

ปัจจัยคุณภาพบริการ ส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ  
ของลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมระดับสามดาวในจังหวัดสงขลา

**Service Quality Factors Service Marketing Mix And Brand Values That Affect the  
Satisfaction of Thai Customers Using the Three-Star Hotel Service In Songkhla Province**

กชณัช พวงแก้ว\*

**บทคัดย่อ**

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) ศึกษาระดับคุณภาพบริการ ส่วนประสมการตลาดบริการ คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมระดับสามดาวของลูกค้าชาวไทยในจังหวัดสงขลา (2) ศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการ ส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมระดับสามดาวในจังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติที่ใช้ทดสอบเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การหาค่าการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ โดยกำหนดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า (1) ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของโรงแรมระดับสามดาว ในจังหวัดสงขลา พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เป็นไปตามลำดับต่อไปนี้ ด้านความน่าเชื่อถือ รองลงมา ได้แก่ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการ และด้านความเป็นรูปธรรม (2) ระดับความสำคัญของส่วนประสม การตลาดบริการของโรงแรม พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เป็นไปตามลำดับต่อไปนี้ ด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา (3) ระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของโรงแรม พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เป็นไปตามลำดับต่อไปนี้ ด้านการรู้จักตราสินค้า รองลงมา ด้านความภักดีต่อสินค้า และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (4) ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรม พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก รู้สึกประทับใจในการต้อนรับและขั้นตอนการให้บริการเพื่อการเข้าพักของโรงแรม (5) ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยคุณภาพบริการ ส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมระดับสามดาวในจังหวัดสงขลา พบว่า ตัวแปรอิสระที่สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อสินค้า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า

**คำสำคัญ :** คุณภาพบริการ,คุณค่าตราสินค้า,ส่วนประสมการตลาดบริการ

**ABSTRACT**

\*หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ  
สาขาวิชาการเฉลิมพระเกียรติ มหาวิทยาลัยรามคำแหงจังหวัดสงขลา ปีการศึกษา 2561

The objective of this research is (1) to study the service quality for level of service marketing mix brand value and satisfaction in using the three-star hotel service of Thai customers in Songkhla Province (2) studying the service quality factors service marketing mix and brand value that affect the satisfaction of Thai customers who use the three-star hotel in Songkhla the sample group used in the study was 400 samples. The tools that used in the study were questionnaires. data analysis by using descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, standard deviation, inferential statistics such as multiple regression analysis (Multiple Regression) Analyzing factors that affect satisfaction by having statistically significant significance at the level of 0.05

The results of the study showed that (1) the level of satisfaction on the quality of services of three-star hotels In Songkhla province, it was found that the overall picture was at a high level. When considering each aspect according to the following order reliability, followed by confidence in response to needs understanding and perceiving the need and the concrete aspect (2) the level of importance of the mix of hotel service marketing found that the overall picture was at a high level. When considering each aspect according to the following order in terms of physical characteristics, followed by products in terms of distribution channels and prices (3) The level of opinion on the brand value of the hotel found that the overall picture was at a high level. When considering each aspect according to the following order in terms of brand awareness, followed by product loyalty and brand image (4) The level of satisfaction in using the hotel service found that the overall picture was at a high level. Impressed with the hospitality and service procedures for the hotel stay. (5) The hypothesis testing of service quality factors Service marketing mix and brand values that affect the satisfaction of Thai customers who use the three-star hotel in Songkhla province. Price, brand value factor product loyalty brand value factor brand image and brand value factors brand awareness

**Keywords:** Quality, Service, Brand value, Service marketing mix

## บทนำ

จังหวัดสงขลาซึ่งเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของภาคใต้ตอนล่าง มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายจากการเป็นเมืองสองทะเล และยังเป็นเมืองท่าค้าขายที่สำคัญมาตั้งแต่สมัยโบราณ มีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากมายทั้งเกาะแก่ง ชายทะเล น้ำตก ทะเลสาบ ทั้งยังมีในส่วนของพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ซึ่งเป็นศูนย์กลางทางการค้าและการลงทุนที่สำคัญของภาคใต้ ซึ่งมีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว รวมถึงจังหวัดสงขลามีชายแดนติดต่อกับประเทศมาเลเซียและมีเส้นทางคมนาคมที่สะดวก ทำให้นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะชาวมาเลเซียและสิงคโปร์นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาเป็นจำนวนมาก โดยในปี 2558 มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านด่านตรวจคนเข้าเมืองสะเดาและปาดังเบซาร์ จำนวน 2,960,548 คน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2557 ร้อยละ 36.20 แยกเป็นคนไทยจำนวน 708,464 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.97 เป็นชาวมาเลเซียจำนวน 2,016,863 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 59.57 เป็นชาวสิงคโปร์จำนวน 34,884 เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.92 และสัญชาติอื่น ๆ (สำนักงานจังหวัดสงขลา, ศาลากลางจังหวัดสงขลา, 2560) ซึ่งจากการที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นนี้ ย่อมส่งผลให้ธุรกิจต่างๆ ภายในพื้นที่ดีขึ้น ไปด้วย รวมไปถึงธุรกิจ โรงแรมและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจทั้งสิ้น

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยคุณภาพบริการ ส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการ โรงแรมระดับสามดาวในพื้นที่จังหวัดสงขลา ซึ่งผู้วิจัยมีความคาดหวังว่า ผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะมีประโยชน์ต่อทั้งธุรกิจ โรงแรมและธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อที่จะได้นำผลการวิจัยในส่วนนี้ไปใช้ในการพัฒนารูปแบบการให้บริการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ ได้ดีขึ้น

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพบริการส่วนประสมการตลาดบริการคุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมระดับสามดาวของลูกค้าชาวไทยในจังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการ ส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการ โรงแรมระดับสามดาวในจังหวัดสงขลา

### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยคุณภาพบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการ โรงแรมระดับสามดาวในจังหวัดสงขลา
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการ โรงแรมระดับสามดาวในจังหวัดสงขลา
3. ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการ โรงแรมระดับสามดาวในจังหวัดสงขลา

### กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัยตามสมมติฐาน

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับคุณภาพบริการส่วนประสมการตลาดบริการคุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมระดับสามดาวของลูกค้าชาวไทยในจังหวัดสงขลา
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยคุณภาพบริการ ส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการ โรงแรมระดับสามดาวในจังหวัดสงขลา
3. สามารถเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจ โรงแรมระดับสามดาว และนักธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับ โรงแรมหรือที่พัก ในจังหวัดสงขลา โดยนำไปพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจ โรงแรมของตนให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของลูกค้า
4. ผู้ประกอบการธุรกิจ โรงแรมระดับสามดาวในจังหวัดสงขลา สามารถนำผลการศึกษากลับไปกำหนดกลยุทธ์ของ โรงแรมเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดและศักยภาพในการแข่งขันธุรกิจ โรงแรมและเพื่อความก้าวขึ้นเป็นผู้นำในธุรกิจประเภทนี้

5. ผลการศึกษาครั้งนี้ เป็นการสร้างองค์ความรู้ใหม่เพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ปัจจัยพฤติกรรม ผู้ใช้บริการ โรงแรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในการดำเนินธุรกิจโรงแรมในจังหวัดสงขลา

6. ผลการศึกษานี้ ผู้สนใจศึกษาสามารถใช้เป็นแนวทางในให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไป

### แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจบริการ รวีวรรณ โปรยรุ่งโรจน์ (2551, น. 3) กล่าวว่า การบริการ คือ การทำกิจกรรม หรือการดำเนินงานใดๆ ที่หน่วยงานหรือบุคคลได้จัดสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อตอบสนองความต้องการให้กับ ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ 2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2553, น. 9) พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการของผู้บริโภคที่ใช้สำหรับการเลือกซื้อ แล้วนำไปใช้ ตลอดจนการประเมินการจับจ่ายใช้สอย ที่มีความคาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการได้ 3) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552, น. 141) ความรู้สึกต้องการใช้บริการซ้ำ เป็นอารมณ์ของความรู้สึกที่มีความคุ้มค่าจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ได้เลือกสรร และเกิดความต้องการใช้บริการของสถานประกอบการนั้นตรงเท่าที่ตัวเองยังรู้สึกมีความพึงพอใจ หรือมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์นั้นอยู่ 4) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น.190-193) กล่าวว่า การให้บริการ ให้บริการ จะใช้ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P's เหมือนกับธุรกิจที่มีการขายผลิตภัณฑ์ คือ 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) สถานที่ 4) การส่งเสริมการตลาด นอกเหนือจากนั้นก็ยังต้องใช้เครื่องมืออื่นๆ เป็นส่วน ประกอบด้วย 5) บุคคล ต้องใช้การคัดเลือก การจูงใจ เพื่อให้การบริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ต้องมีความเชี่ยวชาญในการแก้ไขสถานการณ์ได้อย่างมีไหวพริบ 6) การนำเสนอทางลักษณะทางกายภาพ โดยการเสนอคุณภาพโดยรวมขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการด้วยความเชี่ยวชาญ ความรวดเร็ว ความสะอาด 7) กระบวนการในการให้บริการได้อย่างรวดเร็วและผู้บริโภคมีความพึงพอใจ 5) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552, น. 9) กล่าวว่า ตราสินค้าที่จะทำให้ ผู้บริโภคยอมรับและเชื่อถือ จะต้องสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ อันจะมีผลมาจากการจัดการตลาดที่ดี รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ที่ดีและทำอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งบริการดี ที่ผู้ให้บริการประจำ คาดหวังว่าจะได้รับตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ซึ่งส่งผลมาจากการมองเห็นค่าในเชิงบวกที่มีต่อการบริการ

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริวิภา จิรวัดน้อยนันท (2553) ศึกษา เรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม MICE ต่อการใช้บริการ โรงแรม ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษา พบว่า 1) นักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่ม MICE ต่อการใช้บริการ โรงแรม ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีความพึงพอใจด้านต่างๆ ดังนี้ 1) มิติของคุณภาพบริการ 5 ด้าน คือ ความถูกต้องครบถ้วนของบริการ ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านความใส่ใจ ด้านความพร้อมในการให้บริการ โดยภาพรวม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก 2) มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ โรงแรม โดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านความถูกต้องของบริการ พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความใส่ใจ ผู้รับบริการมีความพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 3) มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ โรงแรม ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความใส่ใจ และมีความพร้อมที่จะให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านความถูกต้องของการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทาง

สถิติ 4) นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโรงแรม โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พิจารณารายด้าน พบว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ความใส่ใจ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 5) นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ พิจารณารายด้าน พบว่า ความใส่ใจ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 6) นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ พิจารณารายด้าน พบว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ และความใส่ใจ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

อารีวรรณ เพิ่มเติมสิน (2558) ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ โรงแรมพันธุ์เทพบ้านสวนอำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง ผลการศึกษา พบว่า 1) ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ โรงแรมพันธุ์เทพบ้านสวน อำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกรายด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ด้าน คือ ด้านการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อม และด้านห้องพัก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด 2) การเปรียบเทียบลูกค้าที่ใช้บริการ โรงแรมพันธุ์เทพบ้านสวน พบว่า ในภาพรวมและรายด้าน ลูกค้าที่มีอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ โรงแรมพันธุ์เทพบ้านสวน ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนลูกค้าที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ โรงแรมพันธุ์เทพบ้านสวน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## ระเบียบวิธีการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ลูกค้าชาวไทยที่เคยเข้าพักหรือใช้บริการ โรงแรมระดับสามดาว ในพื้นที่จังหวัดสงขลาซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้วิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรไม่ทราบขนาดประชากรตามทฤษฎีของ W.G. Cochran โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนได้ 5% (กัลยาและจิตา วาณิชชัญญา, 2561 หน้า 16) และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี การสุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้หลักการของความน่าจะเป็น เนื่องจากเป็นการศึกษาจากกลุ่มที่เฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าชาวไทยที่เคยเข้าพักหรือใช้บริการ โรงแรมระดับสามดาว ในพื้นที่จังหวัดสงขลาจำนวน 5 โรงแรมที่เป็นกรณีศึกษาของงานวิจัยครั้งนี้ ระหว่างวันที่ 1-7 มกราคม 2562 โดยผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม โดยการลงภาคสนามเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง โรงแรมละ 80 ตัวอย่าง จนแบบสอบถามครบจำนวน 400 ตัวอย่าง

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (Check list) ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพบริการของโรงแรมระดับสามดาว ในจังหวัดสงขลา (Rating Scale) ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมระดับสามดาว ในจังหวัดสงขลา (Rating

Scale) ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของโรงแรมระดับสามดาวในจังหวัดสงขลา (Rating Scale) ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมระดับสามดาวในจังหวัดสงขลา (Rating Scale)

### วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมและตรวจสอบข้อมูลของแบบสอบถามที่ได้มาทั้งหมด จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้มาลงรหัสตัวเลข (Code) นำไปวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อประมวลและวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การหาค่าการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สูตร  $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_k X_k + u$  เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพบริการ ส่วนประสม การตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมระดับสามดาว

### ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ลูกค้าชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง ไม่เกิน 30 อายุระหว่าง 31 - 45 ปี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท/เดือน

2. ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของโรงแรมระดับสามดาว ในจังหวัดสงขลาพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ พนักงานให้บริการด้วยความเชี่ยวชาญ โรงแรมให้บริการตามสัญญาที่ได้ตกลงไว้ และมีความพร้อมในทุกๆ ด้าน การบริการที่ได้มาตรฐาน และพนักงานมีความซื่อสัตย์ ด้านการตอบสนองความต้องการ เมื่อได้รับการติดต่อจากท่าน พนักงานจะติดต่อกลับอย่างรวดเร็ว พนักงานให้บริการอย่างเสมอภาค พนักงานแก้ไขปัญหาในสถานการณ์ฉุกเฉินได้และ พนักงานมีความพร้อมให้บริการตลอดเวลา ด้านการให้ความมั่นใจ โรงแรมมีโทรศัพท์เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อ ขอความช่วยเหลือฉุกเฉินได้อย่างรวดเร็ว พนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และชัดเจน โรงแรมมีมาตรฐานการรักษาความปลอดภัย พนักงานมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ และ ทางโรงแรมให้ความสำคัญกับข้อติชมและปัญหาของลูกค้า และสามารถแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว ด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการ พนักงานให้ความใส่ใจ ในความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล พนักงานสามารถจดจำลูกค้าและความชอบไม่ชอบของลูกค้าได้ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ เป็นมิตร มีอัธยาศัยไมตรีต่อลูกค้า และ โรงแรมแห่งนี้แสดงให้เห็นถึงการดูแลและห่วงใยลูกค้าเป็นอย่างดี ด้านความเป็นรูปธรรม โรงแรมมีบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกหลากหลาย เช่น สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย ที่จอดรถอย่างเพียงพอ พนักงานต้อนรับส่วนหน้ามีความพร้อมและให้ความช่วยเหลือลูกค้าอย่างเต็มใจ โรงแรมมีระบบในการลงทะเบียนเพื่อเข้าพักและแจ้งออกที่มีประสิทธิภาพ และโรงแรมมีบริการทำความสะอาดห้องทุกวัน

3. ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสม การตลาดบริการของโรงแรมระดับสามดาว ในจังหวัดสงขลา พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ภายในห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัยและความสะดวกต่อการใช้งาน เช่น เครื่องทำกาแฟ อินเทอร์เน็ตไร้สาย ฯลฯ มีอุปกรณ์เครื่องใช้เตรียมไว้เช่น เครื่องอาบน้ำต่างๆ ผ้าขนหนู ห้องพัก รวมถึงชุดเครื่องนอนมีความสะอาด ภายในห้องพักมีแสงสว่างเพียงพอ และสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการ เครื่องปรับอากาศในห้องพักทำงานราบรื่นไม่มีเสียงดัง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โรงแรมทำการตลาดและทำการโฆษณา

ประชาสัมพันธ์ มีการขายทางตรงโดยพนักงาน และ โรงแรมทำการจัดโปรโมชั่น ด้านลักษณะทางกายภาพ ป้ายชื่อ โรงแรมมองเห็นชัดเจน เว็บไซต์ของ โรงแรมมีข้อมูลด้านห้องพักและบริการต่างๆ ของ โรงแรม โดยมีภาพประกอบที่ครบถ้วน และชัดเจน โดยโรงแรมมีห้องพักที่มีการออกแบบ ตกแต่งที่หรูหราและสวยงาม มีบรรยากาศเหมาะสมกับการพัก เว็บไซต์ของ โรงแรมมีการออกแบบที่ ด้านราคา ได้รับความรู้จากเข้าพักโรงแรมในครั้งนี้มีค่าบริการที่เหมาะสมและคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่ ท่านเสียไป มีการกำหนดราคาห้องพักอย่างชัดเจน ราคาอาหารและเครื่องดื่มของ โรงแรมมีความเหมาะสม คุ้มค่ากับจำนวนเงินที่ เสียไป มีส่วนลดสำหรับช่วงเทศกาลพิเศษต่างๆ ราคาถูกกว่าที่อื่น

4. ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของ โรงแรมระดับสามดาวในจังหวัดสงขลา พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ด้านการรู้จักตราสินค้า เมื่อมาท่องเที่ยวที่จังหวัดสงขลาจะนึกถึง โรงแรมแห่งนี้เป็นอันดับแรก เมื่อกล่าวถึงโรงแรมระดับสามดาว จะนึกถึงโรงแรมแห่งนี้เป็นอันดับแรก คิดว่าโรงแรมแห่งนี้อยู่ในเครือโรงแรมที่หรูหรา แห่งหนึ่งในประเทศไทย และโรงแรมแห่งนี้ตอบสนองความต้องการได้ดีกว่าโรงแรมอื่นในจังหวัดสงขลา ด้านความภักดีต่อ สินค้า คิดว่ามีความสัมพันธ์แน่นแฟ้นกับโรงแรมแห่งนี้คิดว่าตั้งใจจะเป็นแขกของ โรงแรมแห่งนี้เท่านั้น มีการแนะนำให้เพื่อนหรือคน อื่นๆ ใช้บริการ ในครั้งต่อไปหากท่านเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาตั้งใจจะกลับมาพักที่โรงแรมแห่งนี้ เมื่อจะหาที่พักก็จะ นึกถึงเป็นอันดับแรก ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โรงแรมแห่งนี้มีกิจกรรมที่ให้ความช่วยเหลือและรับผิดชอบต่อสังคม โรงแรมแห่งนี้มีประวัติความเป็นมาที่ยาวนาน โรงแรมแห่งนี้มีการให้บริการเป็นเอกลักษณ์และแตกต่างจากโรงแรม แห่งอื่นๆ ในจังหวัดสงขลา โรงแรมแห่งนี้เป็นโรงแรมที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ

5. ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมระดับสามดาวในจังหวัดสงขลา พบว่า โดย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก อยู่ในระดับมากทุกข้อ รู้สึกประทับใจในการต้อนรับและขั้นตอนการให้บริการเพื่อการเข้าพักของ โรงแรม ในภาพรวมรู้สึกพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ของโรงแรม หากทางโรงแรมมีการสมัครสมาชิกเพื่อรับข้อมูล ข่าวสารและสิทธิพิเศษจะสมัครสมาชิกโรงแรม ในภาพรวม รู้สึกพึงพอใจในการให้บริการของโรงแรมแห่งนี้

6. ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยคุณภาพบริการ ส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความ พึงพอใจของลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการ โรงแรมระดับสามดาวในจังหวัดสงขลา เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Multiple Regression สามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

**ตาราง 1**

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ (B) และคะแนนมาตรฐาน (Beta) สำหรับสมการถดถอย พหุคูณที่ใช้พยากรณ์ ความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการ โรงแรมระดับสามดาวในจังหวัดสงขลา

ตัวแปร	B	S. E.	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	.358	.160		2.241	.026
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา	.209	.035	.281	5.950*	.000
ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า	.116	.049	.111	2.384*	.018
ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อสินค้า	.327	.055	.328	5.922*	.000
ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	.123	.050	.123	2.457*	.014

R = .823 , R<sup>2</sup> = .678 , R<sup>2</sup><sub>adj</sub> = .668 , F = 67.943 , Sig = .000

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 1 พบว่า  $R^2=0.678$  แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา (Price) ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อสินค้า (Brand Loyalty) ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) สามารถอธิบายความผันแปรของความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมระดับสามดาวในจังหวัดสงขลา ได้ร้อยละ 67.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่เหลืออีกร้อยละ 32.2 เป็นอิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆ ที่ผู้วิจัยไม่ได้ศึกษาในที่นี้สามารถเขียนทำนายได้ ดังนี้

1) สมการถดถอยในรูปแบบคะแนนดิบ ToSatis = .358+ .209 ToPrice+.116 ToAwa+.327 ToLoya+.123 ToImage

2) สมการทำนายในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน ToSatis = .281Z ToPrice +.111Z ToAwa +.328Z ToLoya +.123Z ToImage

จากสมการในรูปแบบของคะแนนมาตรฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา (Price) ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อสินค้า (Brand Loyalty) และปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมระดับสามดาวในจังหวัดสงขลา

## อภิปรายผล

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามลูกค้าชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรีอาชีพ พนักงานบริษัท เอกชน สอดคล้องกับการศึกษาของชลธิณี อยู่คง (2555) การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรม ในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัท ลูกค้ำมีอายุระหว่างไม่เกิน 30 ปี สอดคล้องกับการศึกษาของนิพารณห์ แสงสว่าง และเกรียงศักดิ์ อภาภมกล (2555) ศึกษา เรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว โรงแรมในตำบลสวนผึ้ง อำเภอสวนผึ้งจังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปี ลูกค้ำมีสถานภาพโสด สอดคล้องกับการศึกษาของกนกวรรณ โสภักดี (2559) ศึกษา เรื่อง ปัจจัยความคาดหวังที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกจองห้องพักในระบบอิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่สถานภาพโสด ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท/เดือน สอดคล้องกับการศึกษาของณัฐพร ดอกบุญนาค และฐาปกรณ์ ทองคำนุช (2558) ศึกษา เรื่องความต้องการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท

2. ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของโรงแรมระดับสามดาว ลูกค้าชาวไทย มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของโรงแรมระดับสามดาว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของ สิริวิภา จิรวัดน์อนันต์ (2553) ศึกษา เรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม MICE ต่อการใช้บริการโรงแรม ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่ม MICE ต่อการใช้บริการโรงแรมในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีความพึงพอใจด้านต่างๆ ดังนี้ มิติของคุณภาพบริการ 5 ด้าน คือ ความถูกต้องครบถ้วนของบริการ ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านความใส่ใจ ด้านความพร้อมในการให้บริการ โดยภาพรวม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าชาวไทย มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของโรงแรมระดับสามดาว ในจังหวัดสงขลา อยู่ในระดับมากทุกด้าน (1) ด้านความน่าเชื่อถือ ลูกค้าชาวไทยมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของโรงแรมระดับสามดาว ในจังหวัดสงขลา อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของ สิริวิภา จิรวัดน์อนันต์ (2553) ศึกษา เรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม MICE ต่อการใช้บริการโรงแรม ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษา พบว่า มีความพึงพอใจด้านด้านความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก (2) ด้านการให้ความมั่นใจ ลูกค้าชาวไทยมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของโรงแรมระดับสามดาว ในจังหวัด



สงขลา อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของขวัญชนก สุวรรณพงษ์ (2561) ศึกษา เรื่อง การพัฒนาคุณภาพการบริการของ  
โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ ผลการศึกษา พบว่า ด้านการให้ความมั่นใจ อยู่  
ในระดับมาก (3) ด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้าชาวไทยมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของโรงแรมระดับสามดาว  
ในจังหวัดสงขลา อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของขวัญชนก สุวรรณพงษ์ (2561) ศึกษา เรื่อง การพัฒนาคุณภาพการ  
บริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ ผลการศึกษา พบว่า ด้านการ  
ตอบสนองความต้องการอยู่ในระดับมาก (4) ด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการ ลูกค้าชาวไทยมีระดับความคิดเห็นต่อ  
คุณภาพบริการของโรงแรมระดับสามดาว ในจังหวัดสงขลา อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของขวัญชนก สุวรรณพงษ์  
(2561) ศึกษา เรื่อง การพัฒนาคุณภาพการบริการ ของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจ  
พิเศษ ผลการศึกษา พบว่า ด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการอยู่ในระดับมาก (5) ด้านความเป็นรูปธรรม ลูกค้าชาวไทยมีระดับ  
ความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของโรงแรมระดับสามดาว ในจังหวัดสงขลา อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของขวัญ  
ชนก สุวรรณพงษ์ (2561) ศึกษา เรื่อง การพัฒนาคุณภาพการบริการของ โรงแรม ในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตเพื่อรองรับ  
นักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ ผลการศึกษา พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรม อยู่ในระดับมาก

3. ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของ โรงแรมระดับสามดาว ในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ใน  
ระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของเพ็ญพิศ จักรवालกุล (2554) ศึกษา เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการ  
โรงแรมสวนคุณริสอร์ท อำเภอป่าพะยอม จังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจต่อบริการส่วนประสมทางการตลาด  
บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าชาวไทย มี  
ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของ โรงแรมระดับสามดาว ในจังหวัดสงขลา อยู่ในระดับมากทุกด้าน สอดคล้อง  
กับการศึกษาของเพ็ญพิศ จักรवालกุล (2554) ศึกษา เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการโรงแรมสวนคุณริสอร์ท  
อำเภอป่าพะยอม จังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง  
มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (1) ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของเพ็ญ  
พิศ จักรवालกุล (2554) ศึกษา เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการ โรงแรมสวนคุณริสอร์ท อำเภอป่าพะยอม จังหวัด  
ขอนแก่น ผลการศึกษา พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก (2) ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ  
การศึกษาของชลธิณี อยู่คง (2555) การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรม ในอำเภอเมือง จังหวัด  
ระนอง ผลการศึกษา พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ  
การศึกษาของชลธิณี อยู่คง (2555) การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการ โรงแรม ในอำเภอเมือง จังหวัด  
ระนอง ผลการศึกษา พบว่า ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก (4) ด้านราคา อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของชลธิณี  
อยู่คง (2555) การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการ โรงแรม ในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง ผลการศึกษา  
พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านราคา อยู่ในระดับมาก

4. ระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของ โรงแรมระดับสามดาวในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก  
เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าชาวไทย มีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของ โรงแรมระดับสามดาวในจังหวัด  
สงขลา อยู่ในระดับมากทุกด้าน (1) ด้านการรู้จักตราสินค้า (2) ด้านความภักดีต่อสินค้า ลูกค้าชาวไทย มีระดับความภักดีต่อสินค้า  
อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของณัฐนันท์ โชครักษ์ศิริ (2558) ศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี  
ความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการ โรงแรมราคาประหยัด ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผล  
การศึกษา พบว่าความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ โรงแรมราคาประหยัดในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมโดย

รวมอยู่ในระดับมาก (3) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของปรีชาภรณ์ หารนุรุษ (2558) ศึกษา เรื่อง การศึกษาภาพลักษณ์และคุณภาพการใช้บริการของ โรงแรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดกลางในเขต กรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของ โรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภาพลักษณ์ของ โรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก

5. ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมระดับสามดาวในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของอารีวรรณ เพิ่มเติมสิน (2558) ศึกษา เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ โรงแรมพันธุ์เทพ บ้านสวนอำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง ผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ โรงแรมพันธุ์เทพบ้านสวน อำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้าชาวไทย มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมระดับสามดาวในจังหวัดสงขลา อยู่ในระดับมากทุกข้อ (1) รู้สึกประทับใจในการต้อนรับและขั้นตอนการให้บริการเพื่อการเข้าพักของ โรงแรม อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของขวัญชนก สุวรรณพงศ์ (2561) ศึกษา เรื่อง การพัฒนาคุณภาพการบริการของ โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ ผลการศึกษา พบว่า การตอบสนองความต้องการ ได้อย่างรวดเร็ว มีความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ ตรงตามเวลาที่ได้กำหนด และเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ อยู่ในระดับมาก (2) ในภาพรวมรู้สึกพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ของ โรงแรม อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของชลธินี อยู่คง (2555) การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการ โรงแรม ในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน อยู่ในระดับมาก (3) หากทางโรงแรมมีการสมัครสมาชิกเพื่อรับข้อมูลข่าวสารและสิทธิพิเศษจะสมัครสมาชิกโรงแรม (4) ในภาพรวม รู้สึกพึงพอใจในการให้บริการของ โรงแรมแห่งนี้มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมระดับสามดาวในจังหวัดสงขลา อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของชลธินี อยู่คง (2555) การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการ โรงแรม ในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจ คือ พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก

6. จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการ ส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการ โรงแรมระดับสามดาวในจังหวัดสงขลา พบว่าตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อสินค้าและปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. การพัฒนาคุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ต้องฝึกให้พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่ที่ปฏิบัติให้มากกว่านี้
2. คุณภาพบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการพนักงานจะต้องมีความพร้อมสำหรับให้บริการ ได้ตลอดเวลา
3. คุณภาพบริการด้านการให้ความมั่นใจ จะต้องมีการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ และทางโรงแรมให้ความสำคัญกับข้อติชมและปัญหาของลูกค้าและสามารถแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว
4. คุณภาพบริการด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงให้เห็นว่ามีการดูแลและมีความห่วงใยลูกค้าเป็นอย่างดี
5. คุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรม ผู้รับบริการให้ความเห็นถึงการให้บริการว่า โรงแรมควรมีบริการทำความสะอาดห้องทุกวัน

6. ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมระดับสามดาว ด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้มีการปรับปรุงเรื่องเครื่องปรับอากาศในห้องพักทำงานอย่างราบรื่น และไม่มีเสียงดัง
7. ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมระดับสามดาว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรจัดโปรโมชั่นให้มากกว่านี้
8. ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมระดับสามดาว ด้านลักษณะทางกายภาพควรปรับปรุงเว็บไซต์ของโรงแรมมีการออกแบบที่สวยงาม
9. ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมระดับสามดาว ด้านราคา อาจจะต้องมีการปรับราคาให้ถูกลงกว่านี้

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลในลักษณะการ สัมภาษณ์ควบคู่กับแบบสอบถาม เพื่อให้การแปลความหมายและการวิเคราะห์ข้อมูลมีลักษณะที่ ถูกต้องและครอบคลุมที่สุด
2. ควรศึกษาถึงศักยภาพการให้บริการในด้านอื่น ๆ ให้เพิ่มมากขึ้น อาจเป็นการบริการ แบบใหม่หรือการรวมกันของ โรงแรมระดับ 3 ดาว เพื่อให้มีบริการที่แปลกใหม่มากยิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ โสภักดี. (2559). *ปัจจัยความคาดหวังที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกจองห้องพักใน ระบบอิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์*. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 9(2), 358.
- ขวัญชนก สุวรรณพงศ์. (2561). *การพัฒนาคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- ชลธิณี อย่สูง. (2555). *การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมใน อำเภอเมือง จังหวัดระนอง*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). *การตลาดบริการ*. (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ณัฐนนท์ ไชศรีศิริ. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรัก รักดีของผู้บริโภค ในการเลือกใช้ บริการโรงแรมราคาประหยัด ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม*. วิทยานิพนธ์นี้บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐพร ดอกบุญนาค และฐาปกรณ์ ทองคำนุช. (2558). *ความต้องการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอ เมือง จังหวัดสุพรรณบุรี*. กรุงเทพฯ: กองทุนส่งเสริมการวิจัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- ปรีชาภรณ์ หารบุรุษ. (2558). *การศึกษาภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำ โรงแรม ขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- เพ็ญพิศ จักรवालกุล. (2554). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการโรงแรมสวนสุนันท์รีสอร์ท อำเภอ น้ำพอง จังหวัดขอนแก่น*. รายงานการศึกษาระดับบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

นิพาภรณ์ แสงสว่าง และเกรียงศักดิ์ อากามงคล. (2555). **ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.

รวิวรรณ โปรมรุ่งโรจน์. (2551). **จิตวิทยาการบริการ**. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรีนติ้ง เฮ้าส์.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2552). **ตำราหลักการตลาด** (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: มาร์เก็ตติ้งมูฟ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2553). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: สามลดา.

สิริวิภา จิรวัดน์อนันต์. (2553). **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม MICE ต่อการใช้ บริการโรงแรม ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์**. ปรินญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สมาคมโรงแรมไทย, กรมการท่องเที่ยว. (2560). **Thailand Standard Hotels Directory 2017**. สืบค้นเมื่อวันที่ 9 ธันวาคม 2561. จาก <https://drive.google.com/file/d/10fsc0hdiO01IUEAxP5CkRVgd26BLQ91a/view>

สำนักงานจังหวัดสงขลา, ศาลากลางจังหวัดสงขลา. (2560). **จังหวัดสงขลา**. สืบค้นเมื่อวันที่ 9 ธันวาคม 2561. จาก [http://www.songkhla.go.th/files/com\\_news\\_operation/2017-09\\_a02ac8d01839c28.pdf](http://www.songkhla.go.th/files/com_news_operation/2017-09_a02ac8d01839c28.pdf)

อารีวรรณ เพิ่มเต็มสิน. (2558). **ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการโรงแรมพันธุ์เทพบ้านสวน อำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.