยที่ประเทศยุโรป มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 2.97$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นได้ว่า ในด้านคุณสมบัติของน้ำชา รีสอร์ท ความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89, 2.93 และ 3.09 ตามลำดับ



ตาราง 60 เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย

ความคาดหวังด้าน	อเมริกา		ยุโรป		t	df	P
	X	S.D.	X	S.D.			
1. คุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ท							
1.1 ศิลปะไทยโบราณ	2.79	0.91	2.92	0.93	-1.073	236	.284
1.2 รูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก	2.95	0.59	3.00	0.60	-.631	236	.529
1.3 ประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า	2.71	0.51	2.82	0.59	-1.439	236	.152
1.4 คุณภาพการให้บริการ	2.79	0.48	2.88	0.60	-1.149	236	.252
1.5 ความปลอดภัย	2.87	0.65	2.91	0.63	-.413	236	.680
1.6 ภาพพจน์และชื่อเสียง	2.73	0.88	2.85	0.76	-1.069	236	.286
รวมด้านคุณสมบัติ	2.81	0.51	2.89	0.51	-1.283	236	.201
2. ความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม	2.88	0.50	2.93	0.58	-.658	236	.511
3. ความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง	3.03	0.76	3.09	0.77	-.589	236	.556
รวม	2.91	0.50	2.97	0.54	-.934	236	.351

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการวิเคราะห์ผลในตาราง 60 โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (Probability (P)) โดยรวมเท่ากับ .351 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวมที่จะได้รับแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทโดยรวม มีค่าความน่าจะเป็น (Probability (p)) เท่ากับ .201 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทโดยรวม ที่จะได้รับแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนในด้านคุณสมบัติในเรื่องศิลปะไทยโบราณ รูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก ประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า คุณภาพการให้บริการ ความปลอดภัย และภาพพจน์และชื่อเสียง พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (Probability (P)) เท่ากับ .284, .529, .152, .252, .680 และ .286 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติในเรื่องศิลปะไทยโบราณ รูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก ประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า คุณภาพการให้บริการ ความปลอดภัย และภาพพจน์และชื่อเสียง ที่จะได้รับแตกต่างกัน

ด้านความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และด้านความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (Probability (p)) เท่ากับ .511 และ .556 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลูกค้านักชางรีสอร์ทที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม ที่จะได้รับแตกต่างกัน

### กลุ่มประเทศที่เดินทางไปบ่อยที่สุด

ตาราง 61 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคาดหวังของลูกค้านักชางรีสอร์ทที่มีต่อคุณภาพบริการ จำแนกตามกลุ่มประเทศที่เดินทางไปบ่อยที่สุดของลูกค้าโดยรวม

ความคาดหวังในด้าน	กลุ่มทวีปเอเชีย		กลุ่มทวีปยุโรป		กลุ่มทวีปแอฟริกา		กลุ่มทวีปตะวันออกกลาง		กลุ่มทวีปออสเตรเลีย / นิวซีแลนด์	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
1. คุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ท										
1.1 ศิลปะไทยโบราณ	2.89	0.86	2.94	1.04	1.83	0.41	1.00	0.00	3.07	0.96
1.2 รูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก	3.02	0.59	2.94	0.64	2.67	0.75	2.25	0.35	2.90	0.43
1.3 ประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า	2.77	0.56	2.86	0.65	2.45	0.39	2.43	0.20	2.77	0.28
1.4 คุณภาพการให้บริการ	2.87	0.55	2.84	0.59	2.42	0.77	2.67	1.18	2.79	0.42
1.5 ความปลอดภัย	2.90	0.62	2.95	0.74	2.58	0.38	2.50	0.71	2.80	0.46
1.6 ภาพพจน์และชื่อเสียง	2.80	0.79	2.93	0.89	2.33	0.52	2.00	1.41	2.67	0.62
รวมด้านคุณสมบัติ	2.88	0.49	2.91	0.58	2.38	0.36	2.14	0.46	2.83	0.37
2. ความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม	2.91	0.52	2.97	0.60	2.50	0.55	3.00	0.00	2.84	0.68
3. ความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง	3.08	0.76	3.13	0.78	2.67	0.52	3.00	0.00	2.93	0.88
รวม	2.96	0.50	3.00	0.58	2.52	0.46	2.71	0.15	2.87	0.56

จากตาราง 61 พบว่าลูกค้านักชางรีสอร์ทที่เดินทางไปประเทศในกลุ่มทวีปเอเชียบ่อยที่สุด มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 2.96$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็น

ได้ว่า ในด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ท ความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88, 2.91 และ 3.08 ตามลำดับ

สำหรับลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่เดินทางไปประเทศในกลุ่มทวีปยุโรปบ้อยที่สุด มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.00$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นได้ว่า ในด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ท ความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91, 2.97 และ 3.13 ตามลำดับ

สำหรับลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่เดินทางไปประเทศในกลุ่มทวีปแอฟริกาบ้อยที่สุด มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ( $\bar{x} = 2.52$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นได้ว่า ในด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ท และความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.38 และ 2.50 และความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67

สำหรับลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่เดินทางไปประเทศในกลุ่มทวีปตะวันออกกลางบ้อยที่สุด มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 2.71$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นได้ว่า ในด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ท ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.14 ส่วนความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 เท่ากัน

สำหรับลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่เดินทางไปประเทศในกลุ่มออสเตรเลียและนิวซีแลนด์บ้อยที่สุด มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 2.87$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นได้ว่า ในด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ท ความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83, 2.84 และ 2.93 ตามลำดับ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Bonferroni เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 62 เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามกลุ่มประเทศที่เดินทางไปบ่อยที่สุด

ความคาดหวังของลูกค้าในด้าน	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	F-Prob.
<b>1. คุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ท</b>						
1.1 ศิลปะไทยโบราณ	ระหว่างกลุ่ม	14.375	4	3.594	4.440*	.002 ✓
	ภายในกลุ่ม	188.588	233	.809		
	รวม	202.962	237			
1.2 รูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก	ระหว่างกลุ่ม	2.099	4	.525	1.481	.209
	ภายในกลุ่ม	82.566	233	.354		
	รวม	84.665	237			
1.3 ประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.224	4	.306	.969	.425
	ภายในกลุ่ม	73.575	233	.316		
	รวม	74.799	237			
1.4 คุณภาพการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.317	4	.329	1.055	.379
	ภายในกลุ่ม	72.700	233	.312		
	รวม	74.018	237			
1.5 ความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	1.216	4	.304	.747	.561
	ภายในกลุ่ม	94.802	233	.407		
	รวม	96.018	237			
1.6 ภาพพจน์และชื่อเสียง	ระหว่างกลุ่ม	3.708	4	.927	1.440	.222
	ภายในกลุ่ม	150.010	233	.644		
	รวม	153.718	237			
รวมด้านคุณสมบัติ	ระหว่างกลุ่ม	2.601	4	.650	2.539*	.041 ✓
	ภายในกลุ่ม	59.688	233	.256		
	รวม	62.289	237			
<b>2. ความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม</b>						
ระหว่างกลุ่ม	ระหว่างกลุ่ม	1.278	4	.320	1.068	.373
	ภายในกลุ่ม	69.698	233	.299		
	รวม	70.977	237			
<b>3. ความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง</b>						
ระหว่างกลุ่ม	ระหว่างกลุ่ม	1.476	4	.369	.631	.641
	ภายในกลุ่ม	136.310	233	.585		
	รวม	137.786	237			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.497	4	.374	1.373	.244
	ภายในกลุ่ม	63.485	233	.272		
	รวม	64.982	237			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบกลุ่มประเทศที่เดินทางไปบ่อยที่สุดของลูกค้าเกี่ยวกับความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพการบริการโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่ามีค่า F-Prob. เท่ากับ .244 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลูกค้าที่เดินทางไปยังกลุ่มประเทศที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพบริการโดยรวม ที่จะได้รับแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ในด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทโดยรวม มีค่า F-Prob. เท่ากับ .041 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลูกค้าที่เดินทางไปยังกลุ่มประเทศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทโดยรวม ที่จะได้รับแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ในด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทในเรื่องศิลปะไทยโบราณ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลูกค้าที่เดินทางไปยังกลุ่มประเทศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทในเรื่องศิลปะไทยโบราณ ที่จะได้รับแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ในด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทในเรื่องรูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก ประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า คุณภาพการให้บริการ ความปลอดภัย และภาพพจน์และชื่อเสียง มีค่า F-Prob. เท่ากับ .209, .425, .379, .561 และ .222 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลูกค้าที่เดินทางไปยังกลุ่มประเทศที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทในเรื่องรูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก ที่จะได้รับแตกต่างกัน

ในด้านความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และด้านความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง มีค่า F-Prob. เท่ากับ .373 และ .641 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลูกค้าที่เดินทางไปยังกลุ่มประเทศที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และด้านความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง ที่จะได้รับแตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าที่เดินทางไปยังกลุ่มประเทศที่ต่างกัน มีความคาดหวังในด้านคุณสมบัติโดยรวม และด้านคุณสมบัติในเรื่องศิลปะไทยโบราณ แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Bonferroni ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 63 เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติ โดยรวม จำแนกตามกลุ่มประเทศที่เดินทางไปบ่อยที่สุด โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

กลุ่มประเทศ		กลุ่มทวีป เอเชีย	กลุ่มทวีป ยุโรป	กลุ่มทวีป แอฟริกา	กลุ่มทวีป ตะวันออก กลาง	กลุ่มทวีป ออสเตรเลีย /นิวซีแลนด์
	$\bar{X}$	2.88	2.91	2.38	2.14	2.83
กลุ่มทวีปเอเชีย	2.88	-	-0.03 (1.000)	.49 (.197)	.73 (.426)	.05 (1.000)
กลุ่มทวีปยุโรป	2.91		-	.53 (.156)	.77 (.356)	.08 (1.000)
กลุ่มทวีปแอฟริกา	2.38			-	.24 (1.000)	-.45 (.662)
กลุ่มทวีป ตะวันออกกลาง	2.14				-	-.69 (.709)
กลุ่มทวีป ออสเตรเลีย / นิวซีแลนด์	2.83					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 63 ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่เดินทางไปประเทศในกลุ่มทวีปเอเชีย กลุ่มทวีปยุโรป กลุ่มทวีปแอฟริกา กลุ่มทวีปตะวันออกกลาง และกลุ่มทวีปออสเตรเลีย / นิวซีแลนด์บ่อยที่สุด มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในด้านคุณสมบัติโดยรวม แตกต่างกันทั้งหมด อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 64 เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติ  
ในเรื่องศิลปะไทยโบราณ จำแนกตามกลุ่มประเทศที่เดินทางไปบ่อยที่สุด โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

กลุ่มประเทศ	กลุ่มทวีป เอเชีย	กลุ่มทวีป ยุโรป	กลุ่มทวีป แอฟริกา	กลุ่มทวีป ตะวันออก กลาง	กลุ่มทวีป ออสเตรเลีย /นิวซีแลนด์	
	$\bar{X}$	2.89	2.94	1.83	1.00	3.07
กลุ่มทวีปเอเชีย	2.89	-	-0.05 (1.000)	1.05 (.052)	1.89* (.035)	-0.18 (1.000)
กลุ่มทวีปยุโรป	2.94	-	1.11* (.045)	1.94* (.030)	-0.12 (1.000)	
กลุ่มทวีปแอฟริกา	1.83		-	.83 (1.000)	-1.23* (.049)	
กลุ่มทวีป ตะวันออกกลาง	1.00			-	-2.07* (.025)	
กลุ่มทวีป ออสเตรเลีย / นิวซีแลนด์	3.07				-	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 64 ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่เดินทางไปประเทศในกลุ่มทวีปเอเชียบ่อยที่สุดกับลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่เดินทางไปประเทศในกลุ่มทวีปตะวันออกกลางบ่อยที่สุด จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่เดินทางไปประเทศในกลุ่มทวีปเอเชียบ่อยที่สุดมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในด้านคุณสมบัติในเรื่องศิลปะไทยโบราณ แตกต่างกับลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่เดินทางไปประเทศในกลุ่มทวีปตะวันออกกลางบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.89

ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่เดินทางไปประเทศในกลุ่มทวีปยุโรปบ่อยที่สุดกับลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่เดินทางไปประเทศในกลุ่มทวีปแอฟริกาและทวีปตะวันออกกลางบ่อยที่สุด จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .045 และ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่เดินทางไปประเทศในกลุ่มทวีปยุโรปบ่อยที่สุดมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในด้านคุณสมบัติในเรื่องศิลปะไทยโบราณ แตกต่างกับลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่เดินทางไปประเทศในกลุ่มทวีปแอฟริกาและทวีปตะวันออกกลางบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.11 และ 1.94

ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่เดินทางไปประเทศในกลุ่มทวีปแอฟริกาบ่อยที่สุดกับลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่เดินทางไปประเทศในกลุ่มทวีปออสเตรเลีย / นิวซีแลนด์บ่อยที่สุด จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่เดินทางไปประเทศในกลุ่มทวีปแอฟริกาบ่อยที่สุดมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในด้านคุณสมบัติในเรื่องศิลปะไทยโบราณ แตกต่างกับลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่เดินทางไปประเทศในกลุ่มทวีปออสเตรเลีย / นิวซีแลนด์บ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.23

ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่เดินทางไปประเทศในกลุ่มทวีปตะวันออกกลางบ่อยที่สุดกับลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่เดินทางไปประเทศในกลุ่มทวีปออสเตรเลีย / นิวซีแลนด์บ่อยที่สุด จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่เดินทางไปประเทศในกลุ่มทวีปตะวันออกกลางบ่อยที่สุด มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในด้านคุณสมบัติในเรื่องศิลปะไทยโบราณ แตกต่างกับลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่เดินทางไปประเทศในกลุ่มทวีปออสเตรเลีย / นิวซีแลนด์บ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2.07

### งบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง

ตาราง 65 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคาดหวังของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีต่อคุณภาพบริการ จำแนกตามงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งของลูกค้าโดยรวม

ความคาดหวังด้าน	ต่ำกว่า US\$1,500		US\$1,500 – US\$3,499		US\$3,500 – US\$5,499		มากกว่า US\$5,500	
	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.
1. คุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ท								
1.1 ศิลปะไทยโบราณ	3.02	0.99	2.81	0.83	3.02	0.98	1.71	0.76
1.2 รูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก	2.88	0.56	3.03	0.56	3.02	0.64	2.36	0.75
1.3 ประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า	2.78	0.44	2.77	0.51	2.85	0.71	2.29	0.33
1.4 คุณภาพการให้บริการ	2.85	0.47	2.84	0.50	2.91	0.67	2.31	0.77
1.5 ความปลอดภัย	2.74	0.57	2.88	0.59	3.02	0.72	2.93	0.89
1.6 ภาพพจน์และชื่อเสียง	2.63	0.77	2.81	0.76	2.92	0.90	2.43	0.79
รวมด้านคุณสมบัติ	2.82	0.42	2.86	0.49	2.96	0.59	2.34	0.44
2. ความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม	2.89	0.42	2.90	0.53	2.99	0.62	2.38	0.59
3. ความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง	3.15	0.73	3.05	0.72	3.12	0.85	2.57	0.79
รวม	2.95	0.40	2.94	0.49	3.02	0.62	2.43	0.48

จากตาราง 65 พบว่าลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งต่ำกว่า US\$1,500 มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 2.95$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นได้ว่า ในด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ท ความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82, 2.89 และ 3.15 ตามลำดับ

สำหรับลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง US\$1,500 – US\$3,499 มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 2.94$ ) เมื่อพิจารณา



เป็นรายด้านจะเห็นได้ว่า ในด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ท ความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86, 2.90 และ 3.05 ตามลำดับ

สำหรับลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง US\$3,500 – US\$5,499 มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.02$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นได้ว่า ในด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ท ความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96, 2.99 และ 3.12 ตามลำดับ

สำหรับลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งมากกว่า US\$5,500 มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ( $\bar{x} = 2.43$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นได้ว่า ในด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ท ความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.34, 2.38 และ 2.57 ตามลำดับ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Bonferroni เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 66 เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง

ความคาดหวังของลูกค้าในด้าน	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	F-Prob.
<b>1. คุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ท</b>						
1.1 ศิลปะไทยโบราณ	ระหว่างกลุ่ม	12.218	3	4.073	4.996*	.002 ✓
	ภายในกลุ่ม	190.744	234	.815		
	รวม	202.962	237			
1.2 รูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก	ระหว่างกลุ่ม	3.550	3	1.183	3.414*	.018 ✓
	ภายในกลุ่ม	81.115	234	.347		
	รวม	84.665	237			
1.3 ประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.031	3	.677	2.177	.091
	ภายในกลุ่ม	72.768	234	.311		
	รวม	74.799	237			
1.4 คุณภาพการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.284	3	.761	2.484	.062
	ภายในกลุ่ม	71.734	234	.307		
	รวม	74.081	237			
1.5 ความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	1.945	3	.648	1.613	.187
	ภายในกลุ่ม	94.073	234	.402		
	รวม	96.018	237			
1.6 ภาพพจน์และชื่อเสียง	ระหว่างกลุ่ม	3.137	3	1.046	1.625	.184
	ภายในกลุ่ม	150.582	234	.644		
	รวม	153.718	237			
รวมด้านคุณสมบัติ	ระหว่างกลุ่ม	2.586	3	.862	3.379*	.019 ✓
	ภายในกลุ่ม	59.703	234	.255		
	รวม	62.289	237			
2. ความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	2.464	3	.821	2.806	0.40
	ภายในกลุ่ม	68.512	234	.293		
	รวม	70.977	237			
3. ความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง	ระหว่างกลุ่ม	2.209	3	.736	1.271	.285
	ภายในกลุ่ม	135.576	234	.579		
	รวม	137.786	237			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.279	3	.760	2.835*	.039 ✓
	ภายในกลุ่ม	62.703	234	.268		
	รวม	64.982	237			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 66 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งของลูกค้าเกี่ยวกับความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพการบริการโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่ามีค่า F-Prob. เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลูกค้าที่มีงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวม ที่จะได้รับแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทโดยรวม มีค่า F-Prob. เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลูกค้าที่มีงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทโดยรวม ที่จะได้รับแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทในเรื่องศิลปะไทยโบราณ และรูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก มีค่า F-Prob. เท่ากับ .002 และ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลูกค้าที่มีงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทในเรื่องศิลปะไทยโบราณ และรูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก ที่จะได้รับแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทในเรื่องประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า คุณภาพการให้บริการ ความปลอดภัย และภาพพจน์และชื่อเสียง มีค่า F-Prob. เท่ากับ .091, .062, .187 และ .184 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลูกค้าที่มีงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทในเรื่องประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า คุณภาพการให้บริการ ความปลอดภัย และภาพพจน์และชื่อเสียง ที่จะได้รับแตกต่างกัน

ด้านความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม มีค่า F-Prob. เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลูกค้าที่มีงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม ที่จะได้รับแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง มีค่า F-Prob. เท่ากับ .285 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลูกค้าที่มีงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในด้านความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง ที่จะได้รับแตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าที่มีงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งต่างกัน มีความคาดหวังในด้านคุณภาพการบริการโดยรวม ด้านคุณสมบัติโดยรวม ด้านคุณสมบัติในเรื่องศิลปะไทยโบราณ รูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก และด้านความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Bonferroni ปรากฏผลดังนี้



ตาราง 67 เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีต่อคุณภาพการบริการโดยรวม  
จำแนกตามงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

งบประมาณค่าใช้จ่าย ในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง		ต่ำกว่า US\$1,500	US\$1,500 – US\$3,499	US\$3,500 – US\$5,499	มากกว่า US\$5,500
	X	2.95	2.94	3.02	2.43
ต่ำกว่า US\$1,500	2.95	-	-.01 (1.000)	-.07 (1.000)	.52 (.088)
US\$1,500 – US\$3,499	2.94		-	-.08 (1.000)	.51 (.075)
US\$3,500 – US\$5,499	3.02			-	.59* (.026)
มากกว่า US\$5,500	2.43				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 67 ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง  
US\$3,500 – US\$5,499 กับมีงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งมากกว่า US\$5,500  
จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีงบ  
ประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง US\$3,500 – US\$5,499 มีความคาดหวังต่อคุณภาพ  
การบริการในด้านคุณภาพการบริการโดยรวม แตกต่างกับงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง  
มากกว่า US\$5,500 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .59



ตาราง 68 เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติโดยรวม จำแนกตามงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

งบประมาณค่าใช้จ่าย ในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง		ต่ำกว่า US\$1,500	US\$1,500 – US\$3,499	US\$3,500 – US\$5,499	มากกว่า US\$5,500
	— X	2.82	2.86	2.96	2.34
ต่ำกว่า US\$1,500	2.82	-	-.04 (1.000)	-.14 (1.000)	.48 (.122)
US\$1,500 – US\$3,499	2.86		-	-.10 (1.000)	.52 (.053)
US\$3,500 – US\$5,499	2.96			-	.62* (.014)
มากกว่า US\$5,500	2.34				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 68 ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง US\$3,500 – US\$5,499 กับมีงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งมากกว่า US\$5,500 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง US\$3,500 – US\$5,499 มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในด้านคุณสมบัติโดยรวม แตกต่างกับงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งมากกว่า US\$5,500 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .62

ตาราง 69 เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้านักเข้าพักที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติ  
ในเรื่องศิลปะไทยโบราณ จำแนกตามงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง โดยเปรียบเทียบ  
เทียบเป็นรายคู่

งบประมาณค่าใช้จ่าย ในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง		ต่ำกว่า US\$1,500	US\$1,500 – US\$3,499	US\$3,500 – US\$5,499	มากกว่า US\$5,500
	— X	3.02	2.81	3.02	1.71
ต่ำกว่า US\$1,500	3.02	-	.22 (1.000)	.00 (1.000)	1.31* (.003)
US\$1,500 – US\$3,499	2.81		-	-.21 (.784)	1.09* (.012)
US\$3,500 – US\$5,499	3.02			-	1.30* (.002)
มากกว่า US\$5,500	1.71				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 69 ลูกค้านักเข้าพักที่มีงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง  
ต่ำกว่า US\$1,500 กับมีงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งมากกว่า US\$5,500 จาก  
การวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้านักเข้าพักที่มีงบ  
ประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งต่ำกว่า US\$1,500 มีความคาดหวังต่อคุณภาพการ  
บริการด้านคุณสมบัติในเรื่องศิลปะไทยโบราณ แตกต่างกับงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละ  
ครั้งมากกว่า US\$5,500 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.31

ลูกค้านักเข้าพักที่มีงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง US\$1,500 –  
US\$3,499 กับมีงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งมากกว่า US\$5,500 จากการ  
วิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้านักเข้าพักที่มีงบประมาณ  
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง US\$1,500 – US\$3,499 มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ  
ด้านคุณสมบัติในเรื่องศิลปะไทยโบราณ แตกต่างกับงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง  
มากกว่า US\$5,500 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.09

ลูกค้านักเข้าพักที่มีงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง US\$3,500 –  
US\$5,499 กับมีงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งมากกว่า US\$5,500 จากการ  
วิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้านักเข้าพักที่มีงบประมาณ  
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง US\$3,500 – US\$5,499 มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ  
ด้านคุณสมบัติในเรื่องศิลปะไทยโบราณ แตกต่างกับงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง  
มากกว่า US\$5,500 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.30

ตาราง 70 เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติ ในเรื่องรูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก จำแนกตามงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละ ครั้ง โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

งบประมาณค่าใช้จ่าย ในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง		ต่ำกว่า US\$1,500	US\$1,500 – US\$3,499	US\$3,500 – US\$5,499	มากกว่า US\$5,500
	X	2.88	3.03	3.02	2.36
ต่ำกว่า US\$1,500	2.88	-	-0.15 (.949)	-0.14 (1.000)	.52 (.189)
US\$1,500 – US\$3,499	3.03		-	.01 (1.000)	.67* (.023)
US\$3,500 – US\$5,499	3.02			-	.67* (.023)
มากกว่า US\$5,500	2.36				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 70 ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง US\$1,500 – US\$3,499 กับมีงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งมากกว่า US\$5,500 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง US\$1,500 – US\$3,499 มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติในเรื่องรูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก แตกต่างกับงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งมากกว่า US\$5,500 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .67

ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง US\$3,500 – US\$5,499 กับมีงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งมากกว่า US\$5,500 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง US\$3,500 – US\$5,499 มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติในเรื่องรูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก แตกต่างกับงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งมากกว่า US\$5,500 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .67

ตาราง 71 เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม จำแนกตามงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

งบประมาณค่าใช้จ่าย ในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง		ต่ำกว่า US\$1,500	US\$1,500 – US\$3,499	US\$3,500 – US\$5,499	มากกว่า US\$5,500
	X	2.89	2.90	2.99	2.38
ต่ำกว่า US\$1,500	2.89	-	-.01 (1.000)	-.11 (1.000)	.51 (.140)
US\$1,500 – US\$3,499	2.90		-	-.09 (1.000)	.52 (.082)
US\$3,500 – US\$5,499	2.99			-	.61* (.028)
มากกว่า US\$5,500	2.38				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 71 ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง US\$3,500 – US\$5,499 กับมีงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งมากกว่า US\$5,500 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง US\$3,500 – US\$5,499 มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม แตกต่างกับงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งมากกว่า US\$5,500 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .61



### วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว

ตาราง 72 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคาดหวังของลูกค้านักท่องเที่ยวที่มีต่อ  
คุณภาพบริการ จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวของลูกค้าโดยรวม

ความคาดหวังในด้าน	พักผ่อน หย่อนใจ		การศึกษา		พบปะญาติ หรือเพื่อนฝูง		สัมมนา		ธุรกิจ		อื่นๆ	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
1. คุณสมบัติของล้านช้าง รีสอร์ท												
1.1 ศิลปะไทยโบราณ	2.94	0.89	1.67	0.58	2.39	0.85	2.33	0.58	2.84	0.97	3.29	1.25
1.2 รูปแบบการตกแต่ง ภายในห้องพัก	3.03	0.58	2.67	0.76	2.64	0.61	3.00	1.32	2.99	0.58	2.71	0.57
1.3 ประเภทของการ บริการที่ให้กับ ลูกค้า	2.80	0.58	2.52	1.15	2.59	0.42	3.00	0.89	2.74	0.52	3.00	0.20
1.4 คุณภาพการให้ บริการ	2.87	0.56	2.17	0.88	2.56	0.43	2.39	1.08	2.91	0.53	3.10	0.25
1.5 ความปลอดภัย	2.86	0.64	2.83	0.58	2.97	0.79	2.67	1.15	3.01	0.53	2.86	0.63
1.6 ภาพพจน์และ ชื่อเสียง	2.81	0.79	2.67	0.58	2.67	1.14	2.67	0.58	2.84	0.75	2.86	0.90
รวมด้านคุณสมบัติ	2.89	0.52	2.42	0.57	2.63	0.47	2.68	0.70	2.89	0.51	2.97	0.25
2. ความสมบูรณ์ของ ธรรมชาติแวดล้อม	2.93	0.57	2.56	0.51	2.81	0.49	2.67	0.88	2.92	0.42	3.00	0.61
3. ความเป็นมิตรไมตรีของ ชนพื้นเมือง	3.09	0.77	2.67	1.15	2.83	0.71	3.33	1.53	3.05	0.61	3.29	0.95
รวม	2.97	0.54	2.55	0.64	2.76	0.43	2.89	1.01	2.95	0.41	3.08	0.55

จากตาราง 72 พบว่าลูกค้านักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน  
หย่อนใจ มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 2.97$ ) เมื่อพิจารณาเป็น  
รายด้านจะเห็นได้ว่า ในด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ท ความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และความ  
เป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่า  
เฉลี่ยเท่ากับ 2.89, 2.93 และ 3.09 ตามลำดับ

สำหรับลูกค้านักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษามีความคาดหวังต่อ  
คุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ( $\bar{x} = 2.55$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นได้ว่า ในด้านคุณ  
สมบัติของล้านช้างรีสอร์ท และความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ  
โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.42 และ 2.56 และความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง มี  
ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67

สำหรับลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อพบปะญาติหรือเพื่อนฝูง มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 2.76$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นว่า ในด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ท ความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63, 2.81 และ 2.83 ตามลำดับ

สำหรับลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อการสัมมนา มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 2.89$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นว่า ในด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ท ความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68, 2.67 และ 3.33 ตามลำดับ

สำหรับลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 2.95$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นว่า ในด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ท ความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89, 2.92 และ 3.05 ตามลำดับ

สำหรับลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวอื่น มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.08$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นว่า ในด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ท มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ส่วนความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 และ 3.29

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Bonferroni เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 73 เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามที่มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว

ความคาดหวังของลูกค้าในด้าน	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	F-Prob.
<b>1. คุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ท</b>						
1.1 ศิลปะไทยโบราณ	ระหว่างกลุ่ม	11.462	2	2.292	2.777*	.019 ✓
	ภายในกลุ่ม	191.501	232	.825		
	รวม	202.962	237			
1.2 รูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก	ระหว่างกลุ่ม	3.352	2	.670	1.913	.093
	ภายในกลุ่ม	81.312	232	.350		
	รวม	84.665	237			
1.3 ประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.503	2	.301	.952	.448
	ภายในกลุ่ม	73.296	232	.316		
	รวม	74.799	237			
1.4 คุณภาพการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.231	2	.846	2.813*	.017 ✓
	ภายในกลุ่ม	69.786	232	.301		
	รวม	74.018	237			
1.5 ความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	.978	2	.196	.477	.793
	ภายในกลุ่ม	95.040	232	.410		
	รวม	96.018	237			
1.6 ภาพพจน์และชื่อเสียง	ระหว่างกลุ่ม	.535	2	.107	.162	.976
	ภายในกลุ่ม	153.184	232	.660		
	รวม	153.718	237			
รวมด้านคุณสมบัติ	ระหว่างกลุ่ม	1.828	2	.366	1.403	.224
	ภายในกลุ่ม	60.461	232	.261		
	รวม	62.289	237			
<b>2. ความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม</b>						
2. ความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	.817	2	.163	.540	.746
	ภายในกลุ่ม	70.159	232	.302		
	รวม	70.977	237			
<b>3. ความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง</b>						
3. ความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง	ระหว่างกลุ่ม	2.144	2	.429	.733	.599
	ภายในกลุ่ม	135.642	232	.585		
	รวม	137.786	237			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.326	2	.265	.966	.439
	ภายในกลุ่ม	63.656	232	.274		
	รวม	64.982	237			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 73 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบที่มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวของลูกค้าเกี่ยวกับความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพการบริการโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่ามีค่า F-Prob. เท่ากับ .439 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวม ที่จะได้รับแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ในด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทโดยรวม มีค่า F-Prob. เท่ากับ .224 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทโดยรวม ที่จะได้รับแตกต่างกัน

ด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทในเรื่องศิลปะไทยโบราณ และคุณภาพการให้บริการ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .019 และ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทในเรื่องศิลปะไทยโบราณ และคุณภาพการให้บริการ ที่จะได้รับแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทในเรื่องรูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก ประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า ความปลอดภัย และภาพพจน์และชื่อเสียง มีค่า F-Prob. เท่ากับ .093, .448, .793 และ .976 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทในเรื่องรูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก ประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า ความปลอดภัย และภาพพจน์และชื่อเสียง ที่จะได้รับแตกต่างกัน

ในด้านความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และด้านความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง มีค่า F-Prob. เท่ากับ .746 และ .599 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และด้านความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง ที่จะได้รับแตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวต่างกัน มีความคาดหวังในด้านคุณสมบัติในเรื่องศิลปะไทยโบราณ และคุณภาพการให้บริการ แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Bonferroni ปรากฏผลดังนี้



ตาราง 74 เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติ  
ในเรื่องศิลปะไทยโบราณ จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

วัตถุประสงค์หลัก ในการท่องเที่ยว		พักผ่อน หย่อนใจ	การศึกษา	พบปะญาติ หรือเพื่อนฝูง	สัมมนา	ธุรกิจ	อื่นๆ
	X	2.94	1.67	2.39	2.33	2.84	3.29
พักผ่อนหย่อนใจ	2.94	-	1.27	.55	.61	.10	-.34
			(.252)	(.225)	(1.000)	(1.000)	(1.000)
การศึกษา	1.67		-	-.72	-.67	-1.18	-1.62
				(1.000)	(1.000)	(.480)	(.156)
พบปะญาติ หรือเพื่อนฝูง	2.39			-	.06	-.45	-.90
					(1.000)	(.660)	(.415)
สัมมนา	2.33				-	-.51	-.95
						(1.000)	(1.000)
ธุรกิจ	2.84					-	-.44
							(1.000)
อื่นๆ	3.29						-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 74 ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ  
การศึกษา พบปะญาติหรือเพื่อนฝูง การสัมมนา ธุรกิจและวัตถุประสงค์อื่นๆ มีความคาดหวังต่อคุณภาพ  
การบริการในด้านคุณสมบัติในเรื่องศิลปะไทยโบราณ แตกต่างกันทั้งหมด อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 75 เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติ  
ในเรื่องคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

วัตถุประสงค์หลัก ในการท่องเที่ยว		พักผ่อน หย่อนใจ	การศึกษา	พบปะญาติ หรือเพื่อนฝูง	สัมมนา	ธุรกิจ	อื่นๆ
	X	2.87	2.17	2.56	2.39	2.91	3.10
พักผ่อนหย่อนใจ	2.87	-	.71	.32	.48	-.04	-.22
			(.421)	(.308)	(1.000)	(1.000)	(1.000)
การศึกษา	2.17		-	-.39	-.22	-.74	-.93
				(1.000)	(1.000)	(.377)	(.223)
พบปะญาติ หรือเพื่อนฝูง	2.56			-	.17	-.35	-.54
					(1.000)	(.385)	(.422)
สัมมนา	2.39				-	-.52	-.71
						(1.000)	(.949)
ธุรกิจ	2.91					-	-.19
							(1.000)
อื่นๆ	3.10						-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 75 ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ  
การศึกษา พบปะญาติหรือเพื่อนฝูง การสัมมนา ธุรกิจและวัตถุประสงค์อื่นๆ มีความคาดหวังต่อคุณภาพ  
การบริการในด้านคุณสมบัติในเรื่องคุณภาพการให้บริการ แตกต่างกันทั้งหมด อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพบริการที่จะได้รับแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพบริการที่ได้รับแตกต่างกัน

$H_1$  : ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพบริการที่ได้รับแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยที่กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระกัน

(Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 20-30 ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบระดับการรับรู้ของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีต่อคุณภาพการบริการจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส สัญชาติ ถิ่นกำเนิด ถิ่นที่อยู่อาศัย กลุ่มประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวบ่อย งบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวของลูกค้าโดยรวมและรายด้าน

#### เพศ

ตาราง 76 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการรับรู้ของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีต่อคุณภาพบริการ จำแนกตามเพศของลูกค้าโดยรวมและรายด้าน

การรับรู้ด้าน	เพศชาย			เพศหญิง		
	X	S.D.	ระดับ	X	S.D.	ระดับ
1. คุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ท						
1.1 ศิลปะไทยโบราณ	3.61	0.81	มาก	3.65	0.87	มาก
1.2 รูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก	3.52	0.50	มาก	3.60	0.46	มาก
1.3 ประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า	3.49	0.34	มาก	3.45	0.35	มาก
1.4 คุณภาพการให้บริการ						
1.5 ความปลอดภัย	3.51	0.42	มาก	3.51	0.41	มาก
1.6 ภาพพจน์และชื่อเสียง	3.57	0.56	มาก	3.59	0.57	มาก
	3.48	0.66	มาก	3.61	0.64	มาก
รวมด้านคุณสมบัติ	3.53	0.31	มาก	3.57	0.31	มาก
2. ความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม	3.49	0.44	มาก	3.56	0.44	มาก
3. ความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง	3.78	0.75	มาก	3.72	0.64	มาก
รวม	3.60	0.39	มาก	3.61	0.39	มาก

จากตาราง 76 พบว่าลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่เป็นเพศชายมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.60$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นได้ว่า เพศชายมีความคาดหวังต่อคุณสมบัติของล้าน

ช่างรีสอร์ท ต่อความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และต่อความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมืองอยู่ในระดับการรับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53, 3.49 และ 3.78 ตามลำดับ

สำหรับลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่เป็นเพศหญิงมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน ( $\bar{x} = 3.61$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นได้ว่า เพศหญิงมีความคาดหวังต่อคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ท ต่อความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และต่อความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมืองอยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57, 3.56 และ 3.72 ตามลำดับ

ตาราง 77 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามเพศ

การรับรู้	เพศชาย		เพศหญิง		t	df	P
	X	S.D.	X	S.D.			
1. คุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ท							
1.1 ศิลปะไทยโบราณ	3.61	0.81	3.65	0.87	-.331	236	.741
1.2 รูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก	3.52	0.50	3.60	0.46	-1.287	236	.199
1.3 ประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า	3.49	0.34	3.45	0.35	.873	236	.383
1.4 คุณภาพการให้บริการ	3.51	0.42	3.51	0.41	-.108	236	.914
1.5 ความปลอดภัย	3.57	0.56	3.59	0.57	-.271	236	.786
1.6 ภาพพจน์และชื่อเสียง	3.48	0.66	3.61	0.64	-1.472	236	.142
รวมด้านคุณสมบัติ	3.53	0.31	3.57	0.31	-.945	236	.346
2. ความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม	3.49	0.44	3.56	0.44	-1.184	236	.237
3. ความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง	3.78	0.75	3.72	0.64	.691	236	.490
รวม	3.60	0.39	3.61	0.39	-.285	236	.776

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการวิเคราะห์ผลในตาราง 77 โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (Probability (P)) โดยรวมเท่ากับ .776 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีเพศแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวม ที่ได้รับแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทโดยรวม มีค่าความน่าจะเป็น (Probability (P)) โดยรวมเท่ากับ .346 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีเพศแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทโดยรวม ที่ได้รับแตกต่างกัน

ด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทในเรื่องศิลปะไทยโบราณ รูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก ประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า คุณภาพการให้บริการ ความปลอดภัย และภาพพจน์และชื่อเสียง พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (Probability (p)) เท่ากับ .741, .199, .383, .914, .786 และ .142 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05



นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลูกค้าย่านช้างรีสอร์ทที่มีเพศแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านศิลปะไทยโบราณ รูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก ประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า คุณภาพการให้บริการ ความปลอดภัย และภาพพจน์และชื่อเสียง ที่ได้รับแตกต่างกัน

ด้านความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และด้านความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (Probability (p)) เท่ากับ .237 และ .490 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลูกค้าย่านช้างรีสอร์ทที่มีเพศแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และด้านความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง ที่ได้รับแตกต่างกัน

### อายุ

ตาราง 78 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการรับรู้ของลูกค้าย่านช้างรีสอร์ทที่มีต่อคุณภาพบริการ จำแนกตามอายุของลูกค้าโดยรวม

การรับรู้	20-29 ปี		30-39 ปี		40-49 ปี		50 ปีขึ้นไป	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
1. คุณสมบัติของย่านช้างรีสอร์ท								
1.1 ศิลปะไทยโบราณ	3.54	0.82	3.62	0.77	3.63	0.84	3.78	1.01
1.2 รูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก	3.60	0.46	3.53	0.47	3.61	0.42	3.39	0.73
1.3 ประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า	3.59	0.40	3.48	0.32	3.43	0.35	3.40	0.26
1.4 คุณภาพการให้บริการ	3.52	0.46	3.51	0.45	3.47	0.40	3.62	0.27
1.5 ความปลอดภัย	3.63	0.61	3.62	0.54	3.48	0.57	3.70	0.50
1.6 ภาพพจน์และชื่อเสียง	3.38	0.70	3.56	0.63	3.57	0.66	3.63	0.56
รวมด้านคุณสมบัติ	3.54	0.35	3.56	0.29	3.53	0.31	3.59	0.28
2 ความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม	3.58	0.52	3.56	0.46	3.49	0.40	3.43	0.37
3 ความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง	3.90	0.78	3.75	0.69	3.67	0.69	3.78	0.58
รวม	3.67	0.44	3.62	0.39	3.56	0.38	3.60	0.26

จากตาราง 78 พบว่าลูกค้าย่านช้างรีสอร์ทที่มีอายุ 20-29 ปี มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.67$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นได้ว่า ลูกค้าย่านช้างรีสอร์ทที่มีอายุ 20-29 ปี มีการรับรู้ต่อคุณสมบัติของย่านช้างรีสอร์ท ต่อความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และต่อความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมืองอยู่ในระดับการรับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54, 3.58 และ 3.90 ตามลำดับ

สำหรับลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีอายุ 30-39 ปี มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.62$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นได้ว่า ลูกค้าที่มีอายุ 30-39 ปี มีการรับรู้ต่อคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ท ต่อความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และต่อความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมืองอยู่ในระดับการรับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56, 3.56 และ 3.75 ตามลำดับ

สำหรับลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีอายุ 40-49 ปี มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.56$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นได้ว่า ลูกค้าที่มีอายุ 40-49 ปี มีการรับรู้ต่อคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ท ต่อความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และต่อความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมืองอยู่ในระดับการรับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53, 3.49 และ 3.67 ตามลำดับ

สำหรับลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.60$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นได้ว่า ลูกค้าที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีการรับรู้ต่อคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ท ต่อความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และต่อความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมืองอยู่ในระดับการรับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59, 3.43 และ 3.78 ตามลำดับ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Bonferroni เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 79 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของลูกค้าด้านข้างรีสอร์ตที่มีต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามอายุ

การรับรู้ของลูกค้าในด้าน	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	F-Prob.
1. คุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ต						
1.1 ศิลปะไทยโบราณ	ระหว่างกลุ่ม	.964	3	.321	.456	.713
	ภายในกลุ่ม	164.754	234	.704		
	รวม	165.718	237			
1.2 รูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก	ระหว่างกลุ่ม	1.202	3	.401	1.715	.165
	ภายในกลุ่ม	54.665	234	.234		
	รวม	55.867	237			
1.3 ประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.023	3	.341	2.919*	.035
	ภายในกลุ่ม	27.349	234	.117		
	รวม	28.372	237			
1.4 คุณภาพการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.459	3	.153	.885	.450
	ภายในกลุ่ม	40.487	234	.173		
	รวม	40.946	237			
1.5 ความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	1.460	3	.487	1.536	.206
	ภายในกลุ่ม	74.178	234	.317		
	รวม	75.639	237			
1.6 ภาพพจน์และชื่อเสียง	ระหว่างกลุ่ม	1.743	3	.581	1.369	.253
	ภายในกลุ่ม	99.337	234	.425		
	รวม	101.080	237			
รวมด้านคุณสมบัติ	ระหว่างกลุ่ม	6.764E-02	3	2.255E-02	.233	.874
	ภายในกลุ่ม	22.670	234	9.688E-02		
	รวม	22.737	237			
2. ความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม						
	ระหว่างกลุ่ม	.623	3	.208	1.065	.365
	ภายในกลุ่ม	45.661	234	.195		
	รวม	46.284	237			
3. ความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง						
	ระหว่างกลุ่ม	1.640	3	.547	1.115	.344
	ภายในกลุ่ม	114.734	234	.490		
	รวม	116.374	237			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.396	3	.132	.885	.450
	ภายในกลุ่ม	34.761	234	.149		
	รวม	35.157	237			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 79 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของลูกค้าเกี่ยวกับการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการบริการ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) เมื่อพิจารณาโดยรวม พบว่ามีค่า F-Prob. เท่ากับ .450 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพบริการโดยรวม ที่ได้รับแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทโดยรวม มีค่า F-Prob. เท่ากับ .874 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพบริการด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทโดยรวม ที่ได้รับแตกต่างกัน

ด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทในเรื่องศิลปะไทยโบราณ รูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก คุณภาพการให้บริการ ความปลอดภัย และภาพพจน์และชื่อเสียง มีค่า F-Prob. เท่ากับ .713, .165, .450, .206 และ .253 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพบริการในด้าน ศิลปะไทยโบราณ รูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก คุณภาพการให้บริการ ความปลอดภัย และภาพพจน์และชื่อเสียง ที่ได้รับแตกต่างกัน

ด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทในเรื่องประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า มีค่า F-Prob. เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพบริการในด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทในเรื่องประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า ที่ได้รับแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ในด้านความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และด้านความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง มีค่า F-Prob. เท่ากับ .365 และ .344 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพบริการในด้าน ที่ได้รับแตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการรับรู้ด้านคุณสมบัติในเรื่องประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Bonferroni ปรากฏผลดังนี้



ตาราง 80 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติในเรื่องประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อายุ	X	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
20-29 ปี	3.59	-	.11 (.585)	.16* (.045)	.19 (.121)
30-39 ปี	3.48		-	.05 (1.000)	.08 (1.000)
40-49 ปี	3.43			-	.03 (1.000)
50 ปีขึ้นไป	3.40				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 80 ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีอายุ 20-29 ปี กับลูกค้าที่มีอายุ 40-49 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีอายุ 20-29 ปี มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติในเรื่องประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า แตกต่างกับลูกค้าที่มีอายุ 40-49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .16

### ระดับการศึกษา

ตาราง 81 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการรับรู้ของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีต่อคุณภาพบริการ จำแนกตามระดับการศึกษาของลูกค้าโดยรวม

การรับรู้ด้าน	ต่ำกว่า		ปริญญาตรี		สูงกว่า	
	ปริญญาตรี				ปริญญาตรี	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
1. คุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ท						
1.1 ศิลปะไทยโบราณ	3.65	0.80	3.60	0.82	3.67	1.05
1.2 รูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก	3.59	0.38	3.54	0.50	3.58	0.69
1.3 ประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า	3.45	0.32	3.45	0.34	3.65	0.40
1.4 คุณภาพการให้บริการ	3.42	0.40	3.50	0.40	3.85	0.40
1.5 ความปลอดภัย	3.43	0.50	3.59	0.55	3.94	0.65
1.6 ภาพพจน์และชื่อเสียง	3.37	0.61	3.58	0.64	3.83	0.76
รวมด้านคุณสมบัติ	3.49	0.29	3.55	0.29	3.75	0.40
2. ความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม	3.47	0.44	3.51	0.43	3.75	0.48
3. ความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง	3.60	0.64	3.73	0.71	4.38	0.49
รวม	3.52	0.35	3.59	0.39	3.96	0.27

จากตาราง 81 พบว่าลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.52$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นได้ว่า ในด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ท ความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49, 3.47 และ 3.60 ตามลำดับ

สำหรับลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.59$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นได้ว่า ในด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ท ความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55, 3.51 และ 3.73 ตามลำดับ

สำหรับลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.96$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นได้ว่า ในด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ท ความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อมมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และ 3.75 และด้านความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Bonferroni เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 82 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา

การรับรู้ของลูกค้าในด้าน	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	F-Prob.
1. คุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ท						
1.1 ศิลปะไทยโบราณ	ระหว่างกลุ่ม	.161	2	8.054E-02	.114	.892
	ภายในกลุ่ม	165.557	235	.704		
	รวม	165.718	237			
1.2 รูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก	ระหว่างกลุ่ม	.154	2	7.711E-02	.325	.723
	ภายในกลุ่ม	55.712	235	.237		
	รวม	55.867	237			
1.3 ประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	.894	2	.447	3.823*	.023
	ภายในกลุ่ม	27.478	235	.117		
	รวม	28.372	237			
1.4 คุณภาพการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.347	2	1.647	10.461*	.000
	ภายในกลุ่ม	37.599	235	.160		
	รวม	40.946	237			
1.5 ความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	4.852	2	2.426	8.053*	.000
	ภายในกลุ่ม	70.787	235	.301		
	รวม	75.639	237			
1.6 ภาพพจน์และชื่อเสียง	ระหว่างกลุ่ม	4.401	2	2.201	5.349*	.005
	ภายในกลุ่ม	96.679	235	.411		
	รวม	101.080	237			
รวมด้านคุณสมบัติ	ระหว่างกลุ่ม	1.300	2	.650	7.124*	.001
	ภายในกลุ่ม	21.438	235	9.122E-02		
	รวม	22.737	237			
2. ความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	1.467	2	.734	3.847*	.023
	ภายในกลุ่ม	44.817	235	.191		
	รวม	46.284	237			
3. ความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง	ระหว่างกลุ่ม	11.137	2	5.569	12.435*	.000
	ภายในกลุ่ม	105.237	235	.448		
	รวม	116.374	237			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3.587	2	1.793	13.310*	.000
	ภายในกลุ่ม	31.665	235	.135		
	รวม	35.252	237			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



จากตาราง 82 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของลูกค้าเกี่ยวกับการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการบริการโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่ามีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวม ที่ได้รับแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทโดยรวม มีค่า F-Prob. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพบริการด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทโดยรวม ที่ได้รับแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทในเรื่องศิลปะไทยโบราณ และรูปแบบการตกแต่งภายในห้องพักมีค่า F-Prob. เท่ากับ .892 และ .723 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพบริการในด้านศิลปะไทยโบราณและรูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก ที่ได้รับแตกต่างกัน

ด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทในเรื่องประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า คุณภาพการให้บริการ ความปลอดภัย และภาพพจน์และชื่อเสียง มีค่า F-Prob. เท่ากับ .023, .000, .000 และ .005 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพบริการด้านประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า คุณภาพการให้บริการ ความปลอดภัย และภาพพจน์และชื่อเสียง ที่ได้รับแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และด้านความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง มีค่า F-Prob. เท่ากับ .023 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพบริการในด้านความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และด้านความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง ที่ได้รับแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการโดยรวม ด้านคุณสมบัติโดยรวม ด้านคุณสมบัติในเรื่องประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า คุณภาพการให้บริการ ความปลอดภัย และภาพพจน์และชื่อเสียง ด้านความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อมและด้านความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Bonferroni ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 83 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติในเรื่องประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	X	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.45	-	.00 (1.000)	-.20* (.038)
ปริญญาตรี	3.45		-	-.20* (.022)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.65			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 83 ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในด้านคุณสมบัติในเรื่องประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า แตกต่างกับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.20

ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทระดับการศึกษาปริญญาตรีกับลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในด้านคุณสมบัติในเรื่องประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า แตกต่างกับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.20

ตาราง 84 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติในเรื่องคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษาใน โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.42	3.50	3.85
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.42	-	-0.08 (.474)	-.43* (.000)
ปริญญาตรี	3.50		-	-.35* (.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.85			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 84 ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในด้านคุณสมบัติในเรื่องคุณภาพการให้บริการ แตกต่างกับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.43

ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทระดับการศึกษาปริญญาตรีกับลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในด้านคุณสมบัติในเรื่องคุณภาพการให้บริการ แตกต่างกับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.35

ตาราง 85 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติในเรื่องความปลอดภัย จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.43	-	.17 (.105)	-.51* (.000)
ปริญญาตรี	3.59		-	-.34* (.015)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.94			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 85 ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในด้านคุณสมบัติในเรื่องความปลอดภัย แตกต่างกับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.51

ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทระดับการศึกษาปริญญาตรีกับลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในด้านคุณสมบัติในเรื่องความปลอดภัย แตกต่างกับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.34



ตาราง 86 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของลูกค้าร้านข้างริสอร์ทที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติในเรื่องภาพพจน์และชื่อเสียง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.37	-	.21 (.071)	-.46* (.007)
ปริญญาตรี	3.58		-	-.25 (.235)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.83			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 86 ลูกค้าร้านข้างริสอร์ทระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับลูกค้าร้านข้างริสอร์ทระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าลูกค้าร้านข้างริสอร์ทระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในด้านคุณสมบัติในเรื่องความปลอดภัย แตกต่างกับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.46

ตาราง 87 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติ โดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	— X	ต่ำกว่าปริญญาตรี 3.49	ปริญญาตรี 3.55	สูงกว่าปริญญาตรี 3.75
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.49	-	-.06 (.531)	-.27* (.001)
ปริญญาตรี	3.55		-	-.21* (.006)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.75			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 87 ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในด้านคุณสมบัติโดยรวม แตกต่างกับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.27

ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทระดับการศึกษาปริญญาตรีกับลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในด้านคุณสมบัติโดยรวม แตกต่างกับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.21

ตาราง 88 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของลูกค้าชั้นช่างรีสอร์ทที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.47	3.51	3.75
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.47	-	-0.04 (1.000)	-0.28* (.021)
ปริญญาตรี	3.51		-	-0.24* (.039)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.75			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 88 ลูกค้าชั้นช่างรีสอร์ทระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับลูกค้าชั้นช่างรีสอร์ทระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าชั้นช่างรีสอร์ทระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในด้านความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม แตกต่างกับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.28

ลูกค้าชั้นช่างรีสอร์ทระดับการศึกษาปริญญาตรีกับลูกค้าชั้นช่างรีสอร์ทระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าชั้นช่างรีสอร์ทระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในด้านความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม แตกต่างกับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.24

ตาราง 89 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านความเป็นมิตร  
ไมตรีของชนพื้นเมือง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.60	3.73	4.38
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.60	-	-0.13 (.564)	-0.77* (.000)
ปริญญาตรี	3.73		-	-0.65* (.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.38			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 89 ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในด้านความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง แตกต่างกับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.77

ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทระดับการศึกษาปริญญาตรีกับลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในด้านความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง แตกต่างกับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.65



ตาราง 90 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของลูกค้านักจ้างรีสอร์ทที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านคุณภาพบริการ โดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.52	-	-0.07 (.479)	-.44* (.000)
ปริญญาตรี	3.59		-	-.37* (.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.96			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 90 ลูกค้านักจ้างรีสอร์ทระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับลูกค้านักจ้างรีสอร์ทระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้านักจ้างรีสอร์ทระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในด้านความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง แตกต่างกับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.44

ลูกค้านักจ้างรีสอร์ทระดับการศึกษาปริญญาตรีกับลูกค้านักจ้างรีสอร์ทระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้านักจ้างรีสอร์ทระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในด้านความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง แตกต่างกับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.37

## อาชีพ

ตาราง 91 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการรับรู้ของลูกค้ำ้านข้างรีสอร์ทที่มีต่อคุณภาพบริการ จำแนกตามอาชีพของลูกค้ำโดยรวม

การรับรู้ในด้าน	นักศึกษา		เจ้าของกิจการ / อาชีพอิสระ		พนักงานบริษัทเอกชน		ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ		อื่นๆ	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
1. คุณสมบัติของล้้านข้างรีสอร์ท										
1.1 ศิลปะไทยโบราณ	3.65	0.83	3.70	0.79	3.57	0.87	3.20	1.10	3.63	0.84
1.2 รูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก	3.68	0.37	3.48	0.50	3.57	0.86	3.30	1.15	3.55	0.40
1.3 ประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้ำ	3.54	0.32	3.57	0.34	3.57	0.51	3.86	0.23	3.40	0.31
1.4 คุณภาพการให้บริการ	3.50	0.44	3.58	0.43	3.64	0.49	3.87	0.32	3.46	0.39
1.5 ความปลอดภัย	3.53	0.51	3.72	0.72	3.79	0.62	4.60	0.65	3.49	0.49
1.6 ภาพพจน์และชื่อเสียง	3.35	0.66	3.70	0.79	3.62	0.67	4.00	0.71	3.54	0.60
รวมด้านคุณสมบัติ	3.54	0.31	3.63	0.33	3.63	0.45	3.80	0.38	3.51	0.27
2. ความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม	3.50	0.47	3.64	0.46	3.67	0.51	4.00	0.24	3.46	0.41
3. ความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง	3.75	0.67	3.93	0.69	4.29	0.78	4.60	0.55	3.61	0.64
รวม	3.60	0.39	3.73	0.38	3.86	0.37	4.13	0.23	3.53	0.36

จากตาราง 91 พบว่าลูกค้ำ้านข้างรีสอร์ทที่มีอาชีพเป็นนักศึกษา มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.60$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นได้ว่า ในด้านคุณสมบัติของล้้านข้างรีสอร์ท ความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54, 3.50 และ 3.75 ตามล้้าดับ

สำหรับลูกค้ำ้านข้างรีสอร์ทที่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ / อาชีพอิสระ มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.73$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นได้ว่า ในด้านคุณสมบัติของล้้านข้างรีสอร์ท ความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63, 3.64 และ 3.93 ตามล้้าดับ

สำหรับลูกค้าร้านข้างรีสอร์ทที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $x = 3.86$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นได้ว่า ในด้านคุณสมบัติของร้านข้างรีสอร์ท และความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และ 3.67 ความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29

สำหรับลูกค้าร้านข้างรีสอร์ทที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $x = 4.13$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นได้ว่า ในด้านคุณสมบัติของร้านข้างรีสอร์ท ความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80, 4.00 และ 4.60 ตามลำดับ

— สำหรับลูกค้าร้านข้างรีสอร์ทที่มีอาชีพอื่น มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $x = 3.53$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นได้ว่า ในด้านคุณสมบัติของร้านข้างรีสอร์ท ความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51, 3.46 และ 3.61 ตามลำดับ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Bonferroni เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 92 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของลูกค้าด้านข้างรีสอร์ตที่มีต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามอาชีพ

การรับรู้ของลูกค้าในด้าน	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	F-Prob.
<b>1. คุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ต</b>						
1.1 ศิลปะไทยโบราณ	ระหว่างกลุ่ม	1.157	4	.289	.410	.802
	ภายในกลุ่ม	164.561	233	.706		
	รวม	165.718	237			
1.2 รูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก	ระหว่างกลุ่ม	1.053	4	.263	1.119	.348
	ภายในกลุ่ม	54.813	233	.235		
	รวม	55.867	237			
1.3 ประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.095	4	.524	4.644*	.001
	ภายในกลุ่ม	26.277	233	.113		
	รวม	28.372	237			
1.4 คุณภาพการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.460	4	.365	2.153	.075
	ภายในกลุ่ม	39.486	233	.169		
	รวม	40.946	237			
1.5 ความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	7.843	4	1.961	6.739*	.000
	ภายในกลุ่ม	67.795	233	.291		
	รวม	75.639	237			
1.6 ภาพพจน์และชื่อเสียง	ระหว่างกลุ่ม	3.404	4	.851	2.030	.091
	ภายในกลุ่ม	97.676	233	.419		
	รวม	101.080	237			
รวมด้านคุณสมบัติ	ระหว่างกลุ่ม	.820	4	.205	2.179	.072
	ภายในกลุ่ม	21.918	233	9.407E-02		
	รวม	22.737	237			
<b>2. ความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม</b>						
2. ความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	2.555	4	.639	3.403*	.010
	ภายในกลุ่ม	43.729	233	.188		
	รวม	46.284	237			
<b>3. ความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง</b>						
3. ความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง	ระหว่างกลุ่ม	13.606	4	3.402	7.712*	.000
	ภายในกลุ่ม	102.768	233	.441		
	รวม	116.374	237			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4.137	4	1.034	7.745*	.000
	ภายในกลุ่ม	31.115	233	.134		
	รวม	35.252	237			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



จากตาราง 92 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของลูกค้าเกี่ยวกับการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการบริการโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่ามีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพบริการโดยรวม ที่ได้รับแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ในด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทโดยรวม มีค่า F-Prob. เท่ากับ .072 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพบริการด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทโดยรวม ที่ได้รับแตกต่างกัน

ด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทในเรื่องศิลปะไทยโบราณ รูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก คุณภาพการให้บริการ และภาพพจน์และชื่อเสียง มีค่า F-Prob. เท่ากับ .802, .348, .075 และ .091 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพบริการด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทในเรื่องศิลปะไทยโบราณ รูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก คุณภาพการให้บริการ และภาพพจน์และชื่อเสียง ที่ได้รับแตกต่างกัน

ด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทในเรื่องประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า และความปลอดภัย มีค่า F-Prob. เท่ากับ .001 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพบริการด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทในเรื่องประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า และความปลอดภัย ที่ได้รับแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ในด้านความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และด้านความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง มีค่า F-Prob. เท่ากับ .010 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพบริการด้านความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และด้านความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง ที่ได้รับแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีการรับรู้ในด้านคุณภาพโดยรวม ด้านคุณสมบัติในเรื่องประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า และความปลอดภัย ด้านความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และด้านความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Bonferroni ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 93 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีต่อคุณภาพการบริการโดยรวม จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อาชีพ	นักศึกษา	เจ้าของกิจการ / อาชีพอิสระ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ	
	$\bar{X}$	3.60	3.73	3.86	4.13	3.53
นักศึกษา	3.60	-	-.14 (1.000)	-.26 (.081)	-.54*	.07 (1.000)
เจ้าของกิจการ / อาชีพอิสระ	3.73	-	-.13 (1.000)	-.40 (.243)	.21 (.051)	
พนักงานบริษัท เอกชน	3.86		-	-.27 (1.000)	-.33*	(.001)
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.13			-	-.61*	(.003)
อื่นๆ	3.53				-	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 93 ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีอาชีพเป็นนักศึกษากับลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีอาชีพเป็นนักศึกษา มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวมแตกต่างกับข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.54

ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนกับลูกค้าที่มีอาชีพอื่น จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวมแตกต่างกับลูกค้าที่มีอาชีพอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.33

ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับลูกค้าที่มีอาชีพอื่น จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวมแตกต่างกับลูกค้าที่มีอาชีพอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.61

ตาราง 94 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของลูกค้าด้านข้างรีสอร์ตที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติในเรื่องประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อาชีพ		นักศึกษา	เจ้าของกิจการ / อาชีพอิสระ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ
	$\bar{x}$	3.54	3.57	3.57	3.86	3.40
นักศึกษา	3.54	-	-0.03 (1.000)	-0.03 (1.000)	-0.32 (.472)	.14 (.247)
เจ้าของกิจการ / อาชีพอิสระ	3.57		-	.00 (1.000)	-.29 (.795)	.17 (.135)
พนักงานบริษัท เอกชน	3.57			-	-.29 (.886)	.17 (.334)
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.86				-	.45* (.033)
อื่นๆ	3.40					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 94 ลูกค้าด้านข้างรีสอร์ตที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับลูกค้าที่มีอาชีพอื่น จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าด้านข้างรีสอร์ตที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติของด้านข้างรีสอร์ตในเรื่องประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า แตกต่างกับลูกค้าที่มีอาชีพอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .45

ตาราง 95 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของลูกค้าด้านข้างรีสอร์ทที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติในเรื่องความปลอดภัย จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อาชีพ	นักศึกษา	เจ้าของกิจการ / อาชีพอิสระ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ	
	$\bar{X}$	3.53	3.72	3.79	4.60	3.49
นักศึกษา	3.53	-	-19 (1.000)	-26 (.742)	-1.07*	.04 (1.000)
เจ้าของกิจการ / อาชีพอิสระ	3.72	-	-07 (1.000)	-88*	.22 (.401)	
พนักงานบริษัท เอกชน	3.79		-	-81* (.027)	.29 (.211)	
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.60			-	1.11* (.000)	
อื่นๆ	3.49				-	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 95 ลูกค้าด้านข้างรีสอร์ทที่มีอาชีพเป็นนักศึกษากับลูกค้าด้านข้างรีสอร์ทที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าด้านข้างรีสอร์ทที่มีอาชีพเป็นนักศึกษา มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติของด้านข้างรีสอร์ทในเรื่องความปลอดภัย แตกต่างกับข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.07

ลูกค้าด้านข้างรีสอร์ทที่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ / อาชีพอิสระ กับลูกค้าด้านข้างรีสอร์ทที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าด้านข้างรีสอร์ทที่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ / อาชีพอิสระ มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติของด้านข้างรีสอร์ทในเรื่องความปลอดภัย แตกต่างกับข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.88

ลูกค้าด้านข้างรีสอร์ทที่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนกับลูกค้าที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าด้านข้างรีสอร์ทที่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติของด้านข้างรีสอร์ทในเรื่องความปลอดภัย แตกต่างกับลูกค้าที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.81

ลูกค้าด้านข้างรีสอร์ทที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับลูกค้าที่มีอาชีพอื่น จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าด้านข้างรีสอร์ทที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติของด้านข้างรีสอร์ทในเรื่องความปลอดภัย แตกต่างกับลูกค้าที่มีอาชีพอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.11



ตาราง 96 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อาชีพ		นักศึกษา	เจ้าของกิจการ / อาชีพอิสระ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ
	$\bar{X}$	3.50	3.64	3.67	4.00	3.46
นักศึกษา	3.50	-	-0.14 (1.000)	-0.17 (1.000)	-0.50 (.157)	.04 (1.000)
เจ้าของกิจการ / อาชีพอิสระ	3.64		-	-0.03 (1.000)	-0.36 (.906)	.18 (.376)
พนักงานบริษัท เอกชน	3.67			-	-0.33 (1.000)	.20 (.449)
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.00				-	.54 (.069)
อื่นๆ	3.46					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 96 ลูกค้าที่มีอาชีพเป็นนักศึกษา เจ้าของกิจการ / อาชีพอิสระ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่น มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในด้านความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง แตกต่างกันทั้งหมด อย่างไรก็ตามไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 97 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของลูกค้ำ้านข้างรีสอร์ทที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อาชีพ		นักศึกษา	เจ้าของกิจการ / อาชีพอิสระ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ
	X	3.75	3.93	4.29	4.60	3.61
นักศึกษา	3.75	-	-.18 (1.000)	-.54* (.031)	-.85 (.075)	.14 (1.000)
เจ้าของกิจการ / อาชีพอิสระ	3.93		-	-.35 (.635)	-.67 (.388)	.33 (.148)
พนักงานบริษัท เอกชน	4.29			-	-.31 (1.000)	.68* (.000)
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.60				-	.99* (.012)
อื่นๆ	3.61					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 97 ลูกค้ำ้านข้างรีสอร์ทที่มีอาชีพเป็นนักศึกษากับลูกค้ำ้านข้างรีสอร์ทที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้ำ้านข้างรีสอร์ทที่มีอาชีพเป็นนักศึกษา มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง แตกต่างกับพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.54

ลูกค้ำ้านข้างรีสอร์ทที่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนกับลูกค้ำ้านข้างรีสอร์ทที่มีอาชีพอื่น จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้ำ้านข้างรีสอร์ทที่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง แตกต่างกับลูกค้ำ้านข้างรีสอร์ทที่มีอาชีพอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .68

ลูกค้ำ้านข้างรีสอร์ทที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับลูกค้ำ้านข้างรีสอร์ทที่มีอาชีพอื่น จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้ำ้านข้างรีสอร์ทที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง แตกต่างกับลูกค้ำ้านข้างรีสอร์ทที่มีอาชีพอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .99

## รายได้

ตาราง 98 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการรับรู้ของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีต่อคุณภาพบริการ จำแนกตามรายได้ของลูกค้าโดยรวม

การรับรู้ในด้าน	ต่ำกว่า		US\$2,500 –		US\$5,500 –		US\$8,500 –		US\$11,500 –		มากกว่า	
	US\$2,500		US\$5,499		US\$8,499		US\$11,499		US\$14,499		US\$14,500	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
1. คุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ท												
1.1 ศิลปะไทยโบราณ	3.76	0.97	3.75	0.76	3.80	0.85	3.39	0.71	3.50	0.85	2.50	1.00
1.2 รูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก	3.62	0.48	3.59	0.39	3.55	0.45	3.54	0.47	3.80	0.54	2.88	1.31
1.3 ประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า	3.43	0.24	3.62	0.41	3.43	0.33	3.46	0.34	3.63	0.43	3.32	0.51
1.4 คุณภาพการให้บริการ	3.56	0.55	3.64	0.54	3.45	0.54	3.65	0.58	3.75	0.68	4.13	0.48
1.5 ความปลอดภัย	3.44	0.71	3.38	0.66	3.51	0.60	3.68	0.66	3.70	0.82	3.25	0.50
1.6 ภาพพจน์และชื่อเสียง												
รวมด้านคุณสมบัติ	3.54	0.36	3.60	0.26	3.54	0.30	3.54	0.33	3.68	0.31	3.25	0.30
2. ความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม	3.45	0.48	3.62	0.47	3.50	0.45	3.51	0.40	3.77	0.42	3.17	0.43
3. ความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง	3.88	0.67	3.81	0.78	3.65	0.67	3.71	0.65	4.00	0.82	5.00	0.00
รวม	3.62	0.41	3.68	0.39	3.56	0.38	3.59	0.38	3.81	0.44	3.80	0.18

จากตาราง 98 พบว่าลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีรายได้ต่ำกว่า US\$2,500 มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.62$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นได้ว่า ในด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ท ความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54, 3.45 และ 3.88 ตามลำดับ

สำหรับลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีรายได้ US\$2,500-US\$5,499 มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.68$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นได้ว่า ในด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ท ความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60, 3.62 และ 3.81 ตามลำดับ

สำหรับลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีรายได้ US\$5,500-US\$8,499 มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.56$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นได้ว่า ในด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ท ความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54, 3.50 และ 3.65 ตามลำดับ

สำหรับลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีรายได้ US\$8,500-US\$11,499 มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.59$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นได้ว่า ในด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ท ความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54, 3.51 และ 3.71 ตามลำดับ

สำหรับลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีรายได้ US\$11,500-US\$14,499 มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.81$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นได้ว่า ในด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ท ความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68, 3.77 และ 4.00 ตามลำดับ

สำหรับลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีรายได้มากกว่า US\$14,500 มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.80$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นได้ว่า ในด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ท และความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และ 3.17 ส่วนด้านความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Bonferroni เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05



ตาราง 99 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตาม รายได้

การรับรู้ของลูกค้าในด้าน	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	F-Prob.
<b>1. คุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ท</b>						
1.1 ศิลปะไทยโบราณ	ระหว่างกลุ่ม	13.061	5	2.612	3.970*	.002
	ภายในกลุ่ม	152.657	232	.658		
	รวม	165.718	237			
1.2 รูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก	ระหว่างกลุ่ม	2.613	5	.523	2.277*	.048
	ภายในกลุ่ม	53.253	232	.230		
	รวม	55.867	237			
1.3 ประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.197	5	.239	2.044	.073
	ภายในกลุ่ม	27.175	232	.117		
	รวม	28.372	237			
1.4 คุณภาพการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.848	5	.170	.981	.430
	ภายในกลุ่ม	40.098	232	.173		
	รวม	40.946	237			
1.5 ความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	3.512	5	.702	2.259*	.049
	ภายในกลุ่ม	72.127	232	.311		
	รวม	75.639	237			
1.6 ภาพพจน์และชื่อเสียง	ระหว่างกลุ่ม	3.402	5	.680	1.616	.157
	ภายในกลุ่ม	97.678	232	.421		
	รวม	101.080	237			
รวมด้านคุณสมบัติ	ระหว่างกลุ่ม	.620	5	.124	1.301	.264
	ภายในกลุ่ม	22.117	232	9.233E-02		
	รวม	22.737	237			
<b>2. ความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม</b>						
2. ความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	1.618	5	.324	1.681	.140
	ภายในกลุ่ม	44.665	232	.193		
	รวม	46.284	237			
<b>3. ความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง</b>						
3. ความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง	ระหว่างกลุ่ม	8.480	5	1.696	3.647*	.003
	ภายในกลุ่ม	107.894	232	.465		
	รวม	116.374	237			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.974	5	.195	1.318	.257
	ภายในกลุ่ม	34.278	232	.148		
	รวม	35.252	237			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 99 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของลูกค้าเกี่ยวกับการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการบริการโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่ามีค่า F-Prob. เท่ากับ .257 ซึ่ง มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวมที่ได้รับแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทโดยรวม มีค่า F-Prob. เท่ากับ .264 ซึ่ง มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทโดยรวม ที่ได้รับแตกต่างกัน

ด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทในเรื่องศิลปะไทยโบราณ รูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก และความปลอดภัย มีค่า F-Prob. เท่ากับ .002, .048 และ .049 ตามลำดับ ซึ่ง น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทที่เป็นศิลปะไทยโบราณ รูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก และความปลอดภัย ที่ได้รับแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนในด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทในเรื่องประเภทของการบริการ คุณภาพการให้บริการ และภาพพจน์และชื่อเสียง มีค่า F-Prob. เท่ากับ .073 .430 และ .157 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในด้านคุณสมบัติที่เป็นประเภทของการบริการ คุณภาพการให้บริการ และภาพพจน์และชื่อเสียง ที่ได้รับแตกต่างกัน

ในด้านความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม มีค่า F-Prob. เท่ากับ .140 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในด้านความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม ที่ได้รับแตกต่างกัน

ในด้านความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง มีค่า F-Prob. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในด้านความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง ที่ได้รับแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีการรับรู้ในด้านคุณสมบัติในเรื่องศิลปะไทยโบราณ รูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก และความปลอดภัย และด้านความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Bonferroni ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 100 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติในเรื่องศิลปะไทยโบราณ จำแนกตามรายได้ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

รายได้		ต่ำกว่า US\$2,500	US\$2,500 – US\$5,499	US\$5,500 – US\$8,499	US\$8,500 – US\$11,499	US\$11,500- US\$14,499	มากกว่า US\$14,500
	X	3.76	3.75	3.80	3.39	3.50	2.50
ต่ำกว่า US\$2,500	3.76	-	.01 (1.000)	-.04 (1.000)	.37 (.780)	.26 (1.000)	1.26 (.064)
US\$2,500 – US\$5,499	3.75		-	-.05 (1.000)	.36 (.582)	.25 (1.000)	1.25 (.060)
US\$5,500 – US\$8,499	3.80			-	.41* (.021)	.30 (1.000)	1.30* (.028)
US\$8,500 – US\$11,499	3.39				-	-.11 (1.000)	.89 (.489)
US\$11,500 – US\$14,499	3.50					-	1.00 (.574)
มากกว่า US\$14,500	2.50						-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 100 ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีรายได้ US\$5,500 – US\$8,499 กับลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีรายได้ US\$8,500 – US\$11,499 และมากกว่า US\$ 14,000 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .021 และ .028 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีรายได้ US\$5,500 – US\$8,499 มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในด้านคุณสมบัติในเรื่องศิลปะไทยโบราณ แตกต่างกับลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีรายได้ US\$8,500 – US\$11,499 และมากกว่า US\$ 14,000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .41 และ 1.30

ตาราง 101 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของลูกค้าห้างรีสอร์ทที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติในเรื่องรูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก จำแนกตามรายได้ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

รายได้		ต่ำกว่า	US\$2,500 –	US\$5,500 –	US\$8,500 –	US\$11,500-	มากกว่า
	—	US\$2,500	US\$5,499	US\$8,499	US\$11,499	US\$14,499	US\$14,500
	X	3.62	3.59	3.55	3.54	3.80	2.88
ต่ำกว่า US\$2,500	3.62	-	.03	.07	.08	-.18	.75
			(1.000)	(1.000)	(1.000)	(1.000)	(.064)
US\$2,500 –	3.59	-	.04	.05	-.21	.72	
US\$5,499			(1.000)	(1.000)	(1.000)	(.076)	
US\$5,500 –	3.55	-	.01	-.25	.68		
US\$8,499			(1.000)	(1.000)	(.089)		
US\$8,500 –	3.54	-	-.26	.66			
US\$11,499			(1.000)	(.111)			
US\$11,500 –	3.80	-	.92*				
US\$14,499			(.019)				
มากกว่า	2.88	-					
US\$14,500							

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 101 ลูกค้าห้างรีสอร์ทที่มีรายได้ US\$11,500 – US\$14,499 กับลูกค้าห้างรีสอร์ทที่มีรายได้มากกว่า US\$14,500 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าห้างรีสอร์ทที่มีรายได้ US\$11,500 – US\$14,499 มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในด้านคุณสมบัติในเรื่องรูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก แตกต่างกับรายได้มากกว่า US\$14,500 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .92



ตาราง 102 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติในเรื่องความปลอดภัย จำแนกตามรายได้ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

รายได้		ต่ำกว่า US\$2,500	US\$2,500 – US\$5,499	US\$5,500 – US\$8,499	US\$8,500 – US\$11,499	US\$11,500- US\$14,499	มากกว่า US\$14,500
	X	3.56	3.64	3.45	3.65	3.75	4.13
ต่ำกว่า US\$2,500	3.56	-	-0.08 (1.000)	.11 (1.000)	-0.09 (1.000)	-0.19 (1.000)	-0.56 (.917)
US\$2,500 – US\$5,499	3.64	-	-	.19 (1.000)	-0.01 (1.000)	-0.11 (1.000)	-0.48 (1.000)
US\$5,500 – US\$8,499	3.45	-	-	-	-0.20 (.321)	-0.30 (1.000)	-0.67 (.281)
US\$8,500 – US\$11,499	3.65	-	-	-	-	-0.10 (1.000)	-0.47 (1.000)
US\$11,500 – US\$14,499	3.75	-	-	-	-	-	-0.38 (1.000)
มากกว่า US\$14,500	4.13	-	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 102 ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีรายได้ ต่ำกว่า US\$2,500 US\$2,500 – US\$5,499 US\$5,500 – US\$8,499 US\$8,500 – US\$11,499 และ US\$11,500 – US\$14,499 และมากกว่า US\$14,500 มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทในเรื่องความปลอดภัยแตกต่างกันทั้งหมด อย่างไรก็ตามไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 103 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านความเป็นมิตร  
ไมตรีของชนพื้นเมือง จำแนกตามรายได้ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

รายได้	ต่ำกว่า	US\$2,500 –	US\$5,500 –	US\$8,500 –	US\$11,500-	มากกว่า	
	US\$2,500	US\$5,499	US\$8,499	US\$11,499	US\$14,499	US\$14,500	
X	3.88	3.81	3.65	3.71	4.00	5.00	
ต่ำกว่า US\$2,500	3.88	-	.07	.23	.17	-1.12	1.12*
		(1.000)	(1.000)	(1.000)	(1.000)	(1.000)	(.038)
US\$2,500 –	3.81	-	.16	.10	-.19		1.19*
US\$5,499			(1.000)	(1.000)	(1.000)		(.018)
US\$5,500 –	3.65		-	-.06	-.35		1.35*
US\$8,499				(1.000)	(1.000)		(.002)
US\$8,500 –	3.71			-	-.29		1.29*
US\$11,499					(1.000)		(.004)
US\$11,500 –	4.00				-		-1.00
US\$14,499							(.209)
มากกว่า	5.00						-
US\$14,500							

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 103 ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีรายได้ต่ำกว่า US\$2,500 กับลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีรายได้มากกว่า US\$14,500 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีรายได้ต่ำกว่า US\$2,500 มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในด้านความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง แตกต่างกับลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีรายได้มากกว่า US\$14,500 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.12

ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีรายได้ US\$2,500 – US\$5,499 กับลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีรายได้มากกว่า US\$14,500 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีรายได้ US\$2,500 – US\$5,499 มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในด้านความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง แตกต่างกับลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีรายได้มากกว่า US\$14,500 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.19

ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีรายได้ US\$5,500 – US\$8,499 กับลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีรายได้มากกว่า US\$14,500 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีรายได้ US\$5,500 – US\$8,499 มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในด้านความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง แตกต่างกับลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีรายได้มากกว่า US\$14,500 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.35

ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีรายได้ US\$8,500 – US\$11,499 กับลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีรายได้มากกว่า US\$14,500 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าล้านช้าง

รีสอร์ทที่มีรายได้ US\$8,500 – US\$11,499 มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในด้านความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง แตกต่างกับลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีรายได้มากกว่า US\$14,500 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.29

### สถานภาพสมรส

ตาราง 104 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการรับรู้ของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีต่อคุณภาพบริการ จำแนกตามสถานภาพสมรสของลูกค้าโดยรวม

การรับรู้ด้าน	โสด		สมรส		หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
1. คุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ท						
1.1 ศิลปะไทยโบราณ	3.66	0.82	3.62	0.86	3.33	0.71
1.2 รูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก	3.57	0.46	3.55	0.51	3.61	0.42
1.3 ประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า	3.48	0.33	3.45	0.35	3.70	0.47
1.4 คุณภาพการให้บริการ	3.45	0.42	3.54	0.41	3.69	0.38
1.5 ความปลอดภัย	3.55	0.56	3.56	0.54	4.06	0.77
1.6 ภาพพจน์และชื่อเสียง	3.40	0.66	3.64	0.64	3.56	0.53
รวมด้านคุณสมบัติ	3.52	0.30	3.56	0.32	3.63	0.30
2. ความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม	3.48	0.46	3.53	0.43	3.74	0.36
3. ความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง	3.73	0.75	3.77	0.67	3.78	0.67
รวม	3.58	0.40	3.62	0.38	3.73	0.37

จากตาราง 104 พบว่าลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีสถานภาพโสด มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.58$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นได้ว่า ในด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ท ความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52, 3.48 และ 3.73 ตามลำดับ

สำหรับลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีสถานภาพสมรส มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.62$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นได้ว่า ในด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ท ความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56, 3.53 และ 3.77 ตามลำดับ

สำหรับลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.73$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นได้ว่า ในด้านคุณสมบัติของล้าน

ข้างรีสอร์ท ความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63, 3.74 และ 3.78 ตามลำดับ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Bonferroni เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05



ตาราง 105 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของลูกค้าด้านข้างรีสอร์ตที่มีต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามสถานภาพสมรส

การรับรู้ของลูกค้าในด้าน	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	F-Prob.
1. คุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ต						
1.1 ศิลปะไทยโบราณ	ระหว่างกลุ่ม	.908	2	.454	.647	.524
	ภายในกลุ่ม	164.811	235	.701		
	รวม	165.718	237			
1.2 รูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก	ระหว่างกลุ่ม	3.814	2	1.9062	.080	.923
		E-02		E-02		
	ภายในกลุ่ม	55.828	235	.238		
	รวม	55.867	237			
1.3 ประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	.518	2	.259	2.1877	.115
	ภายในกลุ่ม	27.853	235	.119		
	รวม	28.372	237			
1.4 คุณภาพการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.708	2	.354	2.067	.129
	ภายในกลุ่ม	40.238	235	.171		
	รวม	40.946	237			
1.5 ความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	2.169	2	1.084	3.469*	.033
	ภายในกลุ่ม	73.470	235	.313		
	รวม	75.639	237			
1.6 ภาพพจน์และชื่อเสียง	ระหว่างกลุ่ม	3.252	2	1.626	3.905*	.021
	ภายในกลุ่ม	97.828	235	.416		
	รวม	101.080	237			
รวมด้านคุณสมบัติ	ระหว่างกลุ่ม	.214	2	.107	1.117	.329
	ภายในกลุ่ม	22.523	235	9.584E-02		
	รวม	22.737	236			
2. ความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	.614	2	.307	1.581	.208
	ภายในกลุ่ม	45.669	235	.194		
	รวม	46.284	237			
3. ความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง	ระหว่างกลุ่ม	.106	2	5.291E-02	.107	.899
	ภายในกลุ่ม	116.268	235	.495		
	รวม	116.374	237			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.251	2	.125	.842	.432
	ภายในกลุ่ม	35.001	235	.149		
	รวม	35.252	237			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 105 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสของลูกค้าเกี่ยวกับการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการบริการโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่ามีค่า F-Prob. เท่ากับ .432 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวม ที่ได้รับแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ในด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทโดยรวม มีค่า F-Prob. เท่ากับ .329 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทโดยรวม ที่ได้รับแตกต่างกัน

ด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทในเรื่องศิลปะไทยโบราณ รูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก ประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า และคุณภาพบริการ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .524, .923, .115 และ .129 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทในเรื่องศิลปะไทยโบราณ รูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก ประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า และคุณภาพบริการ ที่ได้รับแตกต่างกัน

ด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทในเรื่องความปลอดภัย และภาพพจน์และชื่อเสียง มีค่า F-Prob. เท่ากับ .033 และ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทในเรื่องความปลอดภัย และภาพพจน์และชื่อเสียง ที่ได้รับแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ในด้านความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และด้านความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง มีค่า F-Prob. เท่ากับ .208 และ .899 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันไม่มีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และด้านความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง ที่ได้รับแตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีการรับรู้ด้านคุณสมบัติในเรื่องความปลอดภัย และภาพพจน์และชื่อเสียง แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Bonferroni ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 106 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของลูกค้าด้านข้างรีสอร์ทที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติในเรื่องความปลอดภัย จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

สถานภาพสมรส	— X	โสด 3.55	สมรส 3.56	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ 4.06
โสด	3.55	-	-01 (1.000)	.51* (.029)
สมรส	3.56		-	-.49* (.034)
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	4.06			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 106 ลูกค้าด้านข้างรีสอร์ทที่มีสถานภาพโสดกับสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกัน จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าด้านข้างรีสอร์ทที่มีสถานภาพโสด มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติในเรื่องความปลอดภัย แตกต่างกับสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .51

ลูกค้าด้านข้างรีสอร์ทที่มีสถานภาพสมรสกับสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกัน จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าด้านข้างรีสอร์ทที่มีสถานภาพสมรส มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติในเรื่องความปลอดภัย แตกต่างกับสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.49

ตาราง 107 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของลูกค้าห้างรีสอร์ทที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติในเรื่องภาพพจน์และชื่อเสียง จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

สถานภาพสมรส	— X	โสด 3.34	สมรส 3.62	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ 3.50
โสด	3.34	-	-.24* (.017)	-.16 (1.000)
สมรส	3.62		-	.12 (1.000)
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	3.50			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 107 ลูกค้าห้างรีสอร์ทที่มีสถานภาพโสดกับลูกค้าห้างรีสอร์ทที่มีสถานภาพสมรส จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าห้างรีสอร์ทที่มีสถานภาพโสด มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติในเรื่องภาพพจน์และชื่อเสียง แตกต่างกับสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.24



### สัญชาติ

ตาราง 108 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการรับรู้ของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีต่อ  
คุณภาพบริการ จำแนกตามสัญชาติของลูกค้าโดยรวมและรายด้าน

การรับรู้ด้าน	อเมริกัน			ยุโรป		
	X	S.D.	ระดับ	X	S.D.	ระดับ
1. คุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ท						
1.1 ศิลปะไทยโบราณ	3.65	0.83	มาก	3.61	0.84	มาก
1.2 รูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก	3.58	0.39	มาก	3.55	0.53	มาก
1.3 ประเภทของการบริการที่ให้กับ ลูกค้า	3.48	0.30	มาก	3.47	0.37	มาก
1.4 คุณภาพการให้บริการ	3.57	0.42	มาก	3.47	0.41	มาก
1.5 ความปลอดภัย	3.36	0.55	มาก	3.56	0.57	มาก
1.6 ภาพพจน์และชื่อเสียง	3.55	0.60	มาก	3.54	0.68	มาก
รวมด้านคุณสมบัติ	3.57	0.28	มาก	3.53	0.33	มาก
2. ความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม	3.50	0.41	มาก	3.53	0.46	มาก
3. ความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง	3.73	0.70	มาก	3.77	0.70	มาก
รวม	3.60	0.37	มาก	3.61	0.40	มาก

จากตาราง 108 พบว่าลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีสัญชาติอเมริกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.60$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นได้ว่า สัญชาติอเมริกันมีความคาดหวังต่อคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ท ต่อความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และต่อความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมืองอยู่ในระดับการรับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53, 3.49 และ 3.78 ตามลำดับ

สำหรับลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีสัญชาติยุโรปมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในมากเช่นกัน ( $\bar{x} = 3.61$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นได้ว่า สัญชาติยุโรปมีความคาดหวังต่อคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ท ต่อความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และต่อความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมืองอยู่ในระดับการรับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53, 3.53 และ 3.77 ตามลำดับ

ตาราง 109 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามสัญชาติ

การรับรู้	อเมริกัน		ยุโรป		t	df	P
	X	S.D.	X	S.D.			
1. คุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ท							
1.1 ศิลปะไทยโบราณ	3.65	0.83	3.61	0.84	.365	236	.716
1.2 รูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก	3.58	0.39	3.55	0.53	.572	236	.568
1.3 ประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า	3.48	0.30	3.47	0.37	.280	236	.780
1.4 คุณภาพการให้บริการ	3.57	0.42	3.47	0.41	1.802	236	.073
1.5 ความปลอดภัย	3.36	0.55	3.56	0.57	.537	236	.592
1.6 ภาพพจน์และชื่อเสียง	3.55	0.60	3.54	0.68	.156	236	.876
รวมด้านคุณสมบัติ	3.57	0.28	3.53	0.33	.986	236	.325
2. ความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม	3.50	0.41	3.53	0.46	-.515	236	.607
3. ความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง	3.73	0.70	3.77	0.70	-.370	236	.712
รวม	3.60	0.37	3.61	0.40	-.157	236	.875

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการวิเคราะห์ผลในตาราง 109 โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (Probability (P)) โดยรวมเท่ากับ .875 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีสัญชาติแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวม ที่ได้รับแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทโดยรวม มีค่าความน่าจะเป็น (Probability (P)) โดยรวมเท่ากับ .325 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีสัญชาติแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทโดยรวม ที่ได้รับแตกต่างกัน

ด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทในเรื่องศิลปะไทยโบราณ รูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก ประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า คุณภาพการให้บริการ ความปลอดภัย และภาพพจน์และชื่อเสียง พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (Probability (p)) เท่ากับ .716, .568, .780, .073, .592 และ .876 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีสัญชาติแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านศิลปะไทยโบราณ รูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก ประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า คุณภาพการให้บริการ ความปลอดภัย และภาพพจน์และชื่อเสียง ที่ได้รับแตกต่างกัน

ด้านความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และด้านความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (Probability (p)) เท่ากับ .607 และ .712 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลูกค้าย่านช้างรีสอร์ทที่มีสัญชาติแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และด้านความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง ที่ได้รับแตกต่างกัน

### ถิ่นกำเนิด

ตาราง 110 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการรับรู้ของลูกค้าย่านช้างรีสอร์ทที่มีต่อคุณภาพบริการ จำแนกตามถิ่นกำเนิดของลูกค้าโดยรวมและรายด้าน

การรับรู้ด้าน	อเมริกัน			ยุโรป		
	X	S.D.	ระดับ	X	S.D.	ระดับ
1. คุณสมบัติของย่านช้างรีสอร์ท						
1.1 ศิลปะไทยโบราณ	3.65	0.83	มาก	3.61	0.84	มาก
1.2 รูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก	3.58	0.39	มาก	3.55	0.53	มาก
1.3 ประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า	3.48	0.30	มาก	3.47	0.37	มาก
1.4 คุณภาพการให้บริการ	3.57	0.42	มาก	3.47	0.41	มาก
1.5 ความปลอดภัย	3.36	0.55	มาก	3.56	0.57	มาก
1.6 ภาพพจน์และชื่อเสียง	3.55	0.60	มาก	3.54	0.68	มาก
รวมด้านคุณสมบัติ	3.57	0.28	มาก	3.53	0.33	มาก
2. ความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม	3.50	0.41	มาก	3.53	0.46	มาก
3. ความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง	3.73	0.70	มาก	3.77	0.70	มาก
รวม	3.60	0.37	มาก	3.61	0.40	มาก

จากตาราง 110 พบว่าลูกค้าย่านช้างรีสอร์ทที่มีถิ่นกำเนิดที่ประเทศอเมริกามีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.60$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นได้ว่า ลูกค้าย่านช้างรีสอร์ทที่มีถิ่นกำเนิดที่ประเทศอเมริกามีความคาดหวังต่อคุณสมบัติของย่านช้างรีสอร์ท ต่อความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และต่อความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมืองอยู่ในระดับการรับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53, 3.49 และ 3.78 ตามลำดับ

สำหรับลูกค้าย่านช้างรีสอร์ทที่มีถิ่นกำเนิดที่ประเทศยุโรปมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน ( $\bar{x} = 3.61$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นได้ว่า ลูกค้าย่านช้างรีสอร์ทที่มีถิ่นกำเนิดที่ประเทศยุโรปมีความคาดหวังต่อคุณสมบัติของย่านช้างรีสอร์ท ต่อความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และต่อความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมืองอยู่ในระดับการรับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53, 3.53 และ 3.77 ตามลำดับ

ตาราง 111 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามถิ่นกำเนิด

การรับรู้	อเมริกัน		ยุโรป		t	df	P
	X	S.D.	X	S.D.			
1. คุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ท							
1.1 ศิลปะไทยโบราณ	3.65	0.83	3.61	0.84	.365	236	.716
1.2 รูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก	3.58	0.39	3.55	0.53	.572	236	.568
1.3 ประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า	3.48	0.30	3.47	0.37	.280	236	.780
1.4 คุณภาพการให้บริการ	3.57	0.42	3.47	0.41	1.802	236	.073
1.5 ความปลอดภัย	3.36	0.55	3.56	0.57	.537	236	.592
1.6 ภาพพจน์และชื่อเสียง	3.55	0.60	3.54	0.68	.156	236	.876
รวมด้านคุณสมบัติ	3.57	0.28	3.53	0.33	.986	236	.325
2. ความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม	3.50	0.41	3.53	0.46	-.515	236	.607
3. ความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง	3.73	0.70	3.77	0.70	-.370	236	.712
รวม	3.60	0.37	3.61	0.40	-.157	236	.875

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการวิเคราะห์ผลในตาราง 111 โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (Probability (P)) โดยรวมเท่ากับ .875 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีถิ่นกำเนิดแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวม ที่ได้รับแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทโดยรวม มีค่าความน่าจะเป็น (Probability (P)) โดยรวมเท่ากับ .325 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีถิ่นกำเนิดแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทโดยรวม ที่ได้รับแตกต่างกัน

ด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทในเรื่องศิลปะไทยโบราณ รูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก ประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า คุณภาพการให้บริการ ความปลอดภัย และภาพพจน์และชื่อเสียง พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (Probability (p)) เท่ากับ .716, .568, .780, .073, .592 และ .876 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีถิ่นกำเนิดแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านศิลปะไทยโบราณ รูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก ประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า คุณภาพการให้บริการ ความปลอดภัย และภาพพจน์และชื่อเสียง ที่ได้รับแตกต่างกัน



ด้านความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และด้านความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (Probability (p)) เท่ากับ .607 และ .712 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลูกค้าย่านช้างรีสอร์ทที่มีถิ่นกำเนิดแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และด้านความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง ที่ได้รับแตกต่างกัน

### ถิ่นที่อยู่อาศัย

ตาราง 112 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการรับรู้ของลูกค้าย่านช้างรีสอร์ทที่มีต่อคุณภาพบริการ จำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัยของลูกค้ายโดยรวมและรายด้าน

การรับรู้ด้าน	อเมริกา			ยุโรป		
	X	S.D.	ระดับ	X	S.D.	ระดับ
1. คุณสมบัติของย่านช้างรีสอร์ท						
1.1 ศิลปะไทยโบราณ	3.65	0.83	มาก	3.61	0.84	มาก
1.2 รูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก	3.58	0.39	มาก	3.55	0.53	มาก
1.3 ประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้าย	3.48	0.30	มาก	3.47	0.37	มาก
1.4 คุณภาพการให้บริการ	3.57	0.42	มาก	3.47	0.41	มาก
1.5 ความปลอดภัย	3.36	0.55	มาก	3.56	0.57	มาก
1.6 ภาพพจน์และชื่อเสียง	3.55	0.60	มาก	3.54	0.68	มาก
รวมด้านคุณสมบัติ	3.57	0.28	มาก	3.53	0.33	มาก
2. ความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม	3.50	0.41	มาก	3.53	0.46	มาก
3. ความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง	3.73	0.70	มาก	3.77	0.70	มาก
รวม	3.60	0.37	มาก	3.61	0.40	มาก

จากตาราง 112 พบว่าลูกค้าย่านช้างรีสอร์ทที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยที่ประเทศอเมริกามีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.60$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นได้ว่า ลูกค้าย่านช้างรีสอร์ทที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยที่ประเทศอเมริกามีความคาดหวังต่อคุณสมบัติของย่านช้างรีสอร์ท ต่อความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และต่อความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมืองอยู่ในระดับการรับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53, 3.49 และ 3.78 ตามลำดับ

สำหรับลูกค้าย่านช้างรีสอร์ทที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยที่ประเทศยุโรปมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน ( $\bar{x} = 3.61$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นได้ว่า ลูกค้าย่านช้างรีสอร์ทที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยที่ประเทศยุโรปมีความคาดหวังต่อคุณสมบัติของย่านช้างรีสอร์ท ต่อความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และต่อความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมืองอยู่ในระดับการรับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53, 3.53 และ 3.77 ตามลำดับ

ตาราง 113 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตาม  
ถิ่นที่อยู่อาศัย

การรับรู้	อเมริกา		ยุโรป		t	df	P
	X	S.D.	X	S.D.			
1. คุณสมบัตินของล้านช้างรีสอร์ท							
1.1 ศิลปะไทยโบราณ	3.65	0.83	3.61	0.84	.365	236	.716
1.2 รูปแบบการตกแต่งภายใน ห้องพัก	3.58	0.39	3.55	0.53	.572	236	.568
1.3 ประเภทของการบริการที่ให้กับ ลูกค้า	3.48	0.30	3.47	0.37	.280	236	.780
1.4 คุณภาพการให้บริการ	3.57	0.42	3.47	0.41	1.802	236	.073
1.5 ความปลอดภัย	3.36	0.55	3.56	0.57	.537	236	.592
1.6 ภาพพจน์และชื่อเสียง	3.55	0.60	3.54	0.68	.156	236	.876
รวมด้านคุณสมบัติน	3.57	0.28	3.53	0.33	.986	236	.325
2. ความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม	3.50	0.41	3.53	0.46	-.515	236	.607
3. ความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง	3.73	0.70	3.77	0.70	-.370	236	.712
รวม	3.60	0.37	3.61	0.40	-.157	236	.875

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการวิเคราะห์ผลในตาราง 113 โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (Probability (P)) โดยรวมเท่ากับ .776 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยต่างกัน ไม่มีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวม ที่ได้รับแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านคุณสมบัตินของล้านช้างรีสอร์ทโดยรวม มีค่าความน่าจะเป็น (Probability (P)) โดยรวมเท่ากับ .346 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัตินของล้านช้างรีสอร์ทโดยรวม ที่ได้รับแตกต่างกัน

ด้านคุณสมบัตินของล้านช้างรีสอร์ทในเรื่องศิลปะไทยโบราณ รูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก ประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า คุณภาพการให้บริการ ความปลอดภัย และภาพพจน์และชื่อเสียง พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (Probability (p)) เท่ากับ .741, .199, .383, .914, .786 และ .142 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านศิลปะไทยโบราณ รูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก ประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า คุณภาพการให้บริการ ความปลอดภัย และภาพพจน์และชื่อเสียง ที่ได้รับแตกต่างกัน

ด้านความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และด้านความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (Probability (p)) เท่ากับ .237 และ .490 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก

(H<sub>0</sub>) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า ลูกค้านักเข้าพักที่รีสอร์ทที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และด้านความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง ที่ได้รับแตกต่างกัน

### กลุ่มประเทศที่เดินทางไปบ่อยที่สุด

ตาราง 114 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการรับรู้ของลูกค้านักเข้าพักที่รีสอร์ทที่มีต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามกลุ่มประเทศที่เดินทางไปบ่อยที่สุดของลูกค้าโดยรวม

การรับรู้ในด้าน	กลุ่มทวีปเอเชีย		กลุ่มทวีปยุโรป		กลุ่มทวีปแอฟริกา		กลุ่มทวีปตะวันออกกลาง		กลุ่มทวีปออสเตรเลีย / นิวซีแลนด์	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
1. คุณสมบัติของลานพัก รีสอร์ท										
1.1 ศิลปะไทยโบราณ	3.66	0.81	3.61	0.94	2.83	0.41	3.00	0.00	3.67	0.82
1.2 รูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก	3.56	0.46	3.53	0.59	3.58	0.38	3.75	0.35	3.67	0.45
1.3 ประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า	3.45	0.32	3.50	0.42	3.67	0.51	3.93	0.10	3.49	0.24
1.4 คุณภาพการให้บริการ	3.50	0.41	3.54	0.44	3.56	0.50	3.92	0.12	3.46	0.40
1.5 ความปลอดภัย	3.56	0.53	3.67	0.62	3.50	0.95	4.50	0.00	3.33	0.45
1.6 ภาพพจน์และชื่อเสียง	3.53	0.65	3.59	0.69	3.50	0.55	4.00	0.00	3.47	0.64
รวมด้านคุณสมบัติ	3.54	0.30	3.57	0.33	3.44	0.40	3.85	9.54E-02	3.51	0.28
2. ความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม	3.49	0.43	3.62	0.47	3.44	0.46	4.17	0.24	3.44	0.47
3. ความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง	3.68	0.67	3.96	0.70	3.83	0.98	4.50	0.71	3.60	0.83
รวม	3.57	0.36	3.72	0.41	3.57	0.53	4.17	0.35	3.52	0.43

จากตาราง 114 พบว่าลูกค้านักเข้าพักที่เดินทางไปประเทศในกลุ่มทวีปเอเชียบ่อยที่สุด มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.57$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็น

ได้ว่า ในด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ท ความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54, 3.49 และ 3.68 ตามลำดับ

สำหรับลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่เดินทางไปประเทศในกลุ่มทวีปยุโรปบ้อยที่สุด มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.72$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นได้ว่า ในด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ท ความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57, 3.62 และ 3.96 ตามลำดับ

สำหรับลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่เดินทางไปประเทศในกลุ่มทวีปแอฟริกาบ้อยที่สุด มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.57$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นได้ว่า ในด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ท ความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44, 3.44 และ 3.83 ตามลำดับ

สำหรับลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่เดินทางไปประเทศในกลุ่มทวีปตะวันออกกลางบ้อยที่สุด มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.17$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นได้ว่า ในด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ท และความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.85 และ 4.17 และความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50

สำหรับลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่เดินทางไปประเทศในกลุ่มออสเตรเลียและนิวซีแลนด์บ้อยที่สุด มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.52$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นได้ว่า ในด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ท ความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51, 3.44 และ 3.60 ตามลำดับ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Bonferroni เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05



ตาราง 115 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของลูกค้าด้านข้างรีสอร์ตที่มีต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามกลุ่มประเทศที่เดินทางไปบ่อยที่สุด

การรับรู้ของลูกค้าในด้าน	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	F-Prob.
<b>1. คุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ต</b>						
1.1 ศิลปะไทยโบราณ	ระหว่างกลุ่ม	4.830	4	1.208	1.749	.140
	ภายในกลุ่ม	160.888	233	.691		
	รวม	165.718	237			
1.2 รูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก	ระหว่างกลุ่ม	.302	4	7.554E-02	.317	.867
	ภายในกลุ่ม	55.564	233	.238		
	รวม	55.867	237			
1.3 ประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	.781	4	.195	1.650	.163
	ภายในกลุ่ม	27.590	233	.118		
	รวม	28.372	237			
1.4 คุณภาพการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.456	4	.114	.656	.623
	ภายในกลุ่ม	40.490	233	.174		
	รวม	40.946	237			
1.5 ความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	3.116	4	.779	2.503*	.043
	ภายในกลุ่ม	72.523	233	.311		
	รวม	75.639	237			
1.6 ภาพพจน์และชื่อเสียง	ระหว่างกลุ่ม	.685	4	.171	.398	.810
	ภายในกลุ่ม	100.395	233	.431		
	รวม	101.080	237			
รวมด้านคุณสมบัติ	ระหว่างกลุ่ม	.309	4	7.716E-02	.802	.525
	ภายในกลุ่ม	22.429	233	9.626E-02		
	รวม	22.737	237			
2. ความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	1.605	4	.401	2.093	.082
	ภายในกลุ่ม	44.678	233	.192		
	รวม	46.284	237			
3. ความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง	ระหว่างกลุ่ม	4.670	4	1.167	2.435*	.048
	ภายในกลุ่ม	111.704	233	.479		
	รวม	116.374	237			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.618	4	.405	2.803*	.027
	ภายในกลุ่ม	33.633	233	.144		
	รวม	35.252	237			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 115 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบกลุ่มประเทศที่เดินทางไปบ่อยที่สุดของลูกค้าเกี่ยวกับการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการบริการโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่ามีค่า F-Prob. เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลูกค้าที่เดินทางไปยังกลุ่มประเทศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวม ที่ได้รับแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ในด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทโดยรวม มีค่า F-Prob. เท่ากับ .525 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลูกค้าที่เดินทางไปยังกลุ่มประเทศที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทโดยรวม ที่ได้รับแตกต่างกัน

ด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทในเรื่องศิลปะไทยโบราณ รูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก ประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า คุณภาพการให้บริการ และภาพพจน์และชื่อเสียง มีค่า F-Prob. เท่ากับ .140, .867, .163, .623 และ .810 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลูกค้าที่เดินทางไปยังกลุ่มประเทศที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทในเรื่องศิลปะไทยโบราณ รูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก ประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า คุณภาพการให้บริการ และภาพพจน์และชื่อเสียง ที่ได้รับแตกต่างกัน

ด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทในเรื่องความปลอดภัย มีค่า F-Prob. เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลูกค้าที่เดินทางไปยังกลุ่มประเทศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทในเรื่องความปลอดภัย ที่ได้รับแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ในด้านความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม มีค่า F-Prob. เท่ากับ .082 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลูกค้าที่เดินทางไปยังกลุ่มประเทศที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม ที่ได้รับแตกต่างกัน

ด้านความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง มีค่า F-Prob. เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลูกค้าที่เดินทางไปยังกลุ่มประเทศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง ที่ได้รับแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าที่เดินทางไปยังกลุ่มประเทศที่ต่างกัน มีการรับรู้ในคุณภาพการบริการโดยรวม ด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทในเรื่องความปลอดภัย และด้านความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Bonferroni ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 116 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติในเรื่องความปลอดภัย จำแนกตามกลุ่มประเทศที่เดินทางไปบ่อยที่สุด โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

กลุ่มประเทศที่เดินทางไปบ่อยที่สุด		กลุ่มทวีปเอเชีย	กลุ่มทวีปยุโรป	กลุ่มทวีปแอฟริกา	กลุ่มทวีปตะวันออกกลาง	กลุ่มทวีปออสเตรเลีย / นิวซีแลนด์
	—					
	X	3.56	3.67	3.50	4.50	3.33
กลุ่มทวีปเอเชีย	3.56	-	-0.11 (1.000)	0.06 (1.000)	-0.94 (.186)	0.23 (1.000)
กลุ่มทวีปยุโรป	3.67		-	0.17 (1.000)	-0.83 (.391)	0.33 (.418)
กลุ่มทวีปแอฟริกา	3.50			-	-1.00 (.291)	0.17 (1.000)
กลุ่มทวีปตะวันออกกลาง	4.50				-	1.17 (.059)
กลุ่มทวีปออสเตรเลีย / นิวซีแลนด์	3.33					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 116 ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่เดินทางไปประเทศในกลุ่มทวีปเอเชีย ยุโรป แอฟริกา ตะวันออกกลาง และทวีปออสเตรเลีย / นิวซีแลนด์บ่อยที่สุด มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในด้านความปลอดภัย แตกต่างกันทั้งหมดอย่างไร้นัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 117 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของลูกค้าด้านข้างรีสอร์ทที่มีต่อคุณภาพการบริการโดยรวม จำแนกตามกลุ่มประเทศที่เดินทางไปบ่อยที่สุด โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

กลุ่มประเทศที่เดินทางไปบ่อยที่สุด		กลุ่มทวีปเอเชีย	กลุ่มทวีปยุโรป	กลุ่มทวีปแอฟริกา	กลุ่มทวีปตะวันออกกลาง	กลุ่มทวีปออสเตรเลีย / นิวซีแลนด์
	—					
	X	3.57	3.72	3.57	4.17	3.52
กลุ่มทวีปเอเชีย	3.57	-	-.15 (.156)	.00 (1.000)	-.60 (.275)	.05 (1.000)
กลุ่มทวีปยุโรป	3.72		-	.15 (1.000)	-.45 (.982)	.20 (.743)
กลุ่มทวีปแอฟริกา	3.57			-	-.60 (.545)	.05 (1.000)
กลุ่มทวีปตะวันออกกลาง	4.17				-	.65 (.233)
กลุ่มทวีปออสเตรเลีย / นิวซีแลนด์	3.52					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 117 ลูกค้าด้านข้างรีสอร์ทที่เดินทางไปประเทศในกลุ่มทวีปเอเชีย ยุโรป แอฟริกา ตะวันออกกลาง และทวีปออสเตรเลีย / นิวซีแลนด์บ่อยที่สุด มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวม แตกต่างกันทั้งหมดอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ



ตาราง 118 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านความเป็นมิตร  
ไมตรีของชนพื้นเมือง จำแนกตามกลุ่มประเทศที่เดินทางไปบ่อยที่สุด โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

กลุ่มประเทศที่เดิน ทางไปบ่อยที่สุด		กลุ่มทวีป เอเชีย	กลุ่มทวีป ยุโรป	กลุ่มทวีป แอฟริกา	กลุ่มทวีป ตะวันออก กลาง	กลุ่มทวีป ออสเตรเลีย /นิวซีแลนด์
	—					
	X	3.68	3.96	3.83	4.50	3.60
กลุ่มทวีปเอเชีย	3.68	-	-0.28	-0.15	-0.82	0.08
			(0.108)	(1.000)	(0.987)	(1.000)
กลุ่มทวีปยุโรป	3.96		-	0.13	-0.54	0.36
				(1.000)	(1.000)	(0.738)
กลุ่มทวีปแอฟริกา	3.83			-	-0.67	0.23
					(1.000)	(1.000)
กลุ่มทวีป ตะวันออกกลาง	4.50				-	0.90
						(0.855)
กลุ่มทวีป ออสเตรเลีย / นิวซีแลนด์	3.60					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 118 ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่เดินทางไปประเทศในกลุ่มทวีปเอเชีย ยุโรป แอฟริกา  
ตะวันออกกลาง และทวีปออสเตรเลีย / นิวซีแลนด์บ่อยที่สุด มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในด้านความ  
เป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง แตกต่างกันทั้งหมดอย่างไร้มีนัยสำคัญทางสถิติ

งบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง

ตาราง 119 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการรับรู้ของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีต่อคุณภาพบริการ จำแนกตามงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งของลูกค้าโดยรวม

การรับรู้ด้าน	ต่ำกว่า		US\$1,500 –		US\$3,500 –		มากกว่า	
	US\$1,500		US\$3,499		US\$5,499		US\$5,500	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
1. คุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ท								
1.1 ศิลปะไทยโบราณ	3.68	0.88	3.64	0.82	3.62	0.86	3.14	0.69
1.2 รูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก	3.62	0.42	3.55	0.43	3.56	0.56	3.36	0.99
1.3 ประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า	3.42	0.27	3.45	0.33	3.53	0.39	3.61	0.55
1.4 คุณภาพการให้บริการ	3.43	0.39	3.49	0.42	3.57	0.41	3.76	0.35
1.5 ความปลอดภัย	3.46	0.49	3.49	0.51	3.76	0.65	4.00	0.65
1.6 ภาพพจน์และชื่อเสียง	3.39	0.63	3.52	0.62	3.62	0.72	4.00	0.58
รวมด้านคุณสมบัติ	3.50	0.31	3.52	0.30	3.61	0.31	3.65	0.41
2. ความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม	3.43	0.37	3.46	0.43	3.68	0.45	3.67	0.67
3. ความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง	3.73	0.63	3.72	0.68	3.77	0.76	4.29	0.76
รวม	3.55	0.34	3.57	0.37	3.69	0.42	3.87	0.38

จากตาราง 119 พบว่าลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งต่ำกว่า US\$1,500 มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.55$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นได้ว่า ในด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ท ความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50, 3.43 และ 3.73 ตามลำดับ

สำหรับลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง US\$1,500 – US\$3,499 มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.57$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นได้ว่า ในด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ท ความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52, 3.46 และ 3.72 ตามลำดับ

สำหรับลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง US\$3,500 – US\$5,499 มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.69$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นได้ว่า ในด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ท ความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61, 3.68 และ 3.77 ตามลำดับ

สำหรับลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งมากกว่า US\$5,500 มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในมาก ( $\bar{x} = 3.87$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นได้ว่า ในด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ท และความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และ 3.67 ความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Bonferroni เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 120 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง

การรับรู้ของลูกค้าในด้าน	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	F-Prob.
1. คุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ท						
1.1 ศิลปะไทยโบราณ	ระหว่างกลุ่ม	1.784	3	.595	.849	.469
	ภายในกลุ่ม	163.935	234	.701		
	รวม	165.718	237			
1.2 รูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก	ระหว่างกลุ่ม	.452	3	.151	.6377	.592
	ภายในกลุ่ม	55.414	234	.237		
	รวม	55.867	237			
1.3 ประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	.539	3	.180	1.509	.213
	ภายในกลุ่ม	27.833	234	.119		
	รวม	28.372	237			
1.4 คุณภาพการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.999	3	.333	1.952	.122
	ภายในกลุ่ม	39.947	234	.171		
	รวม	40.946	237			
1.5 ความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	4.830	3	1.610	5.321*	.001
	ภายในกลุ่ม	70.808	234	.303		
	รวม	75.639	237			
1.6 ภาพพจน์และชื่อเสียง	ระหว่างกลุ่ม	2.866	3	.955	2.276	.080
	ภายในกลุ่ม	98.214	234	.420		
	รวม	101.080	237			
รวมด้านคุณสมบัติ	ระหว่างกลุ่ม	.485	3	.162	1.699	.162
	ภายในกลุ่ม	22.253	234	9.51E-02		
	รวม	22.737	237			
2. ความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	2.549	3	.850	4.546*	.004
	ภายในกลุ่ม	43.735	234	.187		
	รวม	46.284	237			
3. ความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง	ระหว่างกลุ่ม	2.185	3	.728	1.492	.217
	ภายในกลุ่ม	114.189	234	.488		
	รวม	116.374	237			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.198	3	.399	2.743*	.044
	ภายในกลุ่ม	34.054	234	.146		
	รวม	35.252	237			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



จากตาราง 120 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งของลูกค้าเกี่ยวกับการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการบริการโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลูกค้าที่มีงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวม ที่ได้รับแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ในด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทโดยรวม มีค่า F-Prob. เท่ากับ .162 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลูกค้าที่มีงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทโดยรวม ที่ได้รับแตกต่างกัน

ด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทในเรื่องศิลปะไทยโบราณ รูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก ประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า คุณภาพการบริการ และภาพพจน์และชื่อเสียง มีค่า F-Prob. เท่ากับ .469, .592, .213, .122 และ .080 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลูกค้าที่มีงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทในเรื่องศิลปะไทยโบราณ รูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก ประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า คุณภาพการบริการ และภาพพจน์และชื่อเสียง ที่ได้รับแตกต่างกัน

ด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทในเรื่องความปลอดภัย มีค่า F-Prob. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลูกค้าที่มีงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทในเรื่องความปลอดภัย ที่ได้รับแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ในด้านความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม มีค่า F-Prob. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลูกค้าที่มีงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม ที่ได้รับแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง มีค่า F-Prob. เท่ากับ .217 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลูกค้าที่มีงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทด้านความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง ที่ได้รับแตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าที่มีงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวม ด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทในเรื่องความปลอดภัย และด้านความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Bonferroni ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 121 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติในเรื่องความปลอดภัย จำแนกตามงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

งบประมาณค่าใช้จ่าย ในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง	$\bar{X}$	ต่ำกว่า US\$1,500	US\$1,500 – US\$3,499	US\$3,500 – US\$5,499	มากกว่า US\$5,500
		3.46	3.49	3.76	4.00
ต่ำกว่า US\$1,500	3.46	-	-0.03 (1.000)	-0.29* (.046)	-0.54 (.107)
US\$1,500 – US\$3,499	3.49		-	-0.27* (.010)	-0.51 (.109)
US\$3,500 – US\$5,499	3.76			-	-0.24 (1.000)
มากกว่า US\$5,500	4.00				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 121 ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งต่ำกว่า US\$1,500 กับลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง US\$3,500 – US\$5,499 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .046 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งต่ำกว่า US\$1,500 มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติในเรื่องความปลอดภัย แตกต่างกับลูกค้าที่มีงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง US\$3,500 – US\$5,499 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.29

ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง US\$1,500 – US\$3,499 กับลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง US\$3,500 – US\$5,499 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง US\$3,500 – US\$5,499 มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติในเรื่องความปลอดภัย แตกต่างกับลูกค้าที่มีงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง US\$3,500 – US\$5,499 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.27

ตาราง 122 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีต่อคุณภาพการบริการโดยรวม จำแนกตามงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

งบประมาณค่าใช้จ่าย ในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง		ต่ำกว่า US\$1,500	US\$1,500 – US\$3,499	US\$3,500 – US\$5,499	มากกว่า US\$5,500
	X	3.55	3.57	3.69	3.87
ต่ำกว่า US\$1,500	3.55	-	-0.02 (1.000)	-0.13 (.501)	-0.31 (.283)
US\$1,500 – US\$3,499	3.57		-	-0.12 (.245)	-0.30 (.269)
US\$3,500 – US\$5,499	3.69			-	-0.18 (1.000)
มากกว่า US\$5,500	3.87				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 122 ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งต่ำกว่า US\$1,500 US\$1,500 – US\$3,499 US\$3,500 – US\$5,499 และมากกว่า US\$5,500 มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวม แตกต่างกันทั้งหมด อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 123 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของลูกค้านักช้อปปิ้งที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม จำแนกตามงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

งบประมาณค่าใช้จ่าย ในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง		ต่ำกว่า	US\$1,500 – US\$3,499	US\$3,500 – US\$5,499	มากกว่า US\$5,500
	—	US\$1,500	US\$3,499	US\$5,499	US\$5,500
	X	3.43	3.46	3.68	3.67
ต่ำกว่า US\$1,500	3.43	-	-.03 (1.000)	-.25* (.028)	-.24 (1.000)
US\$1,500 – US\$3,499	3.46		-	-.22* (.007)	-.21 (1.000)
US\$3,500 – US\$5,499	3.68			-	.01 (1.000)
มากกว่า US\$5,500	3.67				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 123 ลูกค้านักช้อปปิ้งที่มีงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งต่ำกว่า US\$1,500 กับลูกค้านักช้อปปิ้งที่มีงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง US\$3,500 – US\$5,499 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้านักช้อปปิ้งที่มีงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งต่ำกว่า US\$1,500 มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในด้านความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม แตกต่างกับลูกค้าที่มีงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง US\$3,500 – US\$5,499 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.25

ลูกค้านักช้อปปิ้งที่มีงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง US\$1,500 – US\$3,499 กับลูกค้านักช้อปปิ้งที่มีงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง US\$3,500 – US\$5,499 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้านักช้อปปิ้งที่มีงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง US\$1,500 – US\$3,499 มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในด้านความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม แตกต่างกับลูกค้าที่มีงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง US\$3,500 – US\$5,499 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.22



### วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว

ตาราง 124 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการรับรู้ของลูกค้าน้ำชา รีสอร์ทที่มีต่อคุณภาพบริการ จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวของลูกค้าโดยรวม

การรับรู้ในด้าน	พักผ่อน หย่อนใจ		การศึกษา		พบปะญาติ หรือเพื่อนฝูง		สัมมนา		ธุรกิจ		อื่นๆ	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
1. คุณสมบัติของน้ำชา รีสอร์ท												
1.1 ศิลปะไทยโบราณ	3.67	0.86	3.33	0.58	3.33	0.69	3.33	0.58	3.63	0.75	3.57	1.13
1.2 รูปแบบการตกแต่ง ภายในห้องพัก	3.56	0.47	3.83	0.29	3.69	0.49	4.00	0.50	3.51	0.54	3.29	0.39
1.3 ประเภทของการ บริการที่ให้กับ ลูกค้า	3.45	0.33	3.76	0.22	3.68	0.35	4.05	0.30	3.43	0.37	3.39	0.16
1.4 คุณภาพการให้ บริการ	3.49	0.40	4.11	0.62	3.79	0.50	3.61	0.25	3.43	0.40	3.48	0.31
1.5 ความปลอดภัย	3.56	0.55	4.00	0.87	3.92	0.62	3.83	0.58	3.41	0.48	3.71	0.70
1.6 ภาพพจน์และ ชื่อเสียง	3.50	0.62	4.33	0.58	3.78	0.81	4.33	0.58	3.42	0.64	3.86	0.69
รวมด้านคุณสมบัติ	3.54	0.31	3.90	0.33	3.70	0.24	3.86	0.96	3.47	0.32	3.55	0.25
								E-02				
2. ความสมบูรณ์ของ ธรรมชาติแวดล้อม	3.49	0.42	3.78	0.51	3.78	0.49	4.22	0.51	3.46	0.43	3.57	0.57
3. ความเป็นมิตรไมตรีของ ชนพื้นเมือง	3.67	0.67	4.67	0.58	4.00	0.77	4.67	0.58	3.79	0.70	4.00	0.82
รวม	3.57	0.38	4.11	5.78	3.83	0.42	4.25	0.15	3.58	0.32	3.71	0.47
				E-02								

จากตาราง 124 พบว่าลูกค้าน้ำชา รีสอร์ทที่มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.57$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นว่า ในด้านคุณสมบัติของน้ำชา รีสอร์ท ความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54, 3.49 และ 3.67 ตามลำดับ

สำหรับลูกค้าน้ำชา รีสอร์ทที่มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.11$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นว่า ในด้าน

คุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ท และความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และ 3.78 และความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67

สำหรับลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อพบปะญาติหรือเพื่อนฝูง มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.83$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นได้ว่า ในด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ท ความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70, 3.78 และ 4.00 ตามลำดับ

สำหรับลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อการสัมมนา มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.25$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นได้ว่า ในด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ท มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และ 4.67

สำหรับลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.58$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นได้ว่า ในด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ท ความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47, 3.46 และ 3.79 ตามลำดับ

สำหรับลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีวัตถุประสงค์อื่นในการท่องเที่ยว มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.71$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นได้ว่า ในด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ท ความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55, 3.57 และ 4.00 ตามลำดับ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Bonferroni เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 125 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามที่มี  
วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว

การรับรู้ของลูกค้าในด้าน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F	F- Prob.
1. คุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ท						
1.1 ศิลปะไทยโบราณ	ระหว่างกลุ่ม	2.385	5	.4777	.678	.641
	ภายในกลุ่ม	163.334	232	.704		
	รวม	165.718	237			
1.2 รูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก	ระหว่างกลุ่ม	1.743	5	.349	1.494	.193
	ภายในกลุ่ม	54.124	232	.233		
	รวม	55.867	237			
1.3 ประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.265	5	.453	4.025*	.002
	ภายในกลุ่ม	26.107	232	.113		
	รวม	28.372	237			
1.4 คุณภาพการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.849	5	.570	3.470*	.005
	ภายในกลุ่ม	38.097	232	.164		
	รวม	40.946	237			
1.5 ความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	4.083	5	.817	2.647*	.024
	ภายในกลุ่ม	71.556	232	.308		
	รวม	75.693	237			
1.6 ภาพพจน์และชื่อเสียง	ระหว่างกลุ่ม	6.2677	5	1.253	3.067*	.011
	ภายในกลุ่ม	94.813	232	.409		
	รวม	101.080	237			
รวมด้านคุณสมบัติ	ระหว่างกลุ่ม	1.303	5	.261	2.820*	.017
	ภายในกลุ่ม	21.435	232	9.239E-02		
	รวม	22.737	237			
2. ความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	3.190	5	.638	3.435*	.005
	ภายในกลุ่ม	43.093	232	.186		
	รวม	46.284	237			
3. ความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง	ระหว่างกลุ่ม	7.624	5	1.525	3.253*	.007
	ภายในกลุ่ม	108.750	232	.469		
	รวม	116.374	237			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3.255	5	.651	4.720*	.000
	ภายในกลุ่ม	31.997	232	.138		
	รวม	35.252	237			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 125 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบที่มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวของลูกค้าเกี่ยวกับการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการบริการโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่ามีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีผลต่อความการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวม ที่ได้รับแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ในด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทโดยรวม มีค่า F-Prob. เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทโดยรวม ที่ได้รับแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทในเรื่องศิลปะไทยโบราณ และรูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก มีค่า F-Prob. เท่ากับ .641 และ .193 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทในเรื่องศิลปะไทยโบราณ และรูปแบบการตกแต่งภายในห้องที่ได้รับแตกต่างกัน

ด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทในเรื่องประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า คุณภาพการให้บริการ ความปลอดภัย และภาพพจน์และชื่อเสียง มีค่า F-Prob. เท่ากับ .002, .005, .024 และ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทในเรื่องประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า คุณภาพการให้บริการ ความปลอดภัย และภาพพจน์และชื่อเสียง ที่ได้รับแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ในด้านความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และด้านความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง มีค่า F-Prob. เท่ากับ .005 และ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และด้านความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง ที่ได้รับแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวม ด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทโดยรวม ด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทในเรื่องประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า คุณภาพการให้บริการ ความปลอดภัย และภาพพจน์และชื่อเสียง ด้านความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และด้านความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Bonferroni ปรากฏผลดังนี้



ตาราง 126 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีต่อคุณภาพการบริการโดยรวม จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวโดยรวมทั้งหมด โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว		พักผ่อนหย่อนใจ	การศึกษา	พบปะญาติหรือเพื่อนฝูง	สัมมนา	ธุรกิจ	อื่นๆ
วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว	X	3.57	4.11	3.83	4.25	3.58	3.71
พักผ่อนหย่อนใจ	3.57	-	-0.55 (.182)	-0.26 (.079)	-0.68* (.027)	-0.01 (1.000)	-0.14 (1.000)
การศึกษา	4.11		-	.29 (1.000)	-.14 (1.000)	.54 (.248)	.41 (1.000)
พบปะญาติหรือเพื่อนฝูง	3.83			-	-.42 (1.000)	.25 (.292)	.12 (1.000)
สัมมนา	4.25				-	.67* (.041)	.54 (.528)
ธุรกิจ	3.58					-	-.13 (1.000)
อื่นๆ	3.71						-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 126 ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจกับลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อการสัมมนา จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวมทั้งหมด แตกต่างกับวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อการสัมมนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.68

ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อการสัมมนากับลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .041 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อการสัมมนา มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวมทั้งหมด แตกต่างกับวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .67

ตาราง 127 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติ โดยรวม จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

วัตถุประสงค์หลัก ในการท่องเที่ยว		พักผ่อน หย่อนใจ	การศึกษา	พบปะญาติ หรือเพื่อนฝูง	สัมมนา	ธุรกิจ	อื่นๆ
	X	3.54	3.90	3.70	3.86	3.47	3.55
พักผ่อนหย่อนใจ	3.54	-	-0.36	-0.16	-0.32	.07	-0.01
			(.661)	(.496)	(.1000)	(.1000)	(.1000)
การศึกษา	3.90		-	.20	.04	.42	.35
				(.1000)	(.1000)	(.315)	(.1000)
พบปะญาติหรือ เพื่อนฝูง	3.70			-	-0.16	.23	.15
					(.1000)	(.146)	(.1000)
สัมมนา	3.86				-	.39	.31
						(.516)	(.1000)
ธุรกิจ	3.47					-	-0.08
							(.1000)
อื่นๆ	3.55						-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 127 ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ การศึกษา พบปะญาติหรือเพื่อนฝูง สัมมนา ธุรกิจ และวัตถุประสงค์อื่นๆ มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ด้านคุณสมบัติโดยรวม แตกต่างกันทั้งหมด อย่างไรก็ตามไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 128 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติในเรื่องประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว	$\bar{X}$	พักผ่อนหย่อนใจ	การศึกษา	พบปะญาติหรือเพื่อนฝูง	สัมมนา	ธุรกิจ	อื่นๆ
		3.45	3.76	3.68	4.05	3.43	3.39
พักผ่อนหย่อนใจ	3.45	-	-.32 (.1.000)	-.24 (.074)	-.60* (.035)	.02 (.1.000)	.06 (.1.000)
การศึกษา	3.76		-	.08 (.1.000)	-.29 (.1.000)	.33 (.1.000)	.37 (.1.000)
พบปะญาติหรือเพื่อนฝูง	3.68			-	-.37 (.1.000)	.25 (.146)	.29 (.746)
สัมมนา	4.05				-	.62* (.037)	.66 (.071)
ธุรกิจ	3.43					-	.04 (.1.000)
อื่นๆ	3.39						-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 128 ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจกับลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อการสัมมนา จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติในเรื่องประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า แตกต่างกับวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อการสัมมนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.60

ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อการสัมมนากับลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อการสัมมนา มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติในเรื่องประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า แตกต่างกับวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .62

ตาราง 129 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติในเรื่องคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว	$\bar{X}$	พักผ่อนหย่อนใจ	การศึกษา	พบปะญาติหรือเพื่อนฝูง	สัมมนา	ธุรกิจ	อื่นๆ
		3.49	4.11	3.79	3.61	3.43	3.48
พักผ่อนหย่อนใจ	3.49	-	-0.62 (.135)	-0.30 (.050)	-0.12 (.1000)	.06 (.1000)	.01 (.1000)
การศึกษา	4.11		-	.32 (.1000)	.50 (.1000)	.69 (.078)	.63 (.361)
พบปะญาติหรือเพื่อนฝูง	3.79			-	.18 (.1000)	-.36* (.031)	.31 (.1000)
สัมมนา	3.61				-	.19 (.1000)	-.13 (.1000)
ธุรกิจ	3.43					-	-.05 (.1000)
อื่นๆ	3.48						-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 129 ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อพบปะญาติหรือเพื่อนฝูงกับลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อพบปะญาติหรือเพื่อนฝูง มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติในเรื่องคุณภาพการให้บริการ แตกต่างกับลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.36



ตาราง 130 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติในเรื่องความปลอดภัย จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว		พักผ่อนหย่อนใจ	การศึกษา	พบปะญาติหรือเพื่อนฝูง	สัมมนา	ธุรกิจ	อื่นๆ
	X	3.56	4.00	3.92	3.83	3.41	3.71
พักผ่อนหย่อนใจ	3.56	-	-0.44 (-1.000)	-0.36 (-1.150)	-0.27 (-1.000)	.15 (-1.000)	-0.16 (-1.000)
การศึกษา	4.00		-	.08 (-1.000)	.17 (-1.000)	.59 (-1.000)	.29 (-1.000)
พบปะญาติหรือเพื่อนฝูง	3.92			-	.09 (-1.000)	.51* (-1.023)	.20 (-1.000)
สัมมนา	3.83				-	.43 (-1.000)	.12 (-1.000)
ธุรกิจ	3.41					-	-0.31 (-1.000)
อื่นๆ	3.71						-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 130 ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อพบปะญาติหรือเพื่อนฝูงกับลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อพบปะญาติหรือเพื่อนฝูง มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติในเรื่องความปลอดภัย แตกต่างกับลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .51

ตาราง 131 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของลูกค้าด้านข้างรีสอร์ทที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติในเรื่องภาพพจน์และชื่อเสียง จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว		พักผ่อนหย่อนใจ	การศึกษา	พบปะญาติหรือเพื่อนฝูง	สัมมนา	ธุรกิจ	อื่นๆ
	X	3.50	4.33	3.78	4.33	3.42	3.86
พักผ่อนหย่อนใจ	3.50	-	- .83 (.400)	-.27 (1.000)	-.83 (.400)	.08 (1.000)	-.35 (1.000)
การศึกษา	4.33		-	.56 (1.000)	.00 (1.000)	.91 (.272)	.48 (1.000)
พบปะญาติหรือเพื่อนฝูง	3.78			-	-.56 (1.000)	.36 (.785)	-.08 (1.000)
สัมมนา	4.33				-	.91 (.272)	.48 (1.000)
ธุรกิจ	3.42					-	-.44 (1.000)
อื่นๆ	3.86						-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 131 ลูกค้าด้านข้างรีสอร์ทที่มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ การศึกษา พบปะญาติหรือเพื่อนฝูง สัมมนา ธุรกิจ และวัตถุประสงค์อื่นๆ มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในด้านคุณสมบัติของด้านข้างรีสอร์ทในเรื่องภาพพจน์และชื่อเสียง แตกต่างกันทั้งหมด อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 132 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของลูกค้าด้านข้างรีสอร์ทที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านความสมบูรณ์  
ของธรรมชาติแวดล้อม จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

วัตถุประสงค์หลัก ในการท่องเที่ยว		พักผ่อน หย่อนใจ	การศึกษา	พบปะญาติ หรือเพื่อนฝูง	สัมมนา	ธุรกิจ	อื่นๆ
	X	3.49	3.78	3.78	4.22	3.46	3.57
พักผ่อนหย่อนใจ	3.49	-	-0.29 (1.000)	-0.29 (.105)	-0.74 (.056)	.03 (1.000)	-0.08 (1.000)
การศึกษา	3.78		-	.00 (1.000)	-0.44 (1.000)	.31 (1.000)	.21 (1.000)
พบปะญาติหรือ เพื่อนฝูง	3.78			-	.44 (1.000)	.31 (.178)	.21 (1.000)
สัมมนา	4.22				-	.76 (.056)	.65 (.445)
ธุรกิจ	3.46					-	-0.11 (1.000)
อื่นๆ	3.57						-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 132 ลูกค้าด้านข้างรีสอร์ทที่มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ การศึกษา พบปะญาติหรือเพื่อนฝูง สัมมนา ธุรกิจ และวัตถุประสงค์อื่นๆ มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ในด้านความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม แตกต่างกันทั้งหมด อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 133 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านความเป็นมิตร  
ไมตรีของชนพื้นเมือง จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

วัตถุประสงค์หลัก ในการท่องเที่ยว		พักผ่อน หย่อนใจ	การศึกษา	พบปะญาติ หรือเพื่อนฝูง	สัมมนา	ธุรกิจ	อื่นๆ
	X	3.67	4.67	4.00	4.67	3.79	4.00
พักผ่อนหย่อนใจ	3.67	-	-.99 (.203)	-.33 (.847)	-.99 (.203)	-.11 (1.000)	-.33 (1.000)
การศึกษา	4.67		-	.67 (1.000)	.00 (1.000)	.88 (.505)	.67 (1.000)
พบปะญาติหรือ เพื่อนฝูง	4.00			-	-.67 (1.000)	.21 (1.000)	.00 (1.000)
สัมมนา	4.67				-	.88 (.505)	.67 (1.000)
ธุรกิจ	3.79					-	-.21 (1.000)
อื่นๆ	4.00						-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 133 ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ  
การศึกษา พบปะญาติหรือเพื่อนฝูง สัมมนา ธุรกิจ และวัตถุประสงค์อื่นๆ มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ  
ในด้านความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง แตกต่างกันทั้งหมด อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ



สมมติฐานที่ 3 ความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายต่อคุณภาพบริการที่จะได้รับแตกต่างกับการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายต่อคุณภาพบริการที่ได้รับ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกับการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ

$H_1$  : ความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกับการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยที่กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มไม่เป็นอิสระกัน (Dependent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 134

ตาราง 134 เปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับการรับรู้ของลูกค้าด้านช่างรีสอร์ท ที่มีต่อคุณภาพการบริการโดยรวมและรายด้าน

เปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับ ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ		ค่าทางสถิติ				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	P
กลุ่มที่ 1	ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการในด้านคุณสมบัติ เปรียบเทียบกับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการในด้าน คุณสมบัติ	-.69	0.52	-20.172*	237	.000
กลุ่มที่ 1.1	ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการในด้าน ศิลปะไทยโบราณเปรียบเทียบกับ การรับรู้ต่อคุณภาพบริการในด้านศิลปะไทย โบราณ	-.76	1.01	-13.751*	237	.000
กลุ่มที่ 1.2	ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการในด้าน รูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก เปรียบเทียบกับการรับรู้ต่อคุณภาพ บริการในด้านรูปแบบการตกแต่งภายใน ห้องพัก	-.58	0.67	-15.299*	237	.000
กลุ่มที่ 1.3	ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการในด้าน ประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า เปรียบเทียบกับการรับรู้ต่อคุณภาพ บริการในด้านประเภทของการบริการ ให้กับลูกค้า	-.69	0.53	-19.951*	237	.000
กลุ่มที่ 1.4	ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการในด้าน คุณภาพการให้บริการเปรียบเทียบกับ การรับรู้ต่อคุณภาพบริการในด้าน คุณภาพการให้บริการ	-.66	0.60	-18.344*	237	.000
กลุ่มที่ 1.5	ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการในด้าน ความปลอดภัยเปรียบเทียบกับการรับรู้ ต่อคุณภาพบริการในด้านความ ปลอดภัย	-.68	0.68	-16.009*	237	.000
กลุ่มที่ 1.6	ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการในด้าน ภาพพจน์และชื่อเสียงเปรียบเทียบกับ การรับรู้ต่อคุณภาพบริการในด้าน ภาพพจน์และชื่อเสียง	-.74	0.90	-13.945*	237	.000
กลุ่มที่ 2	ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการในด้านความ สมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อมเปรียบเทียบกับ การรับรู้ต่อคุณภาพบริการในด้านความสมบูรณ์ ของธรรมชาติแวดล้อม	-.61	0.58	-17.712*	237	.000

ตาราง 134 (ต่อ)

เปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับ ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ	ค่าทางสถิติ				
	$\bar{X}$	S.D.	t	df	P
คู่ที่ 3 ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการในด้านความเป็น มิตรไมตรีของชนพื้นเมืองเปรียบเทียบกับ การรับรู้ต่อคุณภาพบริการในด้านความเป็นมิตรไมตรีของ ชนพื้นเมือง	-0.68	0.78	-13.459*	237	.000

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการวิเคราะห์ผลในตาราง 134 โดยใช้สถิติ Dependent Samples t-test ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น Probability (P) ของทุกคู่เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกับการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านคุณสมบัติโดยรวม คุณสมบัติที่เกี่ยวกับของศิลปะไทยโบราณ รูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก ประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า คุณภาพการให้บริการ ความปลอดภัย และภาพพจน์และชื่อเสียง มีค่าความน่าจะเป็น (Probability) เท่ากับ .000 เท่ากันทั้งหมด ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการในด้านคุณสมบัติที่เกี่ยวกับเรื่องของศิลปะไทยโบราณ รูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก ประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า คุณภาพการให้บริการ ความปลอดภัย และภาพพจน์และชื่อเสียง แตกต่างกับการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการในด้านคุณสมบัติที่เกี่ยวกับเรื่องของศิลปะไทยโบราณ รูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก ประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า คุณภาพการให้บริการ ความปลอดภัย และภาพพจน์และชื่อเสียง

นอกจากนี้ในด้านความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง มีค่าความน่าจะเป็น (Probability) เท่ากับ .000 เท่ากันทั้งหมดเช่นกัน ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการในด้านความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อมและความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง แตกต่างกับการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการในด้านความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อมและความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง

## บทที่ 5

### สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ที่มีผลต่อความพึงพอใจในบริการร้านข้างรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวยุโรป

ผลที่ได้รับจากการศึกษาวิจัยจะช่วยให้ทราบถึงคุณภาพในการให้บริการของร้านข้างรีสอร์ทในมุมมองของลูกค้า โดยผลการวิเคราะห์จะช่วยให้เข้าใจถึงความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ รวมทั้งทราบถึงคุณภาพบริการในด้านต่างๆที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า ข้อมูลจากการวิจัยนี้จะ เป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารร้านข้างรีสอร์ทในการปรับปรุงแผนการตลาดที่วางไว้ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเฉพาะในเรื่องของการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาดที่ตั้งไว้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่จะได้รับของกลุ่มเป้าหมาย
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับของกลุ่มเป้าหมาย
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจ

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่จะได้รับแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับแตกต่างกัน
3. ความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการที่จะได้รับแตกต่างกับการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวยุโรปที่เข้ามาใช้บริการร้านข้างรีสอร์ท

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

จำนวนนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวยุโรปที่เข้ามาพำนักที่ร้านข้างรีสอร์ทในไตรมาสสุดท้ายของปี 2545 โดยเฉลี่ยมีจำนวนประมาณ 900 คน ซึ่งสามารถนำมาคำนวณได้จำนวนตัวอย่าง 238 คน (นราศรี ไวนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี, 2545 : 104) และสำรองไว้ 10% หรือเท่ากับจำนวน 24 คน (เพื่อสำรองกรณีแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์) รวมขนาดตัวอย่างทั้งหมด 262 คน โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน  $\pm 5\%$  ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งได้จากการใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสองขั้นตอนดังนี้ (Two-Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกกลุ่มลูกค้าชาวอเมริกันและชาวยุโรปที่มาใช้บริการของร้านข้างรีสอร์ทเท่านั้น



ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้หน้าไปเก็บข้อมูลในกลุ่มลูกค้าชาวอเมริกันและชาวยุโรปที่มาใช้บริการของร้านข้างรีสอร์ท

### วิธีการวิจัยและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือในการวิจัยโดยการออกแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส สัญชาติ ถิ่นกำเนิด ถิ่นที่อยู่อาศัย กลุ่มประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่ งบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละครั้ง วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดจำนวน 12 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่วัดระดับความคาดหวังที่จะได้รับการบริการและระดับการรับรู้บริการที่ได้รับจริง ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบสเกลการจัดประเภท (Category Scale) จำนวน 23 ข้อ โดยให้ค่าคะแนน หรือ (Rating Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2540 : 153) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบริการร้านข้างรีสอร์ท เป็นคำถามแบบปลายปิดจำนวน 3 ข้อ ในข้อที่ 3.1 เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ส่วนข้อ 3.2 และ 3.3 เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) สำหรับข้อที่ 3.4 และ 3.5 เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยเป็นคำถามแบบสเกลการจัดประเภท (Category Scale) โดยให้คะแนน หรือ Rating Scale (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2540 : 153) ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็นเพิ่มเติม / ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับร้านข้างรีสอร์ท เป็นคำถามปลายเปิด ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงข้อคิดเห็น / ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมได้

### การหาคุณภาพของเครื่องมือ

ในการหาความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาจากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่านตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา แล้วนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 30 ชุด นำผลที่ได้มาปรับปรุงเพื่อให้แบบสอบถามได้มาตรฐาน จากนั้นทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 174) ผลปรากฏว่า มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ .9132

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยขอจดหมายจากทางบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อขอความร่วมมือจากนักท่องเที่ยวในการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้
2. การเก็บรวบรวมข้อมูลอยู่ในช่วง 1 กรกฎาคม 2546 จนถึง 30 กันยายน 2546
3. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามเพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการแจกแบบสอบถามผู้วิจัยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อน และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

4. เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

#### การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

รวบรวมและนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ จากนั้นนำมาวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลซึ่งใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ตามขั้นตอนดังนี้

1. นำข้อมูลในตอนต้นที่ 1 ซึ่งเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่อง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส สัญชาติ ถิ่นกำเนิด ถิ่นที่อยู่อาศัย กลุ่มประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่ งบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละครั้ง วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว มาแจกแจงความถี่และเสนอผลเป็นคำร้อยละ

2. นำข้อมูลในตอนต้นที่ 2 ซึ่งเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบริการล้านช้างรีสอร์ท มาหาค่าเฉลี่ยและเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. นำข้อมูลในตอนต้นที่ 3 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบริการล้านช้างรีสอร์ท มาแจกแจงความถี่และคำร้อยละในการนำเสนอสำหรับคำถามข้อที่ 3.1, 3.2 และ 3.3 และหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับคำถามข้อที่ 3.4 และ 3.5

4. เปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันโดยใช้  $t$ -test ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และ สมมติฐานที่ 2 เฉพาะเพศ สัญชาติ ถิ่นกำเนิด และถิ่นที่อยู่อาศัย และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างที่มากกว่า 2 กลุ่มในสมมติฐานที่ 1 และ สมมติฐานที่ 2 ยกเว้นเพศ สัญชาติ ถิ่นกำเนิด และถิ่นที่อยู่อาศัย ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จึงทดสอบรายคู่โดยใช้ Bonferroni เพื่อการวิเคราะห์ความแตกต่างอีกชั้นหนึ่ง

5. เปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่ไม่เป็นอิสระจากกันโดยใช้ Dependent  $t$ -test ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จึงทดสอบรายคู่โดยใช้ Bonferroni เพื่อการวิเคราะห์ความแตกต่างอีกชั้นหนึ่ง

#### สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

##### 1. ด้านปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าย่านช้างรีสอร์ท

ในการวิจัยครั้งนี้พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 238 คน

###### 1.1 เพศ

ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 และเป็นเพศหญิงมีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2

###### 1.2 อายุ

ส่วนใหญ่มีอายุ 40-49 ปี มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมา มีอายุ 30-39 ปี มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 มีอายุ 20-29 ปี มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 และมีอายุ 50 ปีขึ้นไปมีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3

###### 1.3 ระดับการศึกษา

ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 58.4 รองลงมา

มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีมีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1

#### 1.4 อาชีพ

ส่วนใหญ่มีอาชีพอื่นมีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 59.7 รองลงมาเป็นนักศึกษา มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 เป็นเจ้าของกิจการหรือมีอาชีพอิสระมีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1

#### 1.5 รายได้ต่อเดือน

ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน US\$5,500 – US\$8,499 มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน US\$8,500 – US\$11,499 มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า US\$2,500 มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 มีรายได้ต่อเดือน US\$2,500 – US\$5,499 มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 มีรายได้ต่อเดือน US\$11,500 – US\$14,499 มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า US\$14,500 มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

#### 1.6 สถานภาพสมรส

ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสมีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมา มีสถานภาพเป็นโสดมีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 39.9 มีสถานภาพเป็นหม้าย หย่าร้างหรือแยกกันอยู่มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

#### 1.7 สัญชาติ

ส่วนใหญ่มีสัญชาติยุโรปมีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 62.6 โดยแบ่งเป็นสัญชาติอังกฤษมีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 มีสัญชาติเยอรมนีมีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 มีสัญชาติฝรั่งเศสมีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 มีสัญชาติโปแลนด์มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 มีสัญชาติอิตาลีมีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 มีสัญชาติสเปนมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 มีสัญชาตินอร์เวย์มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 มีสัญชาติสวีเดนมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 มีสัญชาติออสเตรเลียมีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 มีสัญชาติสวีเดนมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 และมีสัญชาติฟินแลนด์มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 รองลงมาคือสัญชาติอเมริกา มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4

#### 1.8 ถิ่นกำเนิด

ส่วนใหญ่ลูก้าที่มีถิ่นกำเนิดที่ประเทศยุโรปมีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 62.6 โดยแบ่งเป็น LONDON มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ลูก้าที่มีถิ่นกำเนิดที่ PARIS มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ลูก้าที่มีถิ่นกำเนิดที่ ROME มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ลูก้าที่มีถิ่นกำเนิดที่ WEIN มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ลูก้าที่มีถิ่นกำเนิดที่ KOLN มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 ลูก้าที่มีถิ่นกำเนิดที่ KRAKAW มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 ลูก้าที่มีถิ่นกำเนิดที่ FINNMARK มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ลูก้าที่มีถิ่นกำเนิดที่ SORIA มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 ลูก้าที่มีถิ่นกำเนิดที่ HALLAND มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ลูก้าที่มีถิ่นกำเนิดที่ BASEL มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ลูก้าที่มีถิ่นกำเนิดที่ KYMI มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 รองลงมาคือสัญชาติอเมริกา มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 โดยแบ่งเป็นลูก้าที่มีถิ่นกำเนิดที่ NEW YORK มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ลูก้าที่มีถิ่นกำเนิดที่ IOWA มีจำนวน



25 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ลูกค้ำที่มีถิ่นกำเนิดที่ TEXAS มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ลูกค้ำที่มีถิ่นกำเนิดที่ CALIFORNIA มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1

#### 1.9 ถิ่นที่อยู่อาศัย

ส่วนใหญ่มีถิ่นที่อยู่อาศัยที่ประเทศยุโรปมีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 62.6 โดยแบ่งเป็นลูกค้ำมีถิ่นที่อยู่อาศัยที่ประเทศอังกฤษมีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 มีถิ่นที่อยู่อาศัยที่ประเทศเยอรมันมีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 มีถิ่นที่อยู่อาศัยที่ประเทศฝรั่งเศสมีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 มีถิ่นที่อยู่อาศัยที่ประเทศโปแลนด์มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 มีถิ่นที่อยู่อาศัยที่ประเทศอิตาลีมีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 มีถิ่นที่อยู่อาศัยที่ประเทศสเปนมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 มีถิ่นที่อยู่อาศัยที่ประเทศนอร์เวย์มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 มีถิ่นที่อยู่อาศัยที่ประเทศสวีเดนมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 มีถิ่นที่อยู่อาศัยที่ประเทศออสเตรียมีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 มีถิ่นที่อยู่อาศัยที่ประเทศสวีเดนมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ลูกค้ำที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยที่ประเทศโปแลนด์มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 และมีถิ่นที่อยู่อาศัยที่ประเทศฟินแลนด์มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 รองลงมาคือมีถิ่นที่อยู่อาศัยที่ประเทศอเมริกามีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4

#### 1.10 ส่วนใหญ่เดินทางไปยังกลุ่มประเทศบ่อยที่สุด

ส่วนใหญ่เดินทางไปยังกลุ่มประเทศในทวีปเอเชียบ่อยที่สุด มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 67.6 รองลงมาเดินทางไปยังกลุ่มประเทศในทวีปยุโรปบ่อยที่สุด มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 เดินทางไปยังกลุ่มประเทศในทวีปออสเตรเลียและนิวซีแลนด์บ่อยที่สุด มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 เดินทางไปยังกลุ่มประเทศในทวีปแอฟริกาบ่อยที่สุด มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และเดินทางไปยังกลุ่มประเทศในทวีปตะวันออกกลางบ่อยที่สุด มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

#### 1.11 งบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละครั้ง

ส่วนใหญ่มีงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละครั้งประมาณ US\$1,500 – US\$3,499 มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 52.1 รองลงมามีงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละครั้งประมาณ US\$3,500 – US\$5,499 มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 มีงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละครั้งไม่เกิน US\$1,500 มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 มีงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละครั้งมากกว่า US\$5,500 มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9

#### 1.12 วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว

ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจมีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมามีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจมีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อพบปะญาติหรือเพื่อนฝูงมีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวอื่นมีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อการสัมมนา มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

## 2. วิเคราะห์ความคาดหวังของลูกค้ำล้านช้างรีสอร์ท

ในการวิจัยครั้งนี้พบว่า ลูกค้ำล้านช้างรีสอร์ทมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 2.95$ ) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

2.1 ด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ท โดยรวมอยู่ในระดับความคาดหวังปานกลาง ( $\bar{x} = 2.86$ ) โดยที่



- 2.1.1 ด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทในเรื่องศิลปะไทยโบราณอยู่ในระดับความคาดหวังปานกลาง ( $\bar{x} = 2.87$ )
- 2.1.2 ด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทในเรื่องรูปแบบการตกแต่งภายในห้องพักอยู่ในระดับความคาดหวังปานกลาง ( $\bar{x} = 2.98$ )
- 2.1.3 ด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทในเรื่องประเภทของการบริการให้กับลูกค้าอยู่ในระดับความคาดหวังปานกลาง ( $\bar{x} = 2.78$ )
- 2.1.4 ด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทในเรื่องคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับความคาดหวังปานกลาง ( $\bar{x} = 2.85$ )
- 2.1.5 ด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทด้านความปลอดภัยอยู่ในระดับความคาดหวังปานกลาง ( $\bar{x} = 2.89$ )
- 2.1.6 คุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทด้านภาพพจน์และชื่อเสียงอยู่ในระดับความคาดหวังปานกลาง ( $\bar{x} = 2.80$ )
- 2.2 ด้านความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อมอยู่ในระดับความคาดหวังปานกลาง ( $\bar{x} = 2.91$ )
- 2.3 ความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมืองอยู่ในระดับความคาดหวังปานกลาง ( $\bar{x} = 3.07$ )

### 3. วิเคราะห์การรับรู้ของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ท

ในการวิจัยครั้งนี้พบว่า ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทมีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.61$ ) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

- 3.1 ด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ท โดยรวมอยู่ในระดับการรับรู้มาก ( $\bar{x} = 3.55$ ) โดยที่
- 3.1.1 ด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทในเรื่องศิลปะไทยโบราณอยู่ในระดับการรับรู้มาก ( $\bar{x} = 3.63$ )
- 3.1.2 ด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทในเรื่องรูปแบบการตกแต่งภายในห้องพักอยู่ในระดับการรับรู้มาก ( $\bar{x} = 3.56$ )
- 3.1.3 ด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทด้านประเภทของการบริการให้กับลูกค้าอยู่ในระดับการรับรู้มาก ( $\bar{x} = 3.47$ )
- 3.1.4 ด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทด้านคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับการรับรู้มาก ( $\bar{x} = 3.51$ )
- 3.1.5 ด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทด้านความปลอดภัยอยู่ในระดับการรับรู้มาก ( $\bar{x} = 3.58$ )
- 3.1.6 ด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทด้านภาพพจน์และชื่อเสียงอยู่ในระดับการรับรู้มาก ( $\bar{x} = 3.54$ )
- 3.2 ด้านความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม อยู่ในระดับการรับรู้มาก ( $\bar{x} = 3.52$ )
- 3.3 ด้านความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง อยู่ในระดับการรับรู้มาก ( $\bar{x} = 3.75$ )

#### 4. เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการของลูกค้าด้านช่างรีสอร์ท

ในการวิจัยครั้งนี้พบว่า ความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพบริการที่จะได้รับกับการรับรู้ต่อคุณภาพที่ได้รับบริการโดยรวม ความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกับการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการโดยรวม

และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการในด้านคุณสมบัติโดยรวม ด้านคุณสมบัติที่เกี่ยวกับเรื่องของศิลปะไทยโบราณ รูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก ประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า คุณภาพการให้บริการ ความปลอดภัย และภาพพจน์และชื่อเสียง แตกต่างกับการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพบริการในด้านคุณสมบัติที่เกี่ยวกับเรื่องของศิลปะไทยโบราณ รูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก ประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า คุณภาพการให้บริการ ความปลอดภัย และภาพพจน์และชื่อเสียง

นอกจากนี้ความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการในด้านความสมบูรณ์ของธรรมชาติ แวดล้อมและความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง แตกต่างกับการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพบริการในด้านความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อมและความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3 ที่ตั้งไว้

5. เปรียบเทียบความคาดหวังในคุณภาพบริการของลูกค้าด้านช่างรีสอร์ท ที่มีต่อบริการของช่างรีสอร์ท จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส สัญชาติ ถิ่นกำเนิด ถิ่นที่อยู่อาศัย กลุ่มประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่ งบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละครั้ง และวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว

##### 5.1 เพศ

ลูกค้าด้านช่างรีสอร์ทที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวม ด้านคุณสมบัติของช่างรีสอร์ทในเรื่องศิลปะไทยโบราณ รูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก และประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า ด้านความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และ ด้านความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมืองที่จะได้รับ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ลูกค้าด้านช่างรีสอร์ทที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติของช่างรีสอร์ทโดยรวม ด้านคุณสมบัติของช่างรีสอร์ทในเรื่องคุณภาพการให้บริการ ความปลอดภัย และภาพพจน์และชื่อเสียงที่จะได้รับ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ตั้งไว้

##### 5.2 อายุ

ลูกค้าด้านช่างรีสอร์ทที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวม ด้านคุณสมบัติของช่างรีสอร์ทโดยรวม ด้านคุณสมบัติของช่างรีสอร์ทในเรื่องศิลปะไทยโบราณ รูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก ประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า คุณภาพการให้บริการ ความปลอดภัย และภาพพจน์และชื่อเสียง ด้านความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และด้านความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมืองที่จะได้รับ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ตั้งไว้



### 5.3 ระดับการศึกษา

ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวม ด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทโดยรวม ด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทในเรื่องศิลปะไทยโบราณ รูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก ประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า คุณภาพการให้บริการ ความปลอดภัย และภาพพจน์และชื่อเสียง ด้านความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และด้านความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมืองที่จะได้รับ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ตั้งไว้

### 5.4 อาชีพ

ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทในเรื่องศิลปะไทยโบราณ ด้านความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และด้านความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมืองที่จะได้รับ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ตั้งไว้

สำหรับคุณภาพการบริการโดยรวม ด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทโดยรวม ด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทในเรื่องรูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก ประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า คุณภาพการให้บริการ ความปลอดภัย และภาพพจน์และชื่อเสียง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่มพบว่า

5.4.1 ลูกค้าที่มีอาชีพเป็นนักศึกษา มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติในเรื่องประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า แตกต่างกับลูกค้าที่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ ลูกค้าที่มีอาชีพอื่น มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติในเรื่องประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า แตกต่างกับลูกค้าที่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่าง

5.4.2 ลูกค้าที่มีอาชีพเป็นนักศึกษา มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติในเรื่องคุณภาพการให้บริการ แตกต่างกับลูกค้าที่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ ลูกค้าที่มีอาชีพอื่น มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติในเรื่องคุณภาพการให้บริการ แตกต่างกับลูกค้าที่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่าง

5.4.3 ลูกค้าที่มีอาชีพเป็นนักศึกษา มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติในเรื่องความปลอดภัย แตกต่างกับลูกค้าที่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ / อาชีพอิสระ พนักงานเอกชน และข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และลูกค้าที่มีอาชีพอื่น มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติในเรื่องความปลอดภัย แตกต่างกับลูกค้าที่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ / อาชีพอิสระ พนักงานเอกชน และข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่าง

5.4.4 ลูกค้าที่มีอาชีพเป็นนักศึกษา มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติในเรื่องภาพพจน์และชื่อเสียง แตกต่างกับลูกค้าที่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่าง

5.4.5 ลูกค้ำที่มีอาชีพเป็นนักศึกษา มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติโดยรวม แตกต่างกับลูกค้ำที่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ / อาชีพอิสระ พนักงานเอกชน และข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่าง

5.4.6 ลูกค้ำที่มีอาชีพเป็นนักศึกษา มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวม แตกต่างกับลูกค้ำที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และลูกค้ำที่มีอาชีพอื่น มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวม แตกต่างกับลูกค้ำที่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ / อาชีพอิสระ พนักงานเอกชน และข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่าง

5.4.7 ลูกค้ำที่มีอาชีพเป็นนักศึกษา มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติในเรื่องรูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก แตกต่างกับลูกค้ำที่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่าง

5.4.8 ลูกค้ำที่มีอาชีพเป็นนักศึกษา มีความคาดหวังต่อคุณภาพการด้านความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม แตกต่างกับลูกค้ำที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ลูกค้ำที่มีอาชีพอื่น มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม แตกต่างกับลูกค้ำที่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ / อาชีพอิสระ และข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และลูกค้ำที่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ / อาชีพอิสระ มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม แตกต่างกับลูกค้ำที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่าง

## 5.5 รายได้

ลูกค้ำล้านช้างรีสอร์ทที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทที่เป็นศิลปะไทยโบราณ และภาพพจน์และชื่อเสียง แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ตั้งไว้

สำหรับคุณภาพการบริการโดยรวม ด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทโดยรวม ด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทในเรื่องรูปแบบการตกแต่งภายในห้องพักที่จะได้รับ ประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้ำ คุณภาพการให้บริการ และความปลอดภัย ด้านความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และด้านความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่พบว่า

5.5.1 ลูกค้ำล้านช้างรีสอร์ทที่มีรายได้ US\$8,500 – US\$11,499 มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทในเรื่องประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้ำ แตกต่างกับรายได้ US\$2,500 – US\$5,499 และมากกว่า US\$14,500 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่าง

5.5.2 ลูกค้ำล้านช้างรีสอร์ทที่มีรายได้ มากกว่า US\$14,500 มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทในเรื่องคุณภาพการให้บริการ แตกต่างกับรายได้ต่ำกว่า US\$2,500 US\$5,500 – US\$8,499 US\$8,500 – US\$11,499 และ US\$11,500 – US\$14,499 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่าง

5.5.3 ลูกค้ำล้านช้างรีสอร์ทที่มีรายได้ มากกว่า US\$14,500 มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทในเรื่องความปลอดภัย แตกต่างกับรายได้ต่ำกว่า



US\$2,500 US\$2,500 – US\$5,499 US\$5,500 – US\$8,499 US\$8,500 – US\$11,499 และ US\$11,500 – US\$14,499 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ ลูกค้าน้ำชาวีร สอร์ทที่มีรายได้ US\$2,500 – US\$5,499 มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติ ของร้านชาวีรอร์ทในเรื่องความปลอดภัย แตกต่างกับรายได้ US\$5,500 – US\$8,499 อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่าง

5.5.4 ลูกค้าน้ำชาวีรอร์ทที่มีรายได้ มากกว่า US\$14,500 มีความคาดหวังต่อคุณภาพ การบริการด้านคุณสมบัติของร้านชาวีรอร์ทโดยรวม แตกต่างกับรายได้ต่ำกว่า US\$2, US\$5,500 – US\$8,499 US\$8,500 – US\$11,499 และ US\$11,500 – US\$14,499 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่าง

5.5.5 ลูกค้าน้ำชาวีรอร์ทที่มีรายได้ มากกว่า US\$14,500 มีความคาดหวังต่อคุณภาพ การบริการด้านความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม แตกต่างกับรายได้ US\$8,500 – US\$11,499 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่าง

5.5.6 ลูกค้าน้ำชาวีรอร์ทที่มีรายได้ มากกว่า US\$14,500 มีความคาดหวังต่อคุณภาพ การบริการด้านความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง แตกต่างกับรายได้ต่ำกว่า US\$2,500 US\$2,500 – US\$5,499 US\$5,500 – US\$8,499 US\$8,500 – US\$11,499 และ US\$11,500 – US\$14,499 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ ลูกค้าน้ำชาวีรอร์ทที่มีรายได้ US\$2,500 – US\$5,499 มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านความเป็นมิตรไมตรีของ ชนพื้นเมือง แตกต่างกับรายได้ US\$8,500 – US\$11,499 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่าง

5.5.7 ลูกค้าน้ำชาวีรอร์ทที่มีรายได้ มากกว่า US\$14,500 มีความคาดหวังต่อคุณภาพ การบริการโดยรวม แตกต่างกับรายได้ต่ำกว่า US\$2,500 US\$2,500 – US\$5,499 US\$5,500 – US\$8,499 US\$8,500 – US\$11,499 และ US\$11,500 – US\$14,499 อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ ลูกค้าน้ำชาวีรอร์ทที่มีรายได้ US\$2,500 – US\$5,499 มี ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวม แตกต่างกับรายได้ US\$8,500 – US\$11,499 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่าง

5.5.8 ลูกค้าน้ำชาวีรอร์ทที่มีรายได้ต่ำกว่า US\$2,500 US\$2,500 – US\$5,499 US\$5,500 – US\$8,499 US\$8,500 – US\$11,499 US\$11,500 – US\$14,499 และมากกว่า US\$14,500 มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติของร้านชาวีรอร์ทใน เรื่องรูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก แตกต่างกันทั้งหมด อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ไม่พบคู่ที่แตกต่าง

## 5.6 สถานภาพสมรส

ลูกค้าน้ำชาวีรอร์ทที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพ การบริการโดยรวม ด้านคุณสมบัติของร้านชาวีรอร์ทโดยรวม ด้านคุณสมบัติของร้านชาวีรอร์ทใน เรื่องศิลปะไทยโบราณ รูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก ประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า และ ความปลอดภัย ด้านความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และด้านความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง ที่จะได้รับ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ตั้งไว้

สำหรับด้านคุณสมบัติของร้านชาวีรอร์ทในเรื่องคุณภาพการให้บริการ และภาพพจน์ และชื่อเสียง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่พบว่า

5.6.1 ลูกค้าน้ำซังรีสอร์ทที่มีสถานภาพภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติของน้ำซังรีสอร์ทในเรื่องคุณภาพการให้บริการ แตกต่างกับสถานภาพโสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่าง

### 5.7 สัญชาติ

ลูกค้าน้ำซังรีสอร์ทที่มีสัญชาติแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวม ด้านคุณสมบัติของน้ำซังรีสอร์ทโดยรวม ด้านคุณสมบัติของน้ำซังรีสอร์ทในเรื่องศิลปะไทยโบราณ รูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก ประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า คุณภาพการให้บริการ ความปลอดภัย และภาพพจน์และชื่อเสียง ด้านความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และด้านความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมืองที่จะได้รับ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ตั้งไว้

### 5.8 ถิ่นกำเนิด

ลูกค้าน้ำซังรีสอร์ทที่มีถิ่นกำเนิดแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวม ด้านคุณสมบัติของน้ำซังรีสอร์ทโดยรวม ด้านคุณสมบัติของน้ำซังรีสอร์ทในเรื่องศิลปะไทยโบราณ รูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก ประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า คุณภาพการให้บริการ ความปลอดภัย และภาพพจน์และชื่อเสียง ด้านความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และด้านความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมืองที่จะได้รับ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ตั้งไว้

### 5.9 ถิ่นที่อยู่อาศัย

ลูกค้าน้ำซังรีสอร์ทที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวม ด้านคุณสมบัติของน้ำซังรีสอร์ทโดยรวม ด้านคุณสมบัติของน้ำซังรีสอร์ทในเรื่องศิลปะไทยโบราณ รูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก ประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า คุณภาพการให้บริการ ความปลอดภัย และภาพพจน์และชื่อเสียง ด้านความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และด้านความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมืองที่จะได้รับ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ตั้งไว้

### 5.10 กลุ่มประเทศที่เดินทางไปบ่อยที่สุด

ลูกค้าน้ำซังรีสอร์ทที่ชอบเดินทางไปยังกลุ่มประเทศที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวม ด้านคุณสมบัติของน้ำซังรีสอร์ทในเรื่องรูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก ประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า คุณภาพการให้บริการ ความปลอดภัย และภาพพจน์และชื่อเสียง ด้านความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และด้านความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมืองที่จะได้รับ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ตั้งไว้

สำหรับด้านคุณสมบัติของน้ำซังรีสอร์ทโดยรวม ด้านคุณสมบัติของน้ำซังรีสอร์ทในเรื่องศิลปะไทยโบราณ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่พบว่า

5.10.1 ลูกค้าน้ำซังรีสอร์ทที่เดินทางไปประเทศในกลุ่มทวีปเอเชียบ่อยที่สุด กลุ่มทวีปยุโรปบ่อยที่สุด กลุ่มทวีปแอฟริกาบ่อยที่สุด กลุ่มทวีปตะวันออกกลางบ่อยที่สุด และกลุ่มทวีปออสเตรเลีย / นิวซีแลนด์บ่อยที่สุด มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในด้านคุณสมบัติของน้ำซังรีสอร์ทโดยรวมแตกต่างกันทั้งหมด อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือไม่พบความแตกต่างในแต่ละคู่



5.10.2 ลูกค้าน้ำล้านช้างรีสอร์ทที่เดินทางไปประเทศในกลุ่มทวีปตะวันออกกลางบ่อยที่สุด มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทในเรื่องศิลปะไทยโบราณ แตกต่างกับเดินทางไปกลุ่มทวีปเอเชีย กลุ่มทวีปยุโรป และกลุ่มทวีปออสเตรเลีย / นิวซีแลนด์บ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่าง

5.11 งบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง

ลูกค้าน้ำล้านช้างรีสอร์ทที่มีงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทในเรื่องประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า คุณภาพการให้บริการ ความปลอดภัย และภาพพจน์และชื่อเสียง และด้านความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมืองที่จะได้รับ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ตั้งไว้

สำหรับคุณภาพการบริการโดยรวม ด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทโดยรวม ด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทในเรื่องศิลปะไทยโบราณ และรูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก และด้านความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่พบว่า

5.11.1 ลูกค้าน้ำล้านช้างรีสอร์ทที่มีงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งมากกว่า US\$5,500 มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในด้านคุณภาพบริการโดยรวม แตกต่างกับงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง US\$3,500 – US\$5,499 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่าง

5.11.2 ลูกค้าน้ำล้านช้างรีสอร์ทที่มีงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งมากกว่า US\$5,500 มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทโดยรวม แตกต่างกับงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง US\$3,500 – US\$5,499 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่าง

5.11.3 ลูกค้าน้ำล้านช้างรีสอร์ทที่มีงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งมากกว่า US\$5,500 มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทในเรื่องศิลปะไทยโบราณ แตกต่างกับงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งต่ำกว่า US\$1,500 US\$1,500 – US\$3,499 และ US\$3,500 – US\$5,499 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่าง

5.11.4 ลูกค้าน้ำล้านช้างรีสอร์ทที่มีงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งมากกว่า US\$5,500 มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทในเรื่องรูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก แตกต่างกับงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง US\$1,500 – US\$3,499 และ US\$3,500 – US\$5,499 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่าง

5.11.5 ลูกค้าน้ำล้านช้างรีสอร์ทที่มีงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งมากกว่า US\$5,500 มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในด้านความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม แตกต่างกับงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง US\$3,500 – US\$5,499 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่าง

## 5.12 วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว

ลูกค้าน้ำล้านช้างรีสอร์ทที่มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวแต่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวม ด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทโดยรวม ด้านคุณสมบัติของ

ล้านช้างรีสอร์ทในเรื่องรูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก ประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า ความปลอดภัย และภาพพจน์และชื่อเสียง ด้านความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และด้านความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมืองที่จะได้รับ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ตั้งไว้

สำหรับด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทในเรื่องศิลปะไทยโบราณ และคุณภาพการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่พบว่า

5.12.1 ลูกค้าย่านช้างรีสอร์ทที่มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ การศึกษา พบปะญาติหรือเพื่อนฝูง การสัมมนา ธุรกิจและวัตถุประสงค์อื่นๆ มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทในเรื่องศิลปะไทยโบราณ แตกต่างกันทั้งหมด อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือไม่พบความแตกต่างในแต่ละคู่

5.12.2 ลูกค้าย่านช้างรีสอร์ทที่มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ การศึกษา พบปะญาติหรือเพื่อนฝูง การสัมมนา ธุรกิจและวัตถุประสงค์อื่นๆ มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทในเรื่องคุณภาพการให้บริการ แตกต่างกันทั้งหมด อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือไม่พบความแตกต่างในแต่ละคู่

6. เปรียบเทียบการรับรู้ในคุณภาพบริการของลูกค้าย่านช้างรีสอร์ท ที่มีต่อบริการของล้านช้างรีสอร์ท จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส สัญชาติ ถิ่นกำเนิด ถิ่นที่อยู่อาศัย กลุ่มประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่ งบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละครั้ง และวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว

#### 6.1 เพศ

ลูกค้าย่านช้างรีสอร์ทที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวม ด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทโดยรวม ด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทในเรื่องศิลปะไทยโบราณ รูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก ประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า คุณภาพการให้บริการ ความปลอดภัย และภาพพจน์และชื่อเสียง ด้านความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และด้านความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมืองที่ได้รับ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ตั้งไว้

#### 6.2 อายุ

ลูกค้าย่านช้างรีสอร์ทที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวม ด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทโดยรวม ด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทในเรื่องศิลปะไทยโบราณ และรูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก คุณภาพการให้บริการ ความปลอดภัย และภาพพจน์และชื่อเสียง ด้านความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และด้านความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมืองที่ได้รับ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ตั้งไว้

ลูกค้าย่านช้างรีสอร์ทที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทในเรื่องประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่พบว่า

6.2.1 ลูกค้าย่านช้างรีสอร์ทที่มีอายุ 20-29 ปี มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทในเรื่องประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า แตกต่างกับลูกค้าย่านที่มีอายุ 40-49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่าง





#### 6.4 อาชีพ

ลูกค้ำล้านช้างรีสอร์ทที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทโดยรวม ด้านศิลปะไทยโบราณ รูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก คุณภาพการให้บริการ และภาพพจน์และชื่อเสียงที่ได้รับ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ตั้งไว้

สำหรับคุณภาพการบริการโดยรวม คุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทในเรื่องประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า และความปลอดภัย ด้านความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และด้านความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่พบว่า

6.4.1 ลูกค้ำล้านช้างรีสอร์ทที่มีอาชีพเป็นนักศึกษา มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวมแตกต่างกับ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ ลูกค้ำล้านช้างรีสอร์ทที่มีอาชีพอื่น มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวมแตกต่างกับ พนักงานเอกชน และข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่าง

6.4.2 ลูกค้ำล้านช้างรีสอร์ทที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในด้านคุณสมบัติโดยรวมแตกต่างกับ อาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่าง

6.4.3 ลูกค้ำล้านช้างรีสอร์ทที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในด้านคุณสมบัติโดยรวมแตกต่างกับ นักศึกษา เจ้ากิจการ / อาชีพอิสระ พนักงานเอกชน และอาชีพอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่าง

6.4.4 ลูกค้ำที่มีอาชีพเป็นนักศึกษา เจ้ากิจการ / อาชีพอิสระ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่น มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในด้านความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง แตกต่างกันทั้งหมด อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือไม่พบคู่ที่แตกต่าง

#### 6.5 รายได้

ลูกค้ำล้านช้างรีสอร์ทที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวม ด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทโดยรวม ด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทในเรื่องประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า คุณภาพการให้บริการ และภาพพจน์และชื่อเสียง และด้านความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อมที่ได้รับ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ตั้งไว้

สำหรับด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทในเรื่องศิลปะไทยโบราณ และรูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก และความปลอดภัย และด้านความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่พบว่า

6.5.1 ลูกค้ำล้านช้างรีสอร์ทที่มีรายได้ US\$5,500 – US\$8,499 มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทในเรื่องศิลปะไทยโบราณ แตกต่างกับรายได้ US\$8,500 – US\$11,499 และมากกว่า US\$14,500 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่าง

6.5.2 ลูกค้ำล้านช้างรีสอร์ทที่มีรายได้ มากกว่า US\$14,500 มีการรับรู้ต่อคุณภาพการ



บริการในด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทในเรื่องรูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก แตกต่างกับรายได้ US\$11,500 – US\$14,499 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่าง

6.5.3 ลูกค้าย่านช้างรีสอร์ทที่มีรายได้ ต่ำกว่า US\$2,500 US\$2,500 – US\$5,499 US\$5,500 – US\$8,499 US\$8,500 – US\$11,499 และ US\$11,500 – US\$14,499 และมากกว่า US\$14,500 มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทที่เป็นความปลอดภัยแตกต่างกันทั้งหมด อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือไม่พบความแตกต่างในแต่ละคู่

6.5.4 ลูกค้าย่านช้างรีสอร์ทที่มีรายได้ มากกว่า US\$14,500 มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในด้านความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง แตกต่างกับรายได้ ต่ำกว่า US\$2,500 US\$2,500 – US\$5,499 US\$5,500 – US\$8,499 และ US\$8,500 – US\$11,499 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่าง

## 6.6 สถานภาพสมรส

ลูกค้าย่านช้างรีสอร์ทที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวม ด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทโดยรวม ด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทในเรื่องศิลปะไทยโบราณ รูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก ประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า และคุณภาพการบริการ ด้านความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และด้านความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมืองที่ได้รับ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ตั้งไว้

สำหรับด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทในเรื่องความปลอดภัย และภาพพจน์และชื่อเสียง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่พบว่า

6.6.1 ลูกค้าย่านช้างรีสอร์ทที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทในเรื่องความปลอดภัย แตกต่างกับสถานภาพโสด และสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่าง

6.6.2 ลูกค้าย่านช้างรีสอร์ทที่มีสถานภาพสมรส มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทในเรื่องภาพพจน์และชื่อเสียง แตกต่างกับสถานภาพโสดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่าง

## 6.7 สัญชาติ

ลูกค้าย่านช้างรีสอร์ทที่มีสัญชาติแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวม ด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทโดยรวม ด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทในเรื่องศิลปะไทยโบราณ รูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก ประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า คุณภาพการให้บริการ ความปลอดภัย และภาพพจน์และชื่อเสียง ด้านความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และด้านความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมืองที่ได้รับ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ตั้งไว้

## 6.8 ถิ่นกำเนิด

ลูกค้าย่านช้างรีสอร์ทที่มีถิ่นกำเนิดแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวม ด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทโดยรวม ด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทในเรื่องศิลปะไทยโบราณ รูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก ประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า คุณภาพการให้บริการ ความปลอดภัย และภาพพจน์และชื่อเสียง ด้านความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และด้านความ

เป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมืองที่ได้รับ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ตั้งไว้

### 6.9 ถิ่นที่อยู่อาศัย

ลูกค้าย่านข้างริสอร์ทที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวม ด้านคุณสมบัติของย่านข้างริสอร์ทโดยรวม ด้านคุณสมบัติของย่านข้างริสอร์ทในเรื่องศิลปะไทยโบราณ รูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก ประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า คุณภาพการให้บริการ ความปลอดภัย และภาพพจน์และชื่อเสียง ด้านความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และด้านความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมืองที่ได้รับ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ตั้งไว้

### 6.10 กลุ่มประเทศที่เดินทางไปบ่อยที่สุด

ลูกค้าย่านข้างริสอร์ทที่ชอบเดินทางไปยังกลุ่มประเทศที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติของย่านข้างริสอร์ทโดยรวม ด้านคุณสมบัติของย่านข้างริสอร์ทในเรื่องศิลปะไทยโบราณ รูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก ประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า คุณภาพการให้บริการ และภาพพจน์และชื่อเสียง และด้านความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อมที่ได้รับ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ตั้งไว้

สำหรับคุณภาพการบริการโดยรวม ด้านคุณสมบัติของย่านข้างริสอร์ทในเรื่องความปลอดภัย ล้อม และด้านความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่พบว่า

6.10.1 ลูกค้าย่านข้างริสอร์ทที่เดินทางไปประเทศในกลุ่มทวีปเอเชีย ยุโรป แอฟริกา ตะวันออกกลาง และทวีปออสเตรเลีย / นิวซีแลนด์บ่อยที่สุด มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในด้านความปลอดภัย แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือไม่พบคู่ที่แตกต่าง

6.10.2 ลูกค้าย่านข้างริสอร์ทที่เดินทางไปประเทศในกลุ่มทวีปเอเชีย ยุโรป แอฟริกา ตะวันออกกลาง และทวีปออสเตรเลีย / นิวซีแลนด์บ่อยที่สุด มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือไม่พบคู่ที่แตกต่าง

6.10.3 ลูกค้าย่านข้างริสอร์ทที่เดินทางไปประเทศในกลุ่มทวีปเอเชีย ยุโรป แอฟริกา ตะวันออกกลาง และทวีปออสเตรเลีย / นิวซีแลนด์บ่อยที่สุด มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในด้านความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือไม่พบคู่ที่แตกต่าง

### 6.11 งบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง

ลูกค้าย่านข้างริสอร์ทที่มีงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติของย่านข้างริสอร์ทโดยรวม ด้านคุณสมบัติของย่านข้างริสอร์ทในเรื่องศิลปะไทยโบราณ รูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก ประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้า และคุณภาพการให้บริการ และภาพพจน์และชื่อเสียง ด้านความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และด้านความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมืองที่ได้รับ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ตั้งไว้

สำหรับคุณภาพการบริการโดยรวม ด้านคุณสมบัติของย่านข้างริสอร์ทในเรื่องความปลอดภัย และด้านความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่พบว่า



6.11.1 ลูกค้ำ้านข้างรีสอร์ทที่มีงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง US\$3,500 – US\$5,499 มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในด้านคุณสมบัติของล้้านข้างรีสอร์ทในเรื่องความปลอดภัย แตกต่างกับลูกค้ำ้าที่มีงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งต่ำกว่า US\$1,500 US\$1,500 – US\$3,499 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู้่อื่นๆไม่พบความแตกต่าง

6.11.2 ลูกค้ำ้านข้างรีสอร์ทที่มีงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งต่ำกว่า US\$1,500 US\$1,500 – US\$3,499 US\$3,500 – US\$5,499 และมากกว่า US\$5,500 มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวม แตกต่างกันทั้งหมด อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือไม่พบคู้่อื่นๆที่แตกต่าง

6.11.3 ลูกค้ำ้านข้างรีสอร์ทที่มีงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง US\$3,500 – US\$5,499 มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในด้านความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม แตกต่างกับลูกค้ำ้าที่มีงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งต่ำกว่า US\$1,500 US\$1,500 – US\$3,499 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู้่อื่นๆไม่พบความแตกต่าง

## 6.12 วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว

ลูกค้ำ้านข้างรีสอร์ทที่มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวแต่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติของล้้านข้างรีสอร์ทในเรื่องศิลปะไทยโบราณ และรูปแบบการตกแต่งภายในห้องพักที่ได้รับ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ตั้งไว้

สำหรับคุณภาพการบริการโดยรวม ด้านคุณสมบัติของล้้านข้างรีสอร์ทโดยรวม ด้านคุณสมบัติของล้้านข้างรีสอร์ทในเรื่องประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้ำ้า คุณภาพการให้บริการ และความปลอดภัย และภาพพจน์และชื่อเสียง ด้านความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และด้านความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมืองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายคู้่อพบว่า

6.12.1 ลูกค้ำ้านข้างรีสอร์ทที่มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อการสัมมนา มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวมทั้งหมด แตกต่างกับวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู้่อื่นๆไม่พบความแตกต่าง

6.12.2 ลูกค้ำ้านข้างรีสอร์ทที่มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ การศึกษา พบปะญาติหรือเพื่อนฝูง สัมมนา ธุรกิจ และวัตถุประสงค์อื่นๆ มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติของล้้านข้างรีสอร์ทโดยรวม แตกต่างกันทั้งหมด อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติคือไม่พบความแตกต่างในแต่ละคู้่อ

6.12.3 ลูกค้ำ้านข้างรีสอร์ทที่มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติของล้้านข้างรีสอร์ทในเรื่องประเภทของการบริการที่ให้กับลูกค้ำ้า แตกต่างกับวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อสัมมนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู้่อื่นๆไม่พบความแตกต่าง

6.12.4 ลูกค้ำ้านข้างรีสอร์ทที่มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อพบปะญาติหรือเพื่อนฝูง มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติของล้้านข้างรีสอร์ทในเรื่องคุณภาพการให้บริการ แตกต่างกับวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู้่อื่นๆไม่พบความแตกต่าง

6.12.5 ลูกค้าน้ำล้างรีสอร์ทที่มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อพบปะญาติหรือเพื่อนฝูง มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติของน้ำล้างรีสอร์ทในเรื่องความปลอดภัย แตกต่างกับวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่าง

6.12.6 ลูกค้าน้ำล้างรีสอร์ทที่มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ การศึกษา พบปะญาติหรือเพื่อนฝูง สัมมนา ธุรกิจ และวัตถุประสงค์อื่นๆ มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในด้านคุณสมบัติของน้ำล้างรีสอร์ทในเรื่องภาพพจน์และชื่อเสียง แตกต่างกันทั้งหมด อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือไม่พบความแตกต่างในแต่ละคู่

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

## ตาราง 135 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1.	ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพบริการที่จะได้รับแตกต่างกัน	
1.1	เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพบริการที่จะได้รับแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.2	อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพบริการที่จะได้รับแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.3	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพบริการที่จะได้รับแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.4	อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพบริการที่จะได้รับแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.5	รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพบริการที่จะได้รับแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.6	สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพบริการที่จะได้รับแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.7	สัญชาติที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพบริการที่จะได้รับแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.8	ถิ่นกำเนิดที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพบริการที่จะได้รับแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.9	ถิ่นที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพบริการที่จะได้รับแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.10	กลุ่มประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวบ่อยที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพบริการที่จะได้รับแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.11	งบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพบริการที่จะได้รับแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.12	วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพบริการที่จะได้รับแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2.	ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพบริการที่ได้รับแตกต่างกัน	
2.1	เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพบริการที่ได้รับแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2.2	อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพบริการที่ได้รับแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2.3	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพบริการที่ได้รับแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง135 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
2.4	อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพบริการที่ได้รับแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.5	รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพบริการที่ได้รับแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2.6	สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพบริการที่ได้รับแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2.7	สัญชาติที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพบริการที่ได้รับแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2.8	ถิ่นกำเนิดที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพบริการที่ได้รับแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2.9	ถิ่นที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพบริการที่ได้รับแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2.10	กลุ่มประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวบ่อยที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพบริการที่ได้รับแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.11	งบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพบริการที่ได้รับแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.12	วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพบริการที่ได้รับแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
3.	ความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกับการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ	เป็นไปตามสมมติฐาน



## การอภิปรายผล

ผลจากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ที่มีผลต่อความพึงพอใจในบริการล้างชำระรีไซเคิลของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวยุโรป สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญมาอภิปรายได้ดังนี้

1. จากการศึกษาระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของลูกค้าล้างชำระรีไซเคิลพบว่า ในภาพรวมลูกค้าล้างชำระรีไซเคิลมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของล้างชำระรีไซเคิลอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งหมายถึง ลูกค้าไม่ได้ตั้งความคาดหวังไว้สูงเมื่อตัดสินใจใช้บริการล้างชำระรีไซเคิล ทั้งนี้อาจเนื่องจากจังหวัดเชียงรายเป็นจังหวัดที่มีขนาดพื้นที่เล็ก และยังไม่ค่อยมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของชาวต่างประเทศมากนัก เมื่อเทียบกับจังหวัดเชียงใหม่ ประชากรส่วนใหญ่ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงรายมีความเป็นอยู่แบบท้องถิ่น พูดภาษาอังกฤษกันไม่ค่อยได้ จึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตัดสินใจใช้บริการของล้างชำระรีไซเคิลไม่ได้ตั้งความคาดหวังไว้สูงต่อบริการที่จะได้รับจากล้างชำระรีไซเคิล

นอกจากนี้ราคาค่าที่พักของก็มีส่วนที่ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความคาดหวังต่อการบริการของล้างชำระรีไซเคิลในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน เนื่องจากล้างชำระรีไซเคิลคิดค่าที่พักในส่วนที่เป็นโรงแรม 5,000 บาท และในส่วนที่เป็นบังกาโล 3,500 บาท เมื่อแปลงค่าเงินบาทเป็นเหรียญดอลลาร์สหรัฐจะเท่ากับ US\$120 และ US\$85 ตามลำดับ ดังนั้นเมื่อเปรียบเทียบกับค่าครองชีพของสหรัฐอเมริกาหรือยุโรป จะเห็นว่าราคาไม่สูงนัก

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้าล้างชำระรีไซเคิลมีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลางทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านคุณสมบัติของล้างชำระรีไซเคิลทั้งในเรื่องศิลปะไทยโบราณ รูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก ประเภทของการบริการให้กับลูกค้า คุณภาพการให้บริการ ความปลอดภัย และภาพพจน์และชื่อเสียง ด้านความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และด้านความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง ทั้งนี้เนื่องจากระดับความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการอาจจะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์รับบริการจากผู้ให้บริการรายต่างๆที่แข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน หรือจากผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง การบอกปากต่อปาก การโฆษณา หรือการนำเสนอของพนักงานขาย (Christopher, Vandermerwe and Lewis.1996:123-125)

2. จากการศึกษาระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของลูกค้าล้างชำระรีไซเคิลพบว่า ในภาพรวมลูกค้าล้างชำระรีไซเคิลมีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของล้างชำระรีไซเคิลอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้าล้างชำระรีไซเคิลที่มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมากทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านคุณสมบัติของล้างชำระรีไซเคิลทั้งในเรื่องศิลปะไทยโบราณ รูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก ประเภทของการบริการให้กับลูกค้า คุณภาพการให้บริการ ความปลอดภัย และภาพพจน์และชื่อเสียง ด้านความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และด้านความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง เป็นการแสดงให้เห็นถึงคุณภาพการให้บริการของล้างชำระรีไซเคิลนั้นสูงกว่าระดับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อบริการในขณะที่ตัดสินใจใช้บริการของล้างชำระรีไซเคิล ซึ่งเป็นการขจัดช่องว่างที่ 5 (Gap 5) ที่เป็นช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง (Gap between Perceived Service and Expected Serviced) ที่อยู่ในโมเดลคุณภาพของบริการ (Service-quality Model) (Parasuraman, Zeithami and Berry)

3. จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการกับการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของล้างชำระรีไซเคิลโดยรวม ด้านคุณสมบัติของล้างชำระรีไซเคิลทั้งในเรื่องศิลปะไทยโบราณ รูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก ประเภทของการบริการให้กับลูกค้า คุณภาพการให้บริการ ความปลอดภัย และภาพพจน์และชื่อเสียง ด้านความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และด้านความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 3 ที่ตั้งไว้ ผลการวิเคราะห์นี้สามารถนำไปประเมินคุณภาพการบริการ โดยเปรียบเทียบความคาดหวังที่จะได้รับจากบริการ กับการบริการที่ได้รับจริงตามการรับรู้ของลูกค้า (Parasuraman, Zeithami & Berry.1989:133) พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังโดยรวม

และรายด้านทุกด้าน อยู่ในระดับที่ต่ำกว่าการรับรู้ของลูกค้าต่อการบริการที่ได้รับจริง ( $ES < PS$ ) จึงสามารถสรุปได้ว่าลูกค้ารู้สึกประทับใจต่อคุณภาพการบริการของล้านช้างรีสอร์ท

เมื่อพิจารณาจากค่าที่ได้จากการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังที่จะได้รับจากการบริการกับระดับการรับรู้จากการบริการที่ได้รับจริงของลูกค้าเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้ามีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการสูงกว่าระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ( $ES < PS$ ) ทุกข้อ โดยเฉพาะรสชาติของอาหารไทย เป็นสิ่งที่ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทได้ให้ความสำคัญมากที่สุด คือมีความคาดหวังที่จะได้รับประทานอาหารไทยที่อร่อยอยู่ในระดับที่มาก ผลที่ได้รับคือลูกค้ามีความรู้สึกประทับใจ โดยมีการรับรู้ในรสชาติอาหารไทยที่บริการในล้านช้างรีสอร์ทที่อยู่ในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ลูกค้าของล้านช้างรีสอร์ทมีการรับรู้บริการของล้านช้างรีสอร์ทที่อยู่ในระดับมากในเรื่องของศิลปะไทยโบราณ ความสวยงามของบังกะโลแบบ Jungle บ้านพักรูปแบบโรงแรมพร้อมการตกแต่งแบบ Sophisticated Local Style การจัดให้มีกิจกรรมโปรแกรมสุขภาพ บริการซักรีด บริการให้คำแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก ความรวดเร็วในการให้บริการ ความคุ้มค่าที่ได้รับจากการบริการเมื่อเทียบกับราคา ความปลอดภัยของรีสอร์ท ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ภาพพจน์และชื่อเสียงของรีสอร์ท สภาพแวดล้อมตามธรรมชาติที่เป็นสวนดอกไม้ (Botanic Garden) สถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมรอบๆ รีสอร์ทเช่นหมู่บ้านชนพื้นเมือง และ โบราณสถาน และความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง ซึ่งเป็นการบ่งบอกถึงศักยภาพการทำงานของพนักงาน รวมทั้งนโยบายและการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพของล้านช้างรีสอร์ท ที่สามารถสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าทั้งลักษณะทางกายภาพ (Physical) ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological) ที่เกิดขึ้นทั้งในขณะที่ใช้งานและหลังจากใช้งาน (Incidental to use) อาจมีผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) ซึ่งเป็นพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจ (Post-decision Behavior) ที่อยู่ในโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) (Schiffman and Kanuk.1994)

4. เปรียบเทียบความคาดหวังในคุณภาพบริการของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ท ที่มีต่อบริการของล้านช้างรีสอร์ท จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส สัญชาติ ถิ่นกำเนิด ถิ่นที่อยู่อาศัย กลุ่มประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่ งบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละครั้ง และวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว

#### 4.1 เพศ

ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่าไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือเพศชาย มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของล้านช้างรีสอร์ทไม่แตกต่างกัน

#### 4.2 อายุ

ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของล้านช้างรีสอร์ทไม่แตกต่างกัน

#### 4.3 ระดับการศึกษา

ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ตั้งไว้ เนื่องจากระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จึงมีผลทำให้ความคาดหวังไม่แตกต่างกัน



#### 4.4 อาชีพ

ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความนึกคิด ทัศนคติ และความต้องการ แตกต่างกัน จึงทำให้มีความคาดหวังที่ได้รับแตกต่างกันด้วย

#### 4.5 รายได้

ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อ 1 ที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะระดับรายได้ที่ต่างกัน ทำให้บุคคลมีรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน ส่งผลให้มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังที่กล่าวไว้ว่า ความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการจะมีความผันแปรในกลุ่มประชากรที่ต่างกัน (Christopher, Vandermerwe, Lewis 1996:123-125)

#### 4.6 สถานภาพสมรส

ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่าถึงแม้ลูกค้าจะมีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ทุกคนต่างก็มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของล้านช้างรีสอร์ทไม่แตกต่างกัน

#### 4.7 สัญชาติ

ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีสัญชาติแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่มีสัญชาติอเมริกาและยุโรป ต่างก็มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของล้านช้างรีสอร์ทไม่แตกต่างกัน

#### 4.8 ถิ่นกำเนิด

ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีถิ่นกำเนิดแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่มีถิ่นกำเนิดอยู่ที่อเมริกาและยุโรป ต่างก็มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของล้านช้างรีสอร์ทไม่แตกต่างกัน

#### 4.9 ถิ่นที่อยู่อาศัย

ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยอยู่ในประเทศอเมริกาและยุโรป ต่างก็มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของล้านช้างรีสอร์ทไม่แตกต่างกัน

#### 4.10 กลุ่มประเทศที่เดินทางไปบ่อยที่สุด

ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่ชอบเดินทางไปยังกลุ่มประเทศที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวไปยังทวีปต่างๆทั่วโลก ต่างก็มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของล้านช้างรีสอร์ทไม่แตกต่างกัน

#### 4.11 งบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง

ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ที่มีงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งสูงกว่า ยินดีที่จะจ่ายเงินซื้อบริการที่แพงกว่า เพื่อที่จะได้รับบริการที่ดีกว่า จึงทำให้มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่จะได้รับสูงกว่าผู้ที่มีงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งต่ำกว่า

#### 4.12 วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว

ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวแต่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ จึงมีผลทำให้ความคาดหวังไม่แตกต่างกัน

5. เปรียบเทียบการรับรู้ในคุณภาพบริการของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ท ที่มีต่อบริการของล้านช้างรีสอร์ท จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส สัญชาติ ถิ่นกำเนิด ถิ่นที่อยู่อาศัย กลุ่มประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่ งบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละครั้ง และวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว

##### 5.1 เพศ

ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่าไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือเพศชาย มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของล้านช้างรีสอร์ทไม่แตกต่างกัน

##### 5.2 อายุ

ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของล้านช้างรีสอร์ทไม่แตกต่างกัน

##### 5.3 ระดับการศึกษา

ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่าลูกค้าของล้านช้างรีสอร์ทที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากการรับรู้ของแต่ละบุคคลได้รับอิทธิพลจากสิ่งที่อยู่ในสมองของแต่ละบุคคลมาก่อน (Predisposition) ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ ค่านิยม และประสบการณ์ ฯลฯ ดังที่แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้ได้กล่าวไว้

##### 5.4 อาชีพ

ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ทโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความนึกคิด ทัศนคติ และความต้องการ แตกต่างกัน จึงทำให้มีการรับรู้ที่ได้รับแตกต่างกันด้วย



### 5.5 รายได้

ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ตั้งไว้ แสดงว่า ลูกค้าของล้านช้างรีสอร์ทที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากการทำงานที่มีประสิทธิภาพของพนักงานและผู้บริหารของล้านช้างรีสอร์ท ที่สามารถทำการบริหารงานและให้บริการแก่ลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ทำให้ลูกค้าทุกคนมีความรู้สึกประทับใจต่อบริการที่ได้รับ และมีความรู้สึกคุ้มค่างบเงินที่ได้จ่ายออกไปเป็นค่าบริการ

### 5.6 สถานภาพสมรส

ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่าถึงแม้ลูกค้าจะมีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ทุกคนต่างก็มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของล้านช้างรีสอร์ทไม่แตกต่างกัน

### 5.7 สัญชาติ

ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีสัญชาติแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่มีสัญชาติอเมริกาและยุโรป ต่างก็มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของล้านช้างรีสอร์ทไม่แตกต่างกัน

### 5.8 ถิ่นกำเนิด

ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีถิ่นกำเนิดแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่มีถิ่นกำเนิดอยู่ที่อเมริกาและยุโรป ต่างก็มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของล้านช้างรีสอร์ทไม่แตกต่างกัน

### 5.9 ถิ่นที่อยู่อาศัย

ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยในประเทศอเมริกาและยุโรป ต่างก็มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของล้านช้างรีสอร์ทไม่แตกต่างกัน

### 5.10 กลุ่มประเทศที่เดินทางไปบ่อยที่สุด

ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่ชอบเดินทางไปยังกลุ่มประเทศที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวม แตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวไปยังทวีปต่างๆทั่วโลก ต่างก็มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของล้านช้างรีสอร์ทแตกต่างกัน ซึ่งอาจเป็นผลจากประสบการณ์ที่ได้รับที่ผ่านมา

### 5.11 งบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง

ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวม แตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ตั้งไว้ แสดงว่า ลูกค้าของล้านช้างรีสอร์ทที่มีงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับแตกต่างกัน ซึ่งอาจเกิดจากความต้อการนั้นผันแปรตามงบประมาณการใช้จ่าย

### 5.12 วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว

ลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทที่มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ตั้งไว้ แสดงว่า ลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกัน ที่เป็นเช่นนี้เพราะการรับรู้เกิดจากทัศนคติ ที่เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด (Stanton and Futrell.1987:126) ทำให้มีผลต่อความรู้สึก (Affective Component) และนอกจากนี้ยังมีผลกระทบต่อความพึงพอใจในบริการที่ได้รับอีกด้วย

#### ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวมของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทอยู่ในระดับปานกลางทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ททั้งในเรื่องศิลปะไทยโบราณ รูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก ประเภทของการบริการให้กับลูกค้า คุณภาพการให้บริการ ความปลอดภัย และภาพพจน์และชื่อเสียง ด้านความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และด้านความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง หมายความว่า ลูกค้าไม่ได้ตั้งความคาดหวังไว้สูงเมื่อตัดสินใจซื้อบริการล้านช้างรีสอร์ท ซึ่งเป็นการสะท้อนให้เห็นว่า ล้านช้างรีสอร์ทยังไม่ได้มีการวางแผนทางด้านการตลาดอย่างชัดเจนทั้งในด้านการวางตำแหน่งของล้านช้างรีสอร์ท (Product Positioning) ในตลาดอุตสาหกรรมโรงแรม กลุ่มเป้าหมาย และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ดังนั้น ผู้บริหารของล้านช้างรีสอร์ทควรที่จะพัฒนาแผนการตลาดให้ชัดเจนและทันสมัยมากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งจัดเตรียมงบประมาณสำหรับการตลาด โดยเฉพาะทางด้านประชาสัมพันธ์และการโฆษณา ซึ่งจะมีส่วนช่วยให้ Product Positioning และภาพพจน์และชื่อเสียงของล้านช้างรีสอร์ทสูงขึ้น เหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมายในอนาคต

2. จากการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทพบว่า ในภาพรวมลูกค้าล้านช้างรีสอร์ทมีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของล้านช้างรีสอร์ทอยู่ในระดับมากทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ททั้งในเรื่องศิลปะไทยโบราณ รูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก ประเภทของการบริการให้กับลูกค้า คุณภาพการให้บริการ ความปลอดภัย และภาพพจน์และชื่อเสียง ด้านความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และด้านความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง หมายความว่ากลุ่มลูกค้ามีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของลูกค้าล้านช้างรีสอร์ท แต่เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

- มีการศึกษาระดับปริญญาตรี
- มีอาชีพอื่น ๆ นอกเหนือจากการเป็นนักศึกษา เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ พนักงานบริษัท เอกชน/ลูกจ้าง และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ส่วนใหญ่เดินทางไปยังกลุ่มประเทศในกลุ่มทวีปเอเชียบ่อยที่สุด
- มีงบประมาณค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง US\$1,500-US\$3,499
- มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ

จึงไม่ได้หมายความว่าคุณภาพการบริการของล้านช้างรีสอร์ทจะเป็นที่พึงพอใจของกลุ่มลูกค้าที่มีระดับการศึกษา และมีอาชีพที่สูงกว่า มีงบประมาณค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่มากกว่า มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวที่นอกเหนือจากการพักผ่อนหย่อนใจ และชอบเดินทางไปยังกลุ่มประเทศนอกเหนือจากกลุ่มทวีปเอเชีย กลุ่มลูกค้าเหล่านี้เป็นกลุ่มลูกค้าที่ใหญ่และมีอำนาจซื้อที่สูงกว่า เป็นกลุ่มลูกค้าที่ผู้บริหารล้านช้างรีสอร์ทควรให้ความสนใจ



3. จากผลการเปรียบเทียบความคาดหวังที่จะได้รับจากบริการ กับบริการที่ได้รับจริงตามการรับรู้ของลูกค้า ที่สามารถสรุปได้ว่าลูกค้ารู้สึกประทับใจต่อคุณภาพการบริการของล้านช้างรีสอร์ททั้ง 3 ด้าน คือ ด้านคุณสมบัติของล้านช้างรีสอร์ททั้งในเรื่องศิลปะไทยโบราณ รูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก ประเภทของการบริการให้กับลูกค้า คุณภาพการให้บริการ ความปลอดภัย และภาพพจน์และชื่อเสียง ด้านความสมบูรณ์ของธรรมชาติแวดล้อม และด้านความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการของล้านช้างรีสอร์ทให้เป็นมาตรฐานสากลมากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะได้ตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าที่มีรายได้ระดับสูงได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สำคัญในอนาคต โดยผู้บริหารของล้านช้างรีสอร์ทควรที่จะพัฒนาระบบการบริหารงานให้เป็นไปตามมาตรฐานสากล เช่น ISO 9001 ที่ว่าด้วยการบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้เกณฑ์การยอมรับและผลกำไรเป็นมาตรวัดความสำเร็จของงาน และ ISO 14000 ที่เน้นในเรื่องของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมธรรมชาติ เนื่องจากลูกค้าที่มีระดับรายได้สูงกว่า จะมีความละเอียดอ่อนในการบริโภคมากกว่า คือนอกจากมีความต้องการการบริการที่ดีเยี่ยมเพื่อตอบสนองความต้องการทางกายภาพแล้ว ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ยังมีความต้องการทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ความรู้สึกในเรื่องสถานภาพที่สูงขึ้นที่ได้มาพักในรีสอร์ทที่มีชื่อเสียงและมีมาตรฐานที่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ นอกจากนี้การที่ได้เข้ามาพักในรีสอร์ทที่มีนโยบายอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทำให้กลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้มีความรู้สึกที่ดีที่มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมธรรมชาติอีกด้วย

### ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับงานวิจัยครั้งต่อไปที่จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อผู้บริหารของล้านช้างรีสอร์ทคือ

1. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบริการของล้านช้างรีสอร์ทของกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า US\$14,000 เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในอนาคตของล้านช้างรีสอร์ท ดังนั้นข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยชิ้นนี้จะช่วยให้ผู้บริหารมีทิศทางในการพัฒนาการดำเนินงานของล้านช้างรีสอร์ทได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้
2. ความเป็นไปได้ในการพัฒนาศักยภาพของคนในท้องถิ่นให้มีความสามารถเพียงพอที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยวต่างชาติได้เป็นอย่างดี เพราะถ้าคนในท้องถิ่นสามารถพัฒนาศักยภาพของตนเองให้สามารถต้อนรับนักท่องเที่ยวต่างชาติได้เป็นอย่างดี จะทำให้คนในท้องถิ่นมีรายได้และความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และมีจิตใจพร้อมที่จะพัฒนาปัจจัยแวดล้อมให้ดีขึ้นด้วย
3. ความร่วมมือของคนในท้องถิ่นที่จะช่วยกันรักษาความสะอาดในทุกพื้นที่ของจังหวัดและสถานที่ท่องเที่ยว เนื่องจากความสะอาดของสถานที่เป็นสุขอนามัยที่สำคัญและเป็นมาตรฐานความเป็นอยู่ของชาวต่างชาติ ถ้าทุกพื้นที่ของจังหวัดเชียงรายได้สะอาด ก็จะเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างชาติมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงรายได้เพิ่มขึ้น
4. วิธีการที่เป็นไปได้ที่จะทำให้ชาวพื้นเมืองช่วยกันอนุรักษ์วัฒนธรรมของท้องถิ่นไว้
5. ทักษะคติและพฤติกรรมของชาวพื้นเมืองในจังหวัดเชียงรายได้มีต่อธรรมชาติแวดล้อม การศึกษาหัวข้อนี้จะช่วยให้ทราบถึงความคิดและพฤติกรรมของชาวพื้นเมืองที่มีต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อที่จะพัฒนาให้ชาวพื้นเมืองเหล่านี้มีจิตสำนึกร่วมกันอนุรักษ์ธรรมชาติแวดล้อมมากขึ้น ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน

6. เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้ได้จัดทำขึ้นในช่วง Low Season ของการท่องเที่ยว อันเป็นผลจากโรคระบาด SARS ที่เกิดขึ้นในประเทศแถบเอเชีย รวมทั้งประเทศไทยด้วย ดังนั้น จึงควรมีการทำวิจัยโดยใช้แบบสอบถามชุดเดิมอีกครั้ง ในช่วงที่เป็น Peak Season ของการท่องเที่ยว เพื่อดูการเปลี่ยนแปลงของข้อมูล และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำเพิ่มขึ้น

ผลของข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยทั้ง 6 ชิ้นนี้ จะเป็นแนวทางช่วยพัฒนาให้จังหวัดเชียงรายเป็นจังหวัดที่มีความโดดเด่นทางการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น และเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลดีต่อล้านช้างรีสอร์ทในอนาคต



บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชบัญชา. (2544). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูลเวอร์ชัน 7-10. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ ซี เค แอนด์ เอส โฟโตสตูดีโอ.
- \_\_\_\_\_ . (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กานดา พูนลาภทวี. (2539). สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : พิสิกส์เซ็นเตอร์การพิมพ์.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2540). สถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศปี 2540 ภาคเหนือ. กองสถิติและการวิจัย.
- \_\_\_\_\_ . (2541). สถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศปี 2540 ภาคเหนือ. กองสถิติและการวิจัย.
- \_\_\_\_\_ . (2542). สถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศปี 2540 ภาคเหนือ. กองสถิติและการวิจัย.
- \_\_\_\_\_ . (2543). สถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศปี 2540 ภาคเหนือ. กองสถิติและการวิจัย.
- \_\_\_\_\_ . (2544). สถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศปี 2540 ภาคเหนือ. กองสถิติและการวิจัย.
- \_\_\_\_\_ . (2545). *International Tourist Arrivals To Thailand By Nationality and By Month January – November 2002.*
- \_\_\_\_\_ . (2545). *International Tourist Arrivals To Thailand By Country of Residence and Nationality January – November 2002.*
- \_\_\_\_\_ . การพัฒนาท่องเที่ยวโดยดู. แจกเนื่องในโอกาสนายธรรมบุญ ประจวบเหมาะ ผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย น้อมเกล้าฯ ถวายสวนไม้ดอกไม้ประดับ ในวันอาทิตย์ที่ 29 พฤศจิกายน 2535.
- \_\_\_\_\_ . รายงานฉบับสมบูรณ์. (มกราคม 2537). แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างไทย พม่า และจีนตอนใต้. เศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- \_\_\_\_\_ . ศูนย์ข่าวสารการท่องเที่ยว. (2544). แผนแม่บทพัฒนาการท่องเที่ยวไทย ฉบับที่ 9 (2545-2549). กรุงเทพฯ : ศูนย์ข่าวสารการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- เจริญญา เจริญสุข. (2545, ตุลาคม – ธันวาคม). "E-Travel". จุลสารการท่องเที่ยว. หน้า 22-24.
- จู่ไรรัตน์ ไชยทวีทรัพย์. (2545, กรกฎาคม – กันยายน). "รายงานการเข้าร่วมงาน Internationale Tourismus Borse 2002: ITB'2002". จุลสารการท่องเที่ยว. 21 (3) : 9-21.
- ชาติชาย เทพแบ่ง. (2538). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการข้างสารการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ศึกษากรณี การให้บริการข้างสารการท่องเที่ยวสำนักงานใหญ่ (แมนส์รี่). ภาคนิพนธ์ พ.บ.ม. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตรการพิมพ์.
- ณรงค์เดช นวลมีชื่อ. (2540, ตุลาคม-ธันวาคม). "Eco-tourism การท่องเที่ยวแนวอนุรักษ์ สัญลักษณ์ใหม่แห่งทศวรรษ". จุลสารการท่องเที่ยว. 16 (4) : 53-56.
- ทายาท กิตติกุล. (2540). ปัจจัยบางประการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศของคนไทย : กรณีศึกษา ณ ด่านตรวจคนเข้าเมือง ท่าอากาศยานเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้. อัดสำเนา.
- ชนพัฒน์ เกียรติลักษณ์ชัย. (2545, ตุลาคม – ธันวาคม). "WTO Asia-Pacific Conference on Information: Technology in Tourism". จุลสารการท่องเที่ยว. 21 (4) : 10-21.
- ธเนศ เทพพิทักษ์. (2546). ความคาดหวังและการรับรู้ในการบริการสินค้าบุคคล Personal Plus ธนาคาร ดีบีเอส ไทยทูน จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์. สารานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- นภาพรรณ จันทสารกุล. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท จังหวัดกาญจนบุรี. ปรินญาณิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2545). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บรรจบพร สุนทรรัตนกุล. (2544). ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกาญจนบุรี. ปรินญาณิพนธ์ สศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2532). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาสน์.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2542). เทคนิคการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : บี แอนด์ บี พับบลิชิ่ง.
- ปริญญา ลักษิตานนท์. (2544). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : หจก. เจริญบุญการพิมพ์.
- ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น. (2545, กรกฎาคม – กันยายน). "การแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยวและส่วนประสมการตลาดในการดำเนินการธุรกิจนำเที่ยว". จุลสารการท่องเที่ยว. 21 (3) : 14-24.
- รัชฎา คชศาสตร์. (2543). การศึกษาแนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ของแหล่งท่องเที่ยวประเภทเกาะ กรณีศึกษาเกาะลิบะ. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เทคโนโลยีการวางแผนสิ่งแวดล้อมเพื่อพัฒนาชนบท). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538, กุมภาพันธ์-มีนาคม). "ค่าเฉลี่ยกับการแปลความหมาย : เรื่องง่าย ๆ ที่บางครั้งก็พลาดได้". ข่าวสารการวิจัยการศึกษา. 18(3) : 8-11.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). การวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ศศิธร สามารณ. ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปริญ ลักษิตานนท์. (2546). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์ Business World.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2540). การวิจัยตลาด. กรุงเทพฯ. A.N. การพิมพ์.
- \_\_\_\_\_. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- \_\_\_\_\_. (2543). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ : ธนรัชการพิมพ์.
- โศรยา หอมชื่น. (2545, ตุลาคม – ธันวาคม). "ตัวแทนการท่องเที่ยวในยุคของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์". จุลสารการท่องเที่ยว. 21 (4) : 25-35.
- สินินาถ นุชชัยเหล็ก. (2541). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดภูเก็ต. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- \_\_\_\_\_. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- McIntosh, RW and C.R. Goelder. (1986). *Tourism Principles, Practices, Philosophies*. 5<sup>th</sup> ed. New York : John Wiley & Son, Inc.
- [www.tat.or.th/thai/tourinfo/central/chiengrai.html](http://www.tat.or.th/thai/tourinfo/central/chiengrai.html). (เว็บไซต์). (2545). กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

ความคาดหวังและการรับรู้ที่มีผลต่อความพึงพอใจในบริการล้านช้างรีสอร์ท  
ของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวยุโรป



## แบบสอบถาม

## เรื่อง

ความคาดหวังและการรับรู้ที่มีผลต่อความพึงพอใจในบริการ  
 ลานข้างรีสอร์ตของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวยุโรป

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ที่มีผลต่อความพึงพอใจในบริการลานข้างรีสอร์ตของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวยุโรป ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารลานข้างรีสอร์ตในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และปรับปรุงแผนการตลาดที่วางไว้ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ และเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดที่ตั้งไว้ ประกอบด้วย 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคาดหวังต่อบริการและบริการที่ได้รับจริง

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบริการลานข้างรีสอร์ต

ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม / ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับลานข้างรีสอร์ต

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง โดยข้อมูลที่ท่านตอบมาทุกข้อคณะผู้วิจัยจะถือเป็นความลับ หากท่านสนใจที่จะได้รับสรุปผลการวิจัยครั้งนี้ ทางผู้วิจัยยินดีจัดส่งผลการวิจัยให้ท่านในภายหลัง และขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

นางสาวรัตนา สุชนะนรินทร์

ผู้วิจัย

แบบสอบถาม  
โครงการวิจัย เรื่อง  
“ความคาดหวังและการรับรู้ที่มีผลต่อความพึงพอใจในบริการ  
ล้านช้างรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวยุโรป”

เลขที่แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [ ] หน้าข้อที่ตรงตามความเป็นจริงที่สุด

1. เพศ

[ ] 1. ชาย

[ ] 2. หญิง

2. อายุ

[ ] 1. 20 – 29 ปี

[ ] 2. 30 – 39 ปี

[ ] 3. 40 - 49 ปี

[ ] 4. 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

[ ] 1. ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

[ ] 2. ปริญญาตรี

[ ] 3. ระดับสูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

[ ] 1. นักศึกษา

[ ] 2. เจ้าของกิจการ / อาชีพอิสระ (เช่น แพทย์ ทนายความ วิศวกร สถาปนิก ศิลปิน ฯลฯ)

[ ] 3. พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง

[ ] 4. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

[ ] 5. อื่นๆ

5. รายได้ต่อเดือน

[ ] 1. ต่ำกว่า US\$2,500

[ ] 2. US\$2,500 – US\$5,499

[ ] 3. US\$5,500 – US\$8,499

[ ] 4. US\$8,500 – US\$11,499

[ ] 5. US\$11,500 – US\$14,499

[ ] 6. มากกว่า US\$14,500

6. สถานภาพสมรส

[ ] 1. โสด

[ ] 2. สมรส

[ ] 3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

7. สัญชาติ \_\_\_\_\_

8. ถิ่นกำเนิด \_\_\_\_\_

9. ถิ่นที่อยู่อาศัย \_\_\_\_\_

E-mail Address ที่สามารถติดต่อท่านได้ \_\_\_\_\_

10. โดยส่วนใหญ่กลุ่มประเทศที่คุณเดินทางไปบ่อยที่สุด คือ กลุ่มประเทศใด

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. กลุ่มทวีปเอเชีย<br>ประเทศ _____             | <input type="checkbox"/> 2. กลุ่มทวีปยุโรป<br>ประเทศ _____                   |
| <input type="checkbox"/> 3. กลุ่มทวีปอเมริกาเหนือ / ใต้<br>ประเทศ _____ | <input type="checkbox"/> 4. กลุ่มทวีปแอฟริกา<br>ประเทศ _____                 |
| <input type="checkbox"/> 5. กลุ่มทวีปตะวันออกกลาง<br>ประเทศ _____       | <input type="checkbox"/> 6. กลุ่มทวีปออสเตรเลีย และนิซีแลนด์<br>ประเทศ _____ |

11. งบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า US\$1,500     | <input type="checkbox"/> 2. US\$1,500 – US\$3,499 |
| <input type="checkbox"/> 3. US\$3,500 – US\$5,499 | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า US\$5,500     |

12. วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวประเทศไทยครั้งนี้

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ     | <input type="checkbox"/> 2. เพื่อการศึกษา  |
| <input type="checkbox"/> 3. เพื่อพบปะญาติหรือเพื่อนฝูง | <input type="checkbox"/> 4. เพื่อการสัมมนา |
| <input type="checkbox"/> 5. เพื่อธุรกิจ                | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ          |

ส่วนที่ 2 ความคาดหวังและการรับรู้ที่ผลต่อความพึงพอใจในบริการล้านช้างรีสอร์ท  
 คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย X ที่ตัวเลขตรงตามความเป็นจริงที่สุด

ระดับความคาดหวังที่จะ ได้รับจากบริการ					รายการ	ระดับการรับรู้บริการ ที่ท่านได้รับจริง				
มากที่สุด				น้อยที่สุด		มากที่สุด				น้อยที่สุด
คุณสมบัติของรีสอร์ท						คุณสมบัติของรีสอร์ท				
5	4	3	2	1	1. ศิลปะไทยโบราณ	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	2. ความสวยงามของบังกะโลแบบ Jungle	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	3. บ้านพักรูปแบบโรงแรม พร้อมการตกแต่งแบบ Sophisticated Local Style	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	4. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	5. รสชาติของอาหารไทย	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	6. รสชาติของอาหารยุโรป	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	7. บรรยากาศของห้องอาหารแบบท้องถิ่น	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	8. การจัดให้มีกิจกรรมโปรแกรมสุขภาพ	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	9. บริการซักรีด	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	10. บริการมัดคุเทศน์ที่พาเดินป่า	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	11. มีบริการรถรับส่งลูกค้าจากสนามบินเชียงรายถึง รีสอร์ท	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	12. บริการติดต่อบริษัทท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	13. บริการให้คำแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	14. บริการนำเสนอดนตรีและรำพื้นเมืองขับกล่อมลูกค้า	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	15. ความรวดเร็วในการให้บริการ	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	16. ความปลอดภัยของรีสอร์ท	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	17. ภาพพจน์ชื่อเสียงของรีสอร์ท	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	18. ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	19. ความคุ้มค่าที่ได้รับจากการบริการเมื่อเทียบกับ ราคา	5	4	3	2	1
ความสมบูรณ์ของธรรมชาติ						ความสมบูรณ์ของธรรมชาติ				
5	4	3	2	1	20. สภาพแวดล้อมตามธรรมชาติที่เป็นป่าเขา	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	21. สภาพแวดล้อมตามธรรมชาติที่เป็นสวนดอกไม้ (Botanic Garden)	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	22. สถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมรอบๆรีสอร์ท เช่น หมู่บ้านชนพื้นเมือง และ โบราณสถาน	5	4	3	2	1
มิตรไมตรีของชนพื้นเมือง						มิตรไมตรีของชาวพื้นเมือง				
5	4	3	2	1	23. ความเป็นมิตรไมตรีของชนพื้นเมือง	5	4	3	2	1



### ตอนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [ ] หน้าข้อที่ตรงตามความเป็นจริงที่สุด

1. ปกติท่านมักจะพักแรมแบบค้างคืนที่รีสอร์ทเป็นเวลาานเท่าใด
 

<input type="checkbox"/> 1. 1 – 2 คืน	<input type="checkbox"/> 2. 3 – 5 คืน
<input type="checkbox"/> 3. มากกว่า 5 คืน	
  
2. ท่านใช้ช่วงเวลาใดในการเดินทางท่องเที่ยว
 

<input type="checkbox"/> 1. วันธรรมดา	<input type="checkbox"/> 2. วันหยุดปลายสัปดาห์
<input type="checkbox"/> 3. วันลาพักร้อนประจำปี	<input type="checkbox"/> 4. อื่นๆ
  
3. ทำเลแบบใดที่ท่านมักเลือกเป็นสถานที่พักแรมมากที่สุด
 

<input type="checkbox"/> 1. ในเมือง	<input type="checkbox"/> 2. ใกล้แหล่งธรรมชาติ
<input type="checkbox"/> 3. ใกล้แหล่งท่องเที่ยว	<input type="checkbox"/> 4. อื่นๆ
  
4. บุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบริการล้านช้างรีสอร์ทต่อท่านมากน้อยเพียงใด

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ					
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ไม่สำคัญ (0)
4.1 แฟน หรือ คู่สมรส						
4.2 ญาติ						
4.3 เพื่อน						
4.4 พนักงานขาย						
4.5 ตัวคุณเอง						

## 5. ท่านให้ระดับความสำคัญกับวิธีการเลือกซื้ออย่างไรบ้าง

วิธีการเลือกซื้อ	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ					
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ไม่เคย (0)
5.1 เว็บไซต์ (ร้านห้างรีสอร์ทเว็บไซต์ หรือ เว็บไซต์การท่องเที่ยวยอดนิยม)						
5.2 เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย						
5.3 International Tourism Exhibitions						
5.4 บริษัทนำเที่ยวชั้นนำของโลก						
5.5 ตัวแทนนายหน้าการท่องเที่ยว						
5.6 กลุ่มโรงแรมชั้นนำของโลก (Timeshare)						
5.7 Promotion ของบัตรเครดิต						
5.8 นิตยสารท่องเที่ยว						
5.9 นิตยสารสายการบิน						

## ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม / ข้อเสนอแนะอื่นๆ

---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ   บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ทม 1012/5394

วันที่ 7 กรกฎาคม 2546

เรื่อง   ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน   คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย .นางสาวรัตนา สุชนะนรินทร์   นิติระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้ที่มีผลต่อความพึงพอใจในบริการร้านข้างริสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวยุโรป” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และ อาจารย์วรางคณา อศิสรประเสริฐ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามความคาดหวังและการรับรู้ที่มีผลต่อความพึงพอใจในบริการร้านข้างริสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวยุโรป

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามให้ นางสาวรัตนา สุชนะนรินทร์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ศธ 0519.12/ 5570



บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๔ สิงหาคม 2546

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน กรรมการผู้จัดการล้านช้างรีสอร์ท

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวรัตนา สุขะนันท์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้ที่มีผลต่อความพึงพอใจในบริการล้านช้างรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวยุโรป” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวยุโรปที่เข้ามาใช้บริการของล้านช้างรีสอร์ท จำนวน 238 คน ตอบแบบสอบถามความคาดหวังและการรับรู้ที่มีผลต่อความพึงพอใจในบริการล้านช้างรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวยุโรป ในระหว่างเดือนสิงหาคม - ตุลาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวรัตนา สุขะนันท์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6459489 มือถือ 01-8452266



## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

### รายชื่อ

### ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา

หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ  
ภาควิชาบริหารธุรกิจ  
คณะสังคมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. อาจารย์ ดร. วรางคณา อติสรประเสริฐ

อาจารย์ประจำ  
ภาควิชาบริหารธุรกิจ  
คณะสังคมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

## การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

### RELIABILITY ANALYSIS – SCALE (ALPHA)

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	152.0345	290.3916	17.0409	46

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 29.0

N of Items = 46

Alpha = .9132

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวรัตนา สุระนรินทร์
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	58/3 ซอยสุขุมวิท 31 ถนนสุขุมวิท แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ADVISOR
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	THERMOSCAN CO., LTD.
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2523	โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา (ปทุมวัน)
พ.ศ. 2526	รัฐศาสตรบัณฑิต (รบ.บ) จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
พ.ศ. 2530	Post –graduate Diploma of Business Administration from The University of Queensland, Brisbane, Australia
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ