

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด และความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด โดยทำการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด จำนวน 100 คน ตามเกณฑ์การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.10 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการรวมทุกด้านในระดับมาก โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านคุณลักษณะทางกายภาพ รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดทำแผนงานบริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านหุ้นส่วนทางธุรกิจ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ ทั้งนี้ นักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมากต่อการใช้บริการรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด โดยรวมมีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงต่างกันในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย และภูมิลำเนาแตกต่างกัน ส่วนคุณลักษณะด้านเพศ อายุ และ อาชีพ ไม่มีผลต่อการเลือกพักแตกต่างกัน

เมื่อจำแนกปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงแตกต่างกันในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย และภูมิลำเนาต่างกัน

ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และปัจจัยด้านหุ้นส่วนผู้ให้บริการมีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงแตกต่างกันในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงแตกต่างกันในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ย และภูมิลำเนาต่างกัน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงแตกต่างกันในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีเพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย และภูมิลำเนาต่างกัน

ปัจจัยด้านคุณลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงแตกต่างกันในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาและภูมิลำเนาต่างกัน

ปัจจัยด้านการจัดทำแผนงานบริการมีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงแตกต่างกันในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาและอาชีพต่างกัน

นอกจากนั้นผลการทดสอบสมมติฐานยังพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมในการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านคุณลักษณะทางกายภาพมากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

This research focuses on the service marketing mix factor affecting tourists selection and satisfaction of servicing of the high-end resorts on Koh Chang, Trat Province. The methodology used in this study is a survey research based on data collected from 100 tourists who chose to stay at the luxurious resorts on Koh Chang. The sample size in this research follows the standard of Taro Yamane at the significance level of 0.10, using questionnaire as a tool in collecting information.

The results revealed that tourists generally rated all factors at high level with the physical attributes as the most critical ones, followed by people, product, price, activity programming, distribution channels, partnerships and promotion factors, respectively in its importance. Also, the study specified that most tourists were satisfied with the high-end resorts on Koh Chang.

The test of hypothesis demonstrated that service marketing mix factor generally led to different decision-making in selecting diverse high-end accommodations among tourists with variety of educational background, average income and residency. Meanwhile, gender, age and occupation do not pay important roles in the decision-making process.

When taking into consideration service marketing mix factor categorized by each factor, the study indicated that the product factor brought different preferences in various lavish resorts among tourist with mixture of ages, educations, average income levels and places of residency.

Price, people and partnership factors lead to various resort preferences among tourists with different educational backgrounds.

Furthermore, distribution channels play an important role among tourists with diverse income and residency backgrounds.

Next, the promotion factor is important to the decision makers with singular gender, education, average income level and place of residency.

In addition, physical attributes give a decision effect among tourists with different education backgrounds and places of residency.

The activity programming also counts when decisions on the luxurious resorts are made among tourists with different educational backgrounds and occupations.

Last but not least, in testing the hypothesis, it is also found that Thai and foreign tourists focus on different factor in selecting the high-end resorts on Koh Chang. Thai tourists tend to pay more attention to the product, distribution channel, promotion and physical attribute factors than foreign tourists do.