

บทความการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ท จังหวัดระยอง MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING TOWARD THE DECISION MAKING IN USING SERVICE IN PALARESORT RAYONG PROVINCE.

บุญญาจันทร์ ไอเกลาน

หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ท จังหวัดระยอง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ท จังหวัดระยอง ประชากรในครั้งนี้อยู่ที่ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ที่พักที่พลาบุรี รีสอร์ท จังหวัดระยอง ช่วงระหว่างเดือน มกราคม 2559- มีนาคม 2559 จำนวน 35 หลัง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ที่พักที่พลาบุรี รีสอร์ท จังหวัดระยอง ช่วงระหว่างเดือน มกราคม 2559- มีนาคม 2559 คำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของเครจซี่และมอร์แกน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 32 หลัง จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ และจำนวนผู้เข้าพัก/ครอบครัว เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 เป็นเพศหญิงจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 34.37 รองลงมาอายุอยู่ระหว่าง 30 - 40 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 อายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไปจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 21.88 และน้อยที่สุดมีอายุน้อยกว่า 30 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ส่วนใหญ่สมรสแล้ว จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 53.13 รองลงมาเป็นโสด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 34.38 และเป็นหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 60,001 - 70,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 40.63 รองลงมาได้มากกว่า 70,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และน้อยที่สุดมีรายได้น้อยกว่า 50,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 15.63 ส่วนใหญ่จำนวนผู้เข้าพัก/ครอบครัว 1 คน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาจำนวนผู้เข้าพัก/ครอบครัว 2 - 3 คน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 34.38 และน้อยที่สุดมีจำนวนผู้เข้าพัก/ครอบครัวมากกว่า 3 คน ขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 15.62

ผลการวิจัยโดยภาพรวมพบว่าค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ท จังหวัดระยอง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าด้านบุคลากรเป็นปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ทมากกว่าด้านอื่น ๆ โดยเฉพาะเรื่องพนักงานมี ทัศนคติดี สุภาพ เป็นกันเอง รองลงมาคือด้านลักษณะทางกายภาพ โดยเฉพาะเรื่องการตกแต่งภายนอกและ ภายในตัวบ้านพัก และน้อยที่สุดคือด้านราคาโดยเฉพาะเรื่องมีวิธีการชำระเงินได้หลายช่องทาง

สำหรับการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการ เลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ท จังหวัดระยองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เฉพาะด้าน กระบวนการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ทแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนกลุ่ม ตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ทแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มี รายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ทแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เฉพาะด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนผู้เข้าพัก/ครอบครัวต่างกันมีความคิดเห็นต่อ การเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ทแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน การส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ

ข้อเสนอแนะการศึกษาครั้งนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารของพลาบุรี รีสอร์ท จังหวัดระยอง ต้องมีระบบ การบริการภายในรีสอร์ทที่ดี ตรงตามความต้องการของลูกค้า ด้านราคา ผู้บริหารของพลาบุรี รีสอร์ท จังหวัด ระยอง ต้องกำหนดให้มีวิธีการชำระเงินได้หลายช่องทาง ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริหารของพลาบุรี รีสอร์ท จังหวัดระยอง ต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้า ทราบถึงตำแหน่งที่ตั้งของรีสอร์ท ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริหารของพลาบุรี รีสอร์ท จังหวัดระยอง ต้องมีนโยบายในการส่งเสริมการขายตามฤดูกาลเทศกาล มีการจัด แพ็กเกจทัวร์ ด้านบุคลากร ผู้บริหารของพลาบุรี รีสอร์ท จังหวัดระยอง ต้องมีระบบการฝึกอบรมที่ดีเพื่อให้ พนักงานสามารถให้บริการอย่างรวดเร็ว ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้บริหารของพลาบุรี รีสอร์ท จังหวัด ระยอง ต้องมีนโยบายที่ชัดเจน ในเรื่องแบ่งฝ่ายงานที่ให้บริการด้านต่าง ๆ อย่างชัดเจน ด้านลักษณะทาง กายภาพ ผู้บริหารของพลาบุรี รีสอร์ท จังหวัดระยอง ต้องกำหนดให้มีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกมี เอกลักษณ์และทันสมัย ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ผู้บริหารของพลาบุรี รีสอร์ท จังหวัดระยอง ต้องจัดให้มี ระบบการจองบ้านพักที่ดี

ภูมิหลัง

ประเทศไทยนั้นมีสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ มากมาย หลากหลายทั่วทุกภูมิภาค มีทั้งที่เป็นแหล่ง ท่องเที่ยวตามธรรมชาติ ดังเช่น ภูเขา น้ำตก และทะเลอันสวยงาม รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นมรดก วัฒนธรรมของไทย หรือสถานที่ท่องเที่ยวคลายเครียดพักผ่อนหย่อนใจอื่นๆ ดังนั้นจึงมีนักท่องเที่ยวชาวไทย รวมถึงนักท่องเที่ยวจากประเทศอื่นๆหลายเชื้อชาติเป็นจำนวนมากที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย ทำให้การ ท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญ ต่อความเจริญก้าวหน้าเสถียรภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของ ประเทศไทยและเป็นแหล่งรายได้สำคัญทางหนึ่งของประเทศโดยสามารถทำรายได้เข้าสู่ประเทศปีละหลายแสน

ล้านบาท ปัจจัยที่สำคัญอย่างมากโดยตรงที่มีผลข้องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของไทย คือปัจจัยด้านสภาพเศรษฐกิจ ซึ่งหากภาพรวมเศรษฐกิจโลกอยู่ในภาวะตกต่ำจะส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อ และอุปสงค์ในการจับจ่ายใช้สอยที่ลดลง นอกจากนี้ปัจจัยทางการเมืองก็เช่นกันที่สามารถกระทบกับธุรกิจการท่องเที่ยวเช่นกัน หากรัฐบาลไม่มีเสถียรภาพ อาจเป็นสาเหตุให้ขาดนโยบายสนับสนุนค้ำจุนการท่องเที่ยว ทั้งนี้หากสถานการณ์เป็นไปในทางเลวร้าย จะส่งผลให้ธุรกิจต่างๆต้องหยุดชะงักลง หรือไม่ได้รับการแก้ไขได้ทันที หรือหากเกิดความไม่สงบทางการเมือง ไม่ว่าจะเป็นการประท้วงต่างๆ หรือเกิดความรุนแรงก็จะส่งผลให้ความเชื่อมั่นในความปลอดภัยในการท่องเที่ยว และห่วงกังวลว่าจะเกิดอันตรายระหว่างที่พักอาศัยในประเทศไทยได้ ซึ่งภาคธุรกิจทั้งหมดที่ข้องเกี่ยวกับเรื่องนี้ จะได้รับผลกระทบจากปัจจัยเหล่านี้โดยตรง ดังนั้นภาคธุรกิจท่องเที่ยวจึงต้องเตรียมรับมือกับเหตุการณ์เหล่านี้อยู่เสมอ แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อรองรับสถานการณ์ด้านการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป การขยายตัวของธุรกิจท่องเที่ยว และการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงขึ้นนั้นต้องมีการสร้างเอกลักษณ์ที่แตกต่าง มีสไตล์ในการนำเสนอบริการเฉพาะตัว ซึ่งให้ประสบการณ์แปลกใหม่พร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกสบายเกือบจะเทียบเท่าโรงแรมขนาดใหญ่แต่มีอัตราค่าบริการที่ต่ำกว่า เพื่อเพิ่มมูลค่าแก่ธุรกิจด้านที่พัก ทำให้สามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคา และขยายตลาดสู่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ มีการติดตามสถานการณ์เศรษฐกิจ และการเมือง รวมทั้งความเคลื่อนไหวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ธุรกิจโรงแรม และธุรกิจที่เกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิด เพื่อสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจได้ทันที่และแสวงหาช่องทางการพัฒนาบริการที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้อย่างลงตัว การปรับตลาดเป้าหมายโดยเพิ่มสัดส่วนตลาดนักท่องเที่ยวคนไทย เพื่อกระจายความเสี่ยงจากความผันผวนของตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยมุ่งเน้นตลาดท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง อาทิ ตลาดครอบครัว และตลาดกลุ่มประชุมสัมมนา ทั้งของหน่วยราชการและบริษัทห้างร้าน เพื่อสามารถเติมเต็มห้องพักได้ทั้งในช่วงวันธรรมดาและวันหยุด ทำให้มีการเข้าพักอย่างสม่ำเสมอ การปรับแผนการตลาดต่างประเทศให้สอดคล้องกับช่วงเวลาการเดินทางเข้ามาของนักท่องเที่ยวแต่ละตลาด โดยพิจารณาจากช่วงวันหยุดในเทศกาลต่าง ๆ รวมทั้งช่วงปิดเทอมของแต่ละประเทศที่แตกต่างกัน เพื่อให้มีลูกค้าเข้าพักอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปีทำให้มีการบริหารจัดการห้องพักอย่างมีประสิทธิภาพ และมีรายได้เข้ามาอย่างสม่ำเสมอตลอดทั้งปี รวมไปถึงการหาพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ซึ่งมีทั้งพันธมิตรที่อยู่ในธุรกิจเดียวกัน เช่น การรวมกลุ่มของโรงแรมขนาดกลางและขนาดย่อมด้วยกัน เพื่อร่วมกันสั่งซื้อสินค้าได้ในปริมาณมาก เป็นการเพิ่มอำนาจในการต่อรองราคาสินค้าทำให้สามารถเจรจาตลาดราคาได้และการรวมกลุ่มทำการตลาดร่วมกัน โดยเฉพาะตลาดต่างประเทศ รวมทั้งการหาพันธมิตรในธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกันเช่น สถาบันการเงิน โรงแรม สายการบิน และบริษัทนำเที่ยว เป็นต้น เพื่อร่วมกันทำกิจกรรมกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวในบางตลาดและบางช่วงเวลา สำหรับสถานที่ที่นักท่องเที่ยวใช้พักระหว่างเดินทาง จำแนกตามลักษณะการใช้บริการ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ท จังหวัดระยอง
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ท จังหวัดระยอง

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่พักที่พลาบุรี รีสอร์ท จังหวัดระยอง ช่วงระหว่างเดือนมกราคม 2559- มีนาคม 2559 จำนวน 35 หลัง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่พักที่พลาบุรี รีสอร์ท จังหวัดระยอง ช่วงระหว่างเดือนมกราคม 2559- มีนาคม 2559 คำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของเครจซี่และมอร์แกน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 32 หลัง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง
2. นำข้อมูลของแบบสอบถาม ไปลงตารางโปรแกรมสำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน และรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. ตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา
2. นำแบบสอบถามมาลงตารางตามเกณฑ์ที่กำหนด
3. ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้
 - 3.1 ข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ใช้การหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ
 - 3.2 การศึกษาเรื่องเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ท จังหวัดระยองวิเคราะห์โดยใช้ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) โดยใช้เกณฑ์ประเมินค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ระดับ} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

1.00 – 1.80	หมายถึง	มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	หมายถึง	มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้อย
2.61 – 3.40	หมายถึง	มีผลต่อการเลือกใช้บริการปานกลาง
3.41 – 4.20	หมายถึง	มีผลต่อการเลือกใช้บริการมาก
4.21 – 5.00	หมายถึง	มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด

3.3 เปรียบเทียบ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ท จังหวัดระยอง จำแนกตามเพศ โดยการทดสอบค่า (t-test Independent)

3.4 เปรียบเทียบระดับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ท จังหวัดระยองในแต่ละด้านจำแนกตามอายุ สถานภาพ จำนวนผู้เข้าพัก/ครอบครัว และ รายได้ต่อเดือน เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยขอเสนอข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยสรุปผลการวิจัยข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ท จังหวัดระยอง

ตอนที่ 3 สรุปผลทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลส่งผลต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ท จังหวัดระยอง

ตอนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 เป็นเพศหญิง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 34.37 รองลงมาคืออายุอยู่ระหว่าง 30 - 40 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 อายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 21.88 และน้อยที่สุดมีอายุน้อยกว่า 30 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ส่วนใหญ่สมรสแล้ว จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 53.13 รองลงมาเป็นโสด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 34.38 และเป็นหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 60,001 – 70,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 40.63 รองลงมาคือมีรายได้มากกว่า 70,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และน้อยที่สุดมีรายได้น้อยกว่า 50,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 15.63 ส่วนใหญ่จำนวนผู้เข้าพัก/ครอบครัว 1 คน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือมีจำนวนผู้เข้าพัก/ครอบครัว 2 - 3 คน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 34.38 และน้อยที่สุดมีจำนวนผู้เข้าพัก/ครอบครัวมากกว่า 3 คน ขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 15.62

ตอนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ท จังหวัดระยอง

ผลการวิจัยข้อมูลการวิเคราะห์พบว่าค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ท จังหวัดระยอง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.82$, S.D.= 0.131) โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าด้านบุคลากรเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ทมากกว่าด้านอื่น ๆ ($\bar{X}=4.16$, S.D.= 0.275) รองลงมาคือด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}=4.01$, S.D.= 0.280) และน้อยที่สุดคือด้านราคา ($\bar{X}=3.30$, S.D.= 0.241)

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ท จังหวัดระยอง ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.93$, S.D.= 0.432) และเมื่อพิจารณารายประเด็นคำถามพบว่ามีบ้านพักสวยงามเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ทมากกว่าประเด็นอื่นๆ ($\bar{X}=4.56$, S.D.= 0.801) รองลงมาคือการมีสภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในบ้านพัก ($\bar{X}=4.34$, S.D.= 1.125) และน้อยที่สุดคือเรื่องบริการภายในรีสอร์ท ($\bar{X}=3.28$, S.D.= 0.581)

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ท จังหวัดระยอง ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.30$, S.D.= 0.241) และเมื่อพิจารณารายประเด็นคำถามพบว่าราคามีความเหมาะสมเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ทมากกว่าประเด็นอื่นๆ ($\bar{X}=4.63$, S.D.= 0.907) รองลงมาคือบ้านพักมีหลายราคาให้เลือก ($\bar{X}=3.09$, S.D.= 0.466) และน้อยที่สุดคือเรื่องมีวิธีการชำระเงินได้หลายช่องทาง ($\bar{X}=2.44$, S.D.= 0.504)

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ท จังหวัดระยอง ด้านการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.52$, S.D.= 0.350) และเมื่อพิจารณารายประเด็นคำถามพบว่าใกล้สถานที่ท่องเที่ยวแหล่งธุรกิจเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ทมากกว่าประเด็นอื่นๆ ($\bar{X}=4.09$, S.D.= 0.588) รองลงมาคือความสะดวกในการเดินทาง ($\bar{X}=3.91$, S.D.= 0.588) และน้อยที่สุดคือเรื่องสถานที่ตั้ง ($\bar{X}=2.41$, S.D.= 0.499)

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ท จังหวัดระยอง ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.83$, S.D.= 0.451) และเมื่อพิจารณารายประเด็นคำถามพบว่าใกล้สถานที่ท่องเที่ยวแหล่งธุรกิจเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ทมากกว่าประเด็นอื่นๆ ($\bar{X}=4.09$, S.D.= 0.588) รองลงมาคือ มีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาล การจัดแพ็คเกจทัวร์ และการให้ส่วนลด ($\bar{X}=3.63$, S.D.= 0.492 , S.D.= 0.492 และ S.D.= 0.554 ตามลำดับ)

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ท จังหวัดระยอง ด้านบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.16$, S.D.= 0.275) และเมื่อพิจารณารายประเด็นคำถามพบว่าพนักงานมีอัธยาศัยดี สุภาพ เป็นกันเองเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ทมากกว่าประเด็นอื่นๆ ($\bar{X}=4.66$, S.D.= 0.602) รองลงมาคือพนักงานมีความรู้

ความเข้าใจและทักษะในการบริการ ($\bar{x}=4.16$, S.D.= 0.369) และน้อยที่สุดคือพนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว ($\bar{x}=3.72$, S.D.= 0.523)

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ทจังหวัดระยอง ด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.94$, S.D.= 0.383) และเมื่อพิจารณารายประเด็นคำถามพบว่า มีจำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอกับจำนวนลูกค้าเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ทมากกว่าประเด็นอื่นๆ ($\bar{x}=4.63$, S.D.= 0.660) รองลงมาคือให้บริการที่ถูกต้องกับความต้องการของลูกค้า ($\bar{x}=3.66$, S.D.= 0.602) และน้อยที่สุดคือมีการแบ่งฝ่ายงานที่ให้บริการด้านต่างๆ อย่างชัดเจน ($\bar{x}=3.53$, S.D.= 0.761)

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ทจังหวัดระยอง ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.01$, S.D.= 0.280) และเมื่อพิจารณารายประเด็นคำถามพบว่า การตกแต่งภายนอกและภายในตัวบ้านพักเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ทมากกว่าประเด็นอื่นๆ ($\bar{x}=4.66$, S.D.= 0.701) รองลงมาคือบรรยากาศบริเวณบ้านพัก ($\bar{x}=4.13$, S.D.= 0.336) และน้อยที่สุดคืออุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกมีเอกลักษณ์และทันสมัย ($\bar{x}=3.44$, S.D.= 0.504)

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ทจังหวัดระยอง ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.89$, S.D.= 0.336) และเมื่อพิจารณารายประเด็นคำถามพบว่า ระบบการรักษาความปลอดภัยเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ทมากกว่าประเด็นอื่นๆ ($\bar{x}=4.56$, S.D.= 0.619) รองลงมาคือระบบการจัดการบ้านพัก ($\bar{x}=3.78$, S.D.= 0.608) และน้อยที่สุดคือระบบการจองบ้านพัก ($\bar{x}=3.50$, S.D.= 0.568)

ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 30 - 40 ปี เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ทมากกว่าช่วงอายุอื่น ($\bar{x}=3.88$, S.D.= 0.151) โดยเฉพาะด้านบุคลากร รองลงมาคือช่วงอายุอยู่ระหว่าง 41 - 50 ปี ($\bar{x}=3.82$, S.D.= 0.098) โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ และที่เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ทน้อยที่สุดคือช่วงอายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป ($\bar{x}=3.78$, S.D.= 0.136) โดยเฉพาะด้านราคา

เมื่อพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 41 - 50 ปี เห็นว่าด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ทมากกว่าช่วงอายุอื่น ($\bar{x}=4.20$, S.D.= 0.245) โดยเฉพาะเรื่องมีบ้านพักสวยงาม และสภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในบ้านพัก รองลงมาคือช่วงอายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป ($\bar{x}=4.07$, S.D.= 0.313) โดยเฉพาะเรื่องมีสภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในบ้านพัก และที่เห็นว่าด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ทน้อยที่สุดคือช่วงอายุน้อยกว่า 30 ปี ($\bar{x}=3.63$, S.D.= 0.565) โดยเฉพาะเรื่องมีบ้านพักสวยงาม และบริการภายในรีสอร์ท

เมื่อพิจารณาด้านราคาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป เห็นว่าด้านราคาเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ทมากกว่าช่วงอายุอื่น ($\bar{x}=3.36$, S.D.= 0.283) โดยเฉพาะเรื่องราคามีความเหมาะสม รองลงมาคือช่วงอายุอยู่ระหว่าง 30 - 40 ปี ($\bar{x}=3.34$, S.D.= 0.186) โดยเฉพาะเรื่องราคามีความเหมาะสม และที่เห็นว่าด้านราคาเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ทน้อยที่สุดคือช่วงอายุน้อยกว่า 30 ปี ($\bar{x}=3.17$, S.D.= 0.258) โดยเฉพาะเรื่องมีวิธีการชำระเงินได้หลายช่องทาง

เมื่อพิจารณาด้านการจัดจำหน่ายพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุน้อยกว่า 30 ปี เห็นว่าด้านการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ทมากกว่าช่วงอายุอื่น ($\bar{x}=3.75$ S.D.= 0.316) โดยเฉพาะเรื่องใกล้สถานที่ท่องเที่ยวแหล่งธุรกิจ รองลงมาคือช่วงอายุอยู่ระหว่าง 30 - 40 ปี ($\bar{x}=3.66$, S.D.= 0.442) โดยเฉพาะเรื่องความสะดวกในการเดินทาง และที่เห็นว่าด้านการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ทน้อยที่สุดคือช่วงอายุน้อยกว่า 30 ปี ($\bar{x}=3.34$, S.D.= 0.231) โดยเฉพาะเรื่องสถานที่ตั้ง

เมื่อพิจารณาด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 41 - 50 ปี เห็นว่าด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ทมากกว่าช่วงอายุอื่น ($\bar{x}=4.05$ S.D.= 0.313) โดยเฉพาะเรื่องโปรโมชั่นตามสื่อต่างๆ รองลงมาคือช่วงอายุอยู่ระหว่าง 30 - 40 ปี ($\bar{x}=3.97$, S.D.= 0.312) โดยเฉพาะเรื่องโปรโมชั่นตามสื่อต่างๆ และที่เห็นว่าด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ทน้อยที่สุดคือช่วงอายุน้อยกว่า 30 ปี ($\bar{x}=3.42$, S.D.= 0.492) โดยเฉพาะเรื่องการให้ส่วนลด

เมื่อพิจารณาด้านบุคลากรพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุน้อยกว่า 30 ปี เห็นว่าด้านบุคลากรเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ทมากกว่าช่วงอายุอื่น ($\bar{x}=4.29$ S.D.= 0.188) โดยเฉพาะเรื่องอัยยาศัยดี สุภาพ เป็นกันเอง รองลงมาคือช่วงอายุอยู่ระหว่าง 30 - 40 ปี ($\bar{x}=4.25$, S.D.= 0.231) โดยเฉพาะเรื่องอัยยาศัยดี สุภาพ เป็นกันเอง และที่เห็นว่าด้านบุคลากรเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ทน้อยที่สุดคือช่วงอายุอยู่ระหว่าง 41 - 50 ปี ($\bar{x}=4.05$, S.D.= 0.350) โดยเฉพาะเรื่องให้บริการอย่างรวดเร็ว

เมื่อพิจารณาด้านกระบวนการให้บริการพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุน้อยกว่า 30 ปี เห็นว่าด้านกระบวนการให้บริการเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ทมากกว่าช่วงอายุอื่น ($\bar{x}=4.11$ S.D.= 0.172) โดยเฉพาะเรื่องมีจำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอกับจำนวนลูกค้า รองลงมาคือช่วงอายุอยู่ระหว่าง 30 - 40 ปี ($\bar{x}=4.04$, S.D.= 0.375) โดยเฉพาะเรื่องมีจำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอกับจำนวนลูกค้า และที่เห็นว่าด้านกระบวนการให้บริการเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ทน้อยที่สุดคือช่วงอายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป ($\bar{x}=3.71$, S.D.= 0.405) โดยเฉพาะเรื่องให้บริการที่ถูกต้องกับความต้องการของลูกค้า

เมื่อพิจารณาด้านลักษณะทางกายภาพพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุน้อยกว่า 30 ปี เห็นว่าด้านลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ทมากกว่าช่วงอายุอื่น ($\bar{x}=4.13$ S.D.= 0.262) โดยเฉพาะเรื่องการตกแต่งภายนอกและภายในตัวบ้านพัก รองลงมาคือช่วงอายุอยู่ระหว่าง 30 - 40 ปี ($\bar{x}=4.09$, S.D.= 0.229) โดยเฉพาะเรื่องการตกแต่งภายนอกและภายในตัวบ้านพัก และที่เห็นว่าด้านลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ทน้อยที่สุดคือช่วงอายุอยู่ระหว่าง 41 - 50 ปี ($\bar{x}=3.84$, S.D.= 0.322) โดยเฉพาะเรื่องอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกมีเอกลักษณ์และทันสมัย

เมื่อพิจารณาด้านประสิทธิภาพและคุณภาพพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 30 - 40 ปี เห็นว่าด้านประสิทธิภาพและคุณภาพเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ทมากกว่าช่วงอายุอื่น ($\bar{x}=4.03$ S.D.= 0.364) โดยเฉพาะเรื่องระบบการรักษาความปลอดภัย รองลงมาคือช่วงอายุอยู่ระหว่าง 41 - 50 ปี ($\bar{x}=3.91$, S.D.= 0.280) โดยเฉพาะเรื่องระบบการรักษาความปลอดภัย และที่เห็นว่าด้านประสิทธิภาพและคุณภาพเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ทน้อยที่สุดคือช่วงอายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป ($\bar{x}=3.75$, S.D.= 0.289) โดยเฉพาะเรื่องระบบการจองบ้านพัก

ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้ว เห็นว่าด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ทมากกว่าสถานภาพอื่น ($\bar{x}=4.10$, S.D.= 0.307) โดยเฉพาะเรื่องมีบ้านพักสวยงาม รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่หม้าย/หย่าร้าง ($\bar{x}=4.00$, S.D.= 0.408) โดยเฉพาะเรื่องสภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในบ้านพัก และที่เห็นว่าด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ทน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่โสด ($\bar{x}=3.64$, S.D.= 0.479) โดยเฉพาะเรื่องบริการภายในรีสอร์ท

เมื่อพิจารณาด้านราคาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่หม้าย/หย่าร้าง เห็นว่าด้านราคาเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ทมากกว่าสถานภาพอื่น ($\bar{x}=3.38$, S.D.= 0.250) โดยเฉพาะเรื่องราคามีความเหมาะสม รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้ว ($\bar{x}=3.31$, S.D.= 0.243) โดยเฉพาะเรื่องราคามีความเหมาะสม และที่เห็นว่าด้านราคาเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ทน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่โสด ($\bar{x}=3.25$, S.D.= 0.250) โดยเฉพาะเรื่องมีวิธีการชำระเงินได้หลายช่องทาง

เมื่อพิจารณาด้านการจัดจำหน่ายพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่โสด เห็นว่าด้านการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ทมากกว่าสถานภาพอื่น ($\bar{x}=3.64$, S.D.= 0.323) โดยเฉพาะเรื่องใกล้สถานที่ท่องเที่ยวแหล่งธุรกิจ รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้ว ($\bar{x}=3.49$, S.D.= 0.380) โดยเฉพาะเรื่องใกล้สถานที่ท่องเที่ยวแหล่งธุรกิจและที่เห็นว่าด้านการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ทน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่หม้าย/หย่าร้าง ($\bar{x}=3.38$, S.D.= 0.250) โดยเฉพาะเรื่องสถานที่ตั้ง

เมื่อพิจารณาด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่หม้าย/หย่าร้าง เห็นว่าด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ทมากกว่าสถานภาพอื่น ($\bar{X}=3.94$, S.D.= 0.315) โดยเฉพาะเรื่องมีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาลเทศกาล มีการจัดแพ็คเกจทัวร์ และการโฆษณาตามสื่อต่างๆ รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้ว ($\bar{X}=3.88$, S.D.= 0.443) โดยเฉพาะเรื่องการโฆษณาตามสื่อต่างๆ และที่เห็นว่าด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ทน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่โสด ($\bar{X}=3.70$, S.D.= 0.510) โดยเฉพาะเรื่องรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาลเทศกาล มีการจัดแพ็คเกจทัวร์ และการให้ส่วนลด

เมื่อพิจารณาด้านบุคลากรพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่โสด เห็นว่าด้านบุคลากรเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ทมากกว่าสถานภาพอื่น ($\bar{X}=4.30$, S.D.= 0.218) โดยเฉพาะเรื่องอธยาศัยดี สุภาพ เป็นกันเอง รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้ว ($\bar{X}=4.09$, S.D.= 0.279) โดยเฉพาะเรื่องอธยาศัยดี สุภาพ เป็นกันเอง และที่เห็นว่าด้านบุคลากรเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ทน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่หม้าย/หย่าร้าง ($\bar{X}=4.06$, S.D.= 0.315) โดยเฉพาะเรื่องอธยาศัยดี สุภาพ เป็นกันเอง

เมื่อพิจารณาด้านกระบวนการให้บริการพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่โสด เห็นว่าด้านกระบวนการให้บริการเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ทมากกว่าสถานภาพอื่น ($\bar{X}=4.09$, S.D.= 0.302) โดยเฉพาะเรื่องมีจำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอกับจำนวนลูกค้า รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้ว ($\bar{X}=3.94$, S.D.= 0.358) โดยเฉพาะเรื่องมีจำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอกับจำนวนลูกค้า และที่เห็นว่าด้านกระบวนการให้บริการเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ทน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่หม้าย/หย่าร้าง ($\bar{X}=3.50$, S.D.= 0.430) โดยเฉพาะเรื่องให้บริการที่ถูกต้องกับความต้องการของลูกค้า

เมื่อพิจารณาด้านลักษณะทางกายภาพพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่โสด เห็นว่าด้านลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ทมากกว่าสถานภาพอื่น ($\bar{X}=4.09$, S.D.= 0.231) โดยเฉพาะเรื่องการตกแต่งภายนอกและภายในตัวบ้านพัก รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่หม้าย/หย่าร้าง ($\bar{X}=4.00$, S.D.= 0.204) โดยเฉพาะเรื่องการตกแต่งภายนอกและภายในตัวบ้านพัก และที่เห็นว่าด้านลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ทน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้ว ($\bar{X}=3.96$, S.D.= 0.322) โดยเฉพาะเรื่องอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกมีเอกลักษณ์และทันสมัย

เมื่อพิจารณาด้านประสิทธิภาพและคุณภาพพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้ว เห็นว่าด้านประสิทธิภาพและคุณภาพเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ทมากกว่าสถานภาพอื่น ($\bar{X}=3.94$, S.D.= 0.300) โดยเฉพาะเรื่องระบบการรักษาความปลอดภัย รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่โสด ($\bar{X}=3.89$, S.D.= 0.409) โดยเฉพาะเรื่องระบบการรักษาความปลอดภัย และที่เห็นว่าด้านประสิทธิภาพและ

คุณภาพเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ทน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/หย่าร้าง ($\bar{x}=3.69$, S.D.= 0.239) โดยเฉพาะเรื่องระบบการให้บริการ

ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 60,001-70,000 บาท เห็นว่าด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ทมากกว่ากลุ่มรายได้อื่น ($\bar{x}=4.08$, S.D.= 0.373) โดยเฉพาะเรื่องมีบ้านพักสวยงาม รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 70,000 บาท ขึ้นไป ($\bar{x}=4.00$, S.D.= 0.267) โดยเฉพาะเรื่องสภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในบ้านพัก และที่เห็นว่าด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ทน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 50,000 บาท ($\bar{x}=3.50$, S.D.= 0.530) โดยเฉพาะเรื่องบริการภายในรีสอร์ท

เมื่อพิจารณาด้านราคาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 50,000 – 60000 บาท เห็นว่าด้านราคาเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ทมากกว่ากลุ่มรายได้อื่น ($\bar{x}=3.46$, S.D.= 0.102) โดยเฉพาะเรื่องราคามีความเหมาะสม รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 60,001-70,000 บาท ($\bar{x}=3.29$, S.D.= 0.247) โดยเฉพาะเรื่องราคามีความเหมาะสม และที่เห็นว่าด้านราคาเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ทน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 50,000 บาท ($\bar{x}=3.20$, S.D.= 0.209) โดยเฉพาะเรื่องมีการแสดงราคาบ้านพักอย่างชัดเจน และมีวิธีการชำระเงินได้หลายช่องทาง

เมื่อพิจารณาด้านการจัดจำหน่ายพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 50,000 บาท เห็นว่าด้านการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ทมากกว่ากลุ่มรายได้อื่น ($\bar{x}=3.70$, S.D.= 0.447) โดยเฉพาะเรื่องใกล้สถานที่ท่องเที่ยวแหล่งธุรกิจ รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 60,001-70,000 บาท ($\bar{x}=3.56$, S.D.= 0.397) โดยเฉพาะเรื่องความสะดวกในการเดินทาง และที่เห็นว่าด้านการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ทน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 70,000 บาท ขึ้นไป ($\bar{x}=3.38$, S.D.= 0.231) โดยเฉพาะเรื่องสถานที่ตั้ง

เมื่อพิจารณาด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 70,000 บาท ขึ้นไป เห็นว่าด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ทมากกว่ากลุ่มรายได้อื่น ($\bar{x}=4.06$, S.D.= 0.259) โดยเฉพาะเรื่องโปรโมชั่นตามสื่อต่าง ๆ รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 50,000 – 60000 บาท ($\bar{x}=3.88$, S.D.= 0.306) โดยเฉพาะเรื่องโปรโมชั่นตามสื่อต่าง ๆ และที่เห็นว่าด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ทน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 50,000 บาท ($\bar{x}=3.35$, S.D.= 0.548) โดยเฉพาะเรื่องการทำส่วนลด

เมื่อพิจารณาด้านบุคลากรพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 50,000 – 60000 บาท เห็นว่าด้านบุคลากรเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ทมากกว่ากลุ่มรายได้อื่น ($\bar{x}=4.33$, S.D.= 0.204) โดยเฉพาะเรื่องอัธยาศัยดี สุภาพ เป็นกันเอง รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้

กว่า 50,000 บาท ($\bar{x}=4.25$, S.D.= 0.177) โดยเฉพาะเรื่องอัยาศัยดี สุภาพ เป็นกันเอง และที่เห็นว่าด้านบุคลากรเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ทน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 60,001-70,000 บาท ($\bar{x}=4.02$, S.D.= 0.239) โดยเฉพาะเรื่องให้บริการอย่างรวดเร็ว

เมื่อพิจารณาด้านกระบวนการให้บริการพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 50,000 – 60000 บาท เห็นว่าด้านกระบวนการให้บริการเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ทมากกว่ากลุ่มรายได้อื่น ($\bar{x}=4.17$, S.D.= 0.459) โดยเฉพาะเรื่องมีจำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอกับจำนวนลูกค้า รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 50,000 บาท ($\bar{x}=4.07$, S.D.= 0.149) โดยเฉพาะเรื่องมีจำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอกับจำนวนลูกค้า และที่เห็นว่าด้านกระบวนการให้บริการเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ทน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 60,001-70,000 บาท ($\bar{x}=3.74$, S.D.= 0.364) โดยเฉพาะเรื่องให้บริการที่ถูกต้องกับความต้องการของลูกค้า

เมื่อพิจารณาด้านลักษณะทางกายภาพพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 50,000 บาท เห็นว่าด้านลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ทมากกว่ากลุ่มรายได้อื่น ($\bar{x}=4.15$, S.D.= 0.285) โดยเฉพาะเรื่องการตกแต่งภายนอกและภายในตัวบ้านพัก รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 50,000 – 60000 บาท ($\bar{x}=4.04$, S.D.= 0.188) โดยเฉพาะเรื่องการตกแต่งภายนอกและภายในตัวบ้านพัก และที่เห็นว่าด้านลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ทน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 70,000 บาท ขึ้นไป ($\bar{x}=3.94$, S.D.= 0.320) โดยเฉพาะเรื่องการตกแต่งภายนอกและภายในตัวบ้านพัก

เมื่อพิจารณาด้านประสิทธิภาพและคุณภาพพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 50,000 – 60000 บาท เห็นว่าด้านประสิทธิภาพและคุณภาพเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ทมากกว่ากลุ่มรายได้อื่น ($\bar{x}=4.00$, S.D.= 0.274) โดยเฉพาะเรื่องระบบการรักษาความปลอดภัย รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 60,001-70,000 บาท ($\bar{x}=3.90$, S.D.= 0.315) โดยเฉพาะเรื่องระบบการรักษาความปลอดภัย และที่เห็นว่าด้านประสิทธิภาพและคุณภาพเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ทน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 70,000 บาท ขึ้นไป ($\bar{x}=3.81$, S.D.= 0.417) โดยเฉพาะเรื่องระบบการจองบ้านพัก และระบบการจัดการบ้านพัก

ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนผู้เข้าพัก/ครอบครัว 2 -3 คน เห็นว่าด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ทมากกว่ากลุ่มจำนวนผู้เข้าพัก/ครอบครัวอื่น ($\bar{x}=4.27$, S.D.= 0.208) โดยเฉพาะเรื่องมีบ้านพักสวยงาม และสภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในบ้านพัก รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนผู้เข้าพัก/ครอบครัวมากกว่า 3 คน ขึ้นไป ($\bar{x}=4.00$, S.D.= 0.306) โดยเฉพาะเรื่องสภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในบ้านพัก และที่เห็นว่าด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ทน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนผู้เข้าพัก/ครอบครัว 1 คน ($\bar{x}=3.67$, S.D.= 0.416) โดยเฉพาะเรื่องบริการภายในรีสอร์ท

เมื่อพิจารณาด้านราคาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนผู้เข้าพัก/ครอบครัวมากกว่า 3 คน ขึ้นไป เห็นว่าด้านราคาเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ทมากกว่ากลุ่มจำนวนผู้เข้าพัก/ครอบครัวอื่น ($\bar{x}=3.35$, S.D.= 0.335) โดยเฉพาะเรื่องราคาที่มีความเหมาะสม รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนผู้เข้าพัก/ครอบครัว 2 -3 คน ($\bar{x}=3.30$, S.D.= 0.245) โดยเฉพาะเรื่องราคาที่มีความเหมาะสม และที่เห็นว่าด้านราคาเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ทน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนผู้เข้าพัก/ครอบครัว 1 คน ($\bar{x}=3.28$, S.D.= 0.221) โดยเฉพาะเรื่องมีวิธีการชำระเงินได้หลายช่องทาง

เมื่อพิจารณาด้านการจัดจำหน่ายพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนผู้เข้าพัก/ครอบครัว 1 คน เห็นว่าด้านการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ทมากกว่ากลุ่มจำนวนผู้เข้าพัก/ครอบครัวอื่น ($\bar{x}=3.63$, S.D.= 0.408) โดยเฉพาะเรื่องใกล้สถานที่ท่องเที่ยวแหล่งธุรกิจ รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนผู้เข้าพัก/ครอบครัว 2 -3 คน ($\bar{x}=3.43$, S.D.= 0.276) โดยเฉพาะเรื่องใกล้สถานที่ท่องเที่ยวแหล่งธุรกิจ และที่เห็นว่าด้านการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ทน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนผู้เข้าพัก/ครอบครัวมากกว่า 3 คน ขึ้นไป ($\bar{x}=3.40$, S.D.= 0.224) โดยเฉพาะเรื่องสถานที่ตั้ง

เมื่อพิจารณาด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนผู้เข้าพัก/ครอบครัว 2 -3 คน เห็นว่าด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ทมากกว่ากลุ่มจำนวนผู้เข้าพัก/ครอบครัวอื่น ($\bar{x}=4.14$, S.D.= 0.234) โดยเฉพาะเรื่องโปรโมชั่นตามสื่อต่าง ๆ รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนผู้เข้าพัก/ครอบครัว 1 คน ($\bar{x}=3.72$, S.D.= 0.446) โดยเฉพาะเรื่องโปรโมชั่นตามสื่อต่าง ๆ และที่เห็นว่าด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ทน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนผู้เข้าพัก/ครอบครัวมากกว่า 3 คน ขึ้นไป ($\bar{x}=3.50$, S.D.= 0.500) โดยเฉพาะเรื่องโปรโมชั่นตามสื่อต่าง ๆ และการให้ส่วนลด

เมื่อพิจารณาด้านบุคลากรพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนผู้เข้าพัก/ครอบครัว 1 คน เห็นว่าด้านบุคลากรเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ทมากกว่ากลุ่มจำนวนผู้เข้าพัก/ครอบครัวอื่น ($\bar{x}=4.27$, S.D.= 0.193) โดยเฉพาะเรื่องอัยาศัยดี สุภาพ เป็นกันเอง รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนผู้เข้าพัก/ครอบครัวมากกว่า 3 คน ขึ้นไป ($\bar{x}=4.10$, S.D.= 0.224) โดยเฉพาะเรื่องอัยาศัยดี สุภาพ เป็นกันเอง และที่เห็นว่าด้านบุคลากรเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ทน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนผู้เข้าพัก/ครอบครัว 2 -3 คน ($\bar{x}=4.02$, S.D.= 0.344) โดยเฉพาะเรื่องให้บริการอย่างรวดเร็ว และให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน

เมื่อพิจารณาด้านกระบวนการให้บริการพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนผู้เข้าพัก/ครอบครัว 1 คน เห็นว่าด้านกระบวนการให้บริการเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ท

มากกว่ากลุ่มจำนวนผู้เข้าพัก/ครอบครัวอื่น ($\bar{x}=4.04$, $S.D.= 0.295$) โดยเฉพาะเรื่องมีจำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอกับจำนวนลูกค้า รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนผู้เข้าพัก/ครอบครัว 2 -3 คน ($\bar{x}=3.94$, $S.D.= 0.417$) โดยเฉพาะเรื่องมีจำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอกับจำนวนลูกค้า และที่เห็นว่าด้านกระบวนการให้บริการเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ทน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนผู้เข้าพัก/ครอบครัวมากกว่า 3 คน ขึ้นไป ($\bar{x}=3.60$, $S.D.= 0.435$) โดยเฉพาะเรื่องให้บริการที่ถูกต้องกับความต้องการของลูกค้า

เมื่อพิจารณาด้านลักษณะทางกายภาพพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนผู้เข้าพัก/ครอบครัว 1 คน เห็นด้านลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ทมากกว่ากลุ่มจำนวนผู้เข้าพัก/ครอบครัวอื่น ($\bar{x}=4.11$, $S.D.= 0.258$) โดยเฉพาะเรื่องการตกแต่งภายนอกและภายในตัวบ้านพัก รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนผู้เข้าพัก/ครอบครัวมากกว่า 3 คน ขึ้นไป ($\bar{x}=4.10$, $S.D.= 0.137$) โดยเฉพาะเรื่องการตกแต่งภายนอกและภายในตัวบ้านพัก และที่เห็นว่าด้านลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ทน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนผู้เข้าพัก/ครอบครัว 2 -3 คน ($\bar{x}=3.82$, $S.D.= 0.276$) โดยเฉพาะเรื่องอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกมีเอกลักษณ์และทันสมัย

เมื่อพิจารณาด้านประสิทธิภาพและคุณภาพพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนผู้เข้าพัก/ครอบครัว 2 -3 คน เห็นด้านประสิทธิภาพและคุณภาพเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ทมากกว่ากลุ่มจำนวนผู้เข้าพัก/ครอบครัวอื่น ($\bar{x}=3.98$, $S.D.= 0.261$) โดยเฉพาะเรื่องระบบการรักษาความปลอดภัย รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนผู้เข้าพัก/ครอบครัว 1 คน ($\bar{x}=3.91$, $S.D.= 0.386$) โดยเฉพาะเรื่องระบบการรักษาความปลอดภัย และที่เห็นว่าด้านประสิทธิภาพและคุณภาพเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ทน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนผู้เข้าพัก/ครอบครัวมากกว่า 3 คน ขึ้นไป ($\bar{x}=3.65$, $S.D.= 0.224$) โดยเฉพาะเรื่องระบบการจองบ้านพัก

ตอนที่ 3 สรุปผลทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลส่งผลต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ท จังหวัดระยอง

ผลทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลส่งผลต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ท จังหวัดระยอง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ท จังหวัดระยองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เฉพาะด้านกระบวนการให้บริการ

ผลการเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลส่งผลต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ท จังหวัดระยอง จำแนกตามเพศ รายประเด็นคำถามด้านผลิตภัณฑ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ท จังหวัดระยองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เฉพาะประเด็นคำถามเรื่องสภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในบ้านพัก ส่วนด้านราคาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ท จังหวัดระยองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เฉพาะประเด็นคำถามเรื่องมีวิธีการชำระเงินได้หลายช่องทาง ส่วนด้านการจัดจำหน่ายพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่

มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ท จังหวัดระยองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เฉพาะประเด็นคำถามเรื่องใกล้สถานที่ท่องเที่ยวแหล่งธุรกิจ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ท จังหวัดระยองไม่แตกต่างกันในทุก ๆ ประเด็นคำถาม ส่วนด้านบุคลากรพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ท จังหวัดระยองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เฉพาะประเด็นคำถามเรื่องอธียาศัยดี สุภาพ เป็นกันเอง ส่วนด้านกระบวนการให้บริการพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ท จังหวัดระยองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เฉพาะประเด็นคำถามเรื่องมีจำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอกับจำนวนลูกค้า ส่วนด้านลักษณะทางกายภาพพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ท จังหวัดระยองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เฉพาะประเด็นคำถามเรื่องบรรยากาศบริเวณบ้านพัก และสำหรับด้านประสิทธิภาพและคุณภาพพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ท จังหวัดระยอง ไม่แตกต่างกันในทุก ๆ ประเด็นคำถาม

ผลการเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลส่งผลต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ท จังหวัดระยองพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ทแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลส่งผลต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ท จังหวัดระยองพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ทแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการให้บริการ

ผลการเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลส่งผลต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ท จังหวัดระยองพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ทแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เฉพาะด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลส่งผลต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ท จังหวัดระยองพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนผู้เข้าพัก/ครอบครัวต่างกันมีความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ทแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ

อภิปรายผล

จากการวิจัยอภิปรายได้ว่าค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ท จังหวัดระยอง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าด้านบุคลากรเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ทมากกว่าด้านอื่น ๆ รองลงมาคือด้านลักษณะทางกายภาพ และน้อยที่สุดคือด้านราคา

เมื่อพิจารณารายด้านอภิปรายได้ว่าค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ท จังหวัดระยอง ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายประเด็นคำถามพบว่าบ้านพักสวยงามเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ทมากกว่าประเด็นอื่นๆ รองลงมาคือการมีสภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในบ้านพัก และน้อยที่สุดคือเรื่องบริการภายในรีสอร์ท ส่วนค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ท จังหวัดระยอง ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายประเด็นคำถามพบว่าราคามีความเหมาะสมเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ทมากกว่าประเด็นอื่นๆ รองลงมาคือบ้านพักมีหลายราคาให้เลือก และน้อยที่สุดคือเรื่องมีวิธีการชำระเงินได้หลายช่องทาง ส่วนค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ท จังหวัดระยอง ด้านการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (และเมื่อพิจารณารายประเด็นคำถามพบว่าใกล้สถานที่ท่องเที่ยวแหล่งธุรกิจเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ทมากกว่าประเด็นอื่นๆ รองลงมาคือความสะดวกในการเดินทาง และน้อยที่สุดคือเรื่องสถานที่ตั้ง ส่วนค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ท จังหวัดระยอง ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายประเด็นคำถามพบว่าใกล้สถานที่ท่องเที่ยวแหล่งธุรกิจเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ทมากกว่าประเด็นอื่นๆ รองลงมาคือ มีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาลเทศกาล การจัดแพ็คเกจทัวร์ และการให้ส่วนลด ส่วนค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ท จังหวัดระยอง ด้านบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายประเด็นคำถามพบว่าพนักงานมีอัธยาศัยดี สุภาพ เป็นกันเองเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ทมากกว่าประเด็นอื่นๆ รองลงมาคือพนักงานมีความรู้ ความเข้าใจและทักษะในการบริการ และน้อยที่สุดคือพนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว ส่วนค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ท จังหวัดระยอง ด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณารายประเด็นคำถามพบว่าจำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอกับจำนวนลูกค้าเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ทมากกว่าประเด็นอื่นๆ รองลงมาคือให้บริการที่ถูกต้องกับความต้องการของลูกค้า และน้อยที่สุดคือมีการแบ่งฝ่ายงานที่ให้บริการด้านต่าง ๆ อย่างชัดเจน ส่วนค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ท จังหวัดระยอง ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายประเด็นคำถามพบว่าการตกแต่งภายนอกและภายในตัวบ้านพักเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ทมากกว่าประเด็นอื่นๆ รองลงมาคือบรรยากาศบริเวณบ้านพัก และน้อยที่สุดคืออุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกมีเอกลักษณ์และทันสมัย ส่วนค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ท จังหวัดระยอง ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายประเด็นคำถามพบว่าระบบการรักษาความปลอดภัยเป็นปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ทมากกว่าประเด็นอื่นๆ รองลงมาคือระบบการจัดการบ้านพัก และน้อยที่สุดคือระบบการจองบ้านพัก

สำหรับการเปรียบเทียบสมมติฐานอภิปรายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ท จังหวัดระยองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เฉพาะด้านกระบวนการให้บริการ เมื่อพิจารณารายด้านแยกรายประเด็นคำถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ท จังหวัดระยองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เฉพาะประเด็นคำถามเรื่องสภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในบ้านพัก ส่วนด้านราคาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ท จังหวัดระยองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เฉพาะประเด็นคำถามเรื่องมีวิธีการชำระเงินได้หลายช่องทาง ส่วนด้านการจัดจำหน่ายพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ท จังหวัดระยองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เฉพาะประเด็นคำถามเรื่องใกล้สถานที่ท่องเที่ยวแหล่งธุรกิจ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ท จังหวัดระยอง ไม่แตกต่างกันในทุกๆ ประเด็นคำถาม ส่วนด้านบุคลากรพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ท จังหวัดระยองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เฉพาะประเด็นคำถามเรื่องอัยยาศัยดี สุภาพ เป็นกันเอง ส่วนด้านกระบวนการให้บริการพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ท จังหวัดระยองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เฉพาะประเด็นคำถามเรื่องมีจำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอกับจำนวนลูกค้า ส่วนด้านลักษณะทางกายภาพพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ท จังหวัดระยองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เฉพาะประเด็นคำถามเรื่องบรรยากาศบริเวณบ้านพัก และสำหรับด้านประสิทธิภาพและคุณภาพพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ท จังหวัดระยอง ไม่แตกต่างกันในทุก ๆ ประเด็นคำถาม

ลักษณะส่วนบุคคลส่งผลต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ท จังหวัดระยองพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ทแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ทแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ทแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เฉพาะด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนผู้เข้าพัก/ครอบครัวต่างกันมีความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ทแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ

ข้อเสนอแนะ

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารของพลาบุรี รีสอร์ท จังหวัดระยอง ต้องมีระบบการบริการภายในรีสอร์ทที่ดี ตรงตามความต้องการของลูกค้า

ด้านราคา ผู้บริหารของพลาบุรี รีสอร์ท จังหวัดระยอง ต้องกำหนดให้มีวิธีการชำระเงินได้หลายช่องทาง

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริหารของพลาบุรี รีสอร์ท จังหวัดระยอง ต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบถึงตำแหน่งที่ตั้งของรีสอร์ท

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริหารของพลาบุรี รีสอร์ท จังหวัดระยอง ต้องมีนโยบายในการส่งเสริมการขายตามฤดูกาลเทศกาล มีการจัดแพ็คเกจทัวร์

ด้านบุคลากร ผู้บริหารของพลาบุรี รีสอร์ท จังหวัดระยอง ต้องมีระบบการฝึกอบรมที่ดีเพื่อให้พนักงานสามารถให้บริการอย่างรวดเร็ว

ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้บริหารของพลาบุรี รีสอร์ท จังหวัดระยอง ต้องมีนโยบายที่ชัดเจนในเรื่องแบ่งฝ่ายงานที่ให้บริการด้านต่าง ๆ อย่างชัดเจน

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริหารของพลาบุรี รีสอร์ท จังหวัดระยอง ต้องกำหนดให้มีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกมีเอกลักษณ์และทันสมัย

ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ผู้บริหารของพลาบุรี รีสอร์ท จังหวัดระยอง ต้องจัดให้มีระบบการจอบ้านพักที่ดี

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ท จังหวัดระยอง ควรมีการศึกษาเรื่องอุปสรรคและปัญหาในการทำงานของพนักงาน เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาใช้ในการปรับปรุงการทำงานของพนักงานอันจะนำไปสู่การพัฒนาการทำงานของพลาบุรี รีสอร์ท จังหวัดระยอง ในที่สุดทำให้เกิดความพึงพอใจต่อลูกค้าในระยะยาว

2. ควรมีการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการพลาบุรี รีสอร์ท จังหวัดระยอง กับสถานที่พักในพื้นที่ใกล้เคียงกัน เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาปรับปรุงและพัฒนาการบริการของพลาบุรี รีสอร์ท จังหวัดระยอง