

ส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการ  
ตัดสินใจเลือกที่พักประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสงขลา  
**Marketing Mix and Brand Value Affecting the Hotel Accommodation  
Decision of Thai Tourists in Songkhla**

สมชาย ทองราช Somchai Thongrat

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสงขลา 2) ศึกษาระดับคุณค่าตราสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อที่พักประเภทโรงแรม และ 3) ศึกษากระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรม ซึ่งมีสมมติฐานในการวิจัยคือ 1) ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย และ 2) คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมในจังหวัดสงขลา ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของที่พักประเภทโรงแรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านราคา รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยมีระดับความสำคัญต่อคุณค่าตราสินค้าของที่พักประเภทโรงแรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า รองลงมา คือ ด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านความภักดีต่อสินค้า ตามลำดับ และมีกระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ รองลงมา คือ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และด้านการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 40.7

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาด, คุณค่าตราสินค้า, กระบวนการตัดสินใจ, ที่พักประเภทโรงแรม, นักท่องเที่ยวชาวไทย

### **Abstract**

The purpose of this research is to study 1) the significant of marketing mix affecting Thai tourists' selection of hotel accommodation in Songkhla, 2) the brand value of Thai tourists towards hotel accommodation, and 3) the decision-making process of Thai tourists selecting hotel accommodations. There are research assumptions as follows; 1) Marketing mix influences Thai tourists' hotel choice decisions, and 2) Brand value affecting Thai tourists' hotel choice decisions. The 400-sample group are Thai tourists who had traveled and stayed at hotel accommodations in Songkhla within the past 6 months, The statistics use frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

As the result, the sample had a significant level of marketing mix of hotel accommodations that was at a high level. Considering in each part, the highest average value was price, followed by product, personnel, and service process, distribution physical and marketing promotion, respectively, the level of importance affects to the brand value of hotel accommodations. Overall, they were at a high level, considering each aspect, it was found that the highest average was brand image, followed by brand recognition and product loyalty, respectively, and there is a decision-making process for selecting hotel accommodations of Thai tourists. Overall, they were at a high level, considering each part, the highest average was the perception of needs, followed by the evaluation of alternatives, purchase decision behavior after purchase and information search, respectively. Moreover, brand image value, brand awareness value, physical marketing mix, promotional marketing mix and price marketing mix affecting the decision-making process for choosing a hotel type of accommodation of Thai tourists in Songkhla which was the level of influence at 40.7%

**Key Words:** Marketing mix, brand value, decision-making process, hotel accommodation, Thai tourists

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจโรงแรมของจังหวัดสงขลา เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันที่สูงมากเป็นลำดับต้น ๆ โดยในปัจจุบันนี้มีโรงแรมเกิดขึ้นมากมาย หลากหลายรูปแบบ และในอนาคตอุตสาหกรรมโรงแรมจะมีการพัฒนาไปตามเทคโนโลยีทำให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการนานมีสิทธิ์เลือกมากขึ้นตามความพอใจ และจำนวนนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจโรงแรมในจังหวัดสงขลา จำเป็นต้องมีการเตรียมการรองรับนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น เช่น การสร้างความแตกต่างหรือจุดเด่นหรือนำส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพราะถ้าโรงแรมมีสินค้าและบริการที่เหมือนกัน ผู้บริโภคก็อาจจะตัดสินใจด้วยโปรโมชั่นหรือราคาที่ถูกที่สุด (อมรรัตน์ ทองน้ำแก้ว, 2561) การหากกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อพัฒนาบริการให้สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการโรงแรมของตน บางรายเน้นใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด มีโปรโมชั่นลดราคา ค่าห้องพัก โดยเฉพาะในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว ดังนั้นการจัดการคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของผู้ใช้บริการจึงจัดว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่มีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จในการดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจบริการ (วงศกร จันทรระ, 2558)

จากความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้า ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่ทำการศึกษารายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสงขลา ซึ่งผลการศึกษาผู้ประกอบการให้บริการโรงแรมสำหรับนักท่องเที่ยวสามารถนำไปเป็นแนวทางสำหรับใช้ในการปรับปรุงการให้บริการของ ผู้ให้บริการที่พักประเภทโรงแรมของจังหวัดสงขลาได้ในอนาคต

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาระดับคุณค่าตราสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อที่พักประเภทโรงแรมในจังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมในจังหวัดสงขลา

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสงขลา
2. คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสงขลา

### ขอบเขตของการวิจัย

#### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสงขลา ผู้วิจัยศึกษาตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

ตัวแปรอิสระ คือ 1) ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

2) คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และด้านความภักดีต่อสินค้า

ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสงขลา ประกอบด้วย ด้านการรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจใช้บริการ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

2. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมในจังหวัดสงขลา ภายในระยะเวลา 6 เดือน ที่ผ่านมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ใช้ในการศึกษา คือ ที่พักประเภทโรงแรมในจังหวัดสงขลา

4. ขอบเขตด้านเวลา ดำเนินการวิจัยตั้งแต่เดือนสิงหาคม – ธันวาคม 2565

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาดบริการตามแนวคิดของ Kotler and Armstrong (2016) ประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่เป็นส่วนประสมทั้ง 7 อย่าง ดังนี้ 1) ผลិតภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคลากร 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ 7) ด้านกระบวนการ

Aaker (1996 อ้างถึงใน ธิตาร์ตัน วันดี, 2564) กล่าวว่า คุณค่าของตราสินค้านั้นมีองค์ประกอบ 3 อย่างด้วยกัน คือ 1) การรู้จักชื่อตราสินค้า 2) ภาพลักษณ์ตราสินค้า 3) ความภักดีต่อตราสินค้า

### ทฤษฎีการตัดสินใจ

Kotler (20016) ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคไว้เป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภักตร์ศิริ ภัณฑิราพรภินันท์ (2557) ศึกษาปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า กรณีศึกษา หาดพิติร์สออร์ท อำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการศึกษา กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า โดยภาพรวม พบว่าอยู่ในระดับมากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทั้งหมด ดังนี้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตรา ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ตามลำดับ

ปัญจมาพร ตำนานวัน (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวกลุ่มคู่รักชาวไทย ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษา พบว่า ผลิตภัณฑ์ และด้านกายภาพมีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพนักงาน และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักในระดับมาก

รัชชัย มงคลจันทร์กุล (2564) ศึกษาการตัดสินใจและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในเขตจังหวัดตรัง ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับการตัดสินใจกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ท ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา รองลงมา คือ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ตามลำดับ ส่วนด้านการแสวงหาข้อมูล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมในจังหวัดสงขลา ภายในระยะเวลา 6 เดือน ที่ผ่านมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมในจังหวัดสงขลา ภายในระยะเวลา 6 เดือน ที่ผ่านมา ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการประมาณค่าร้อยละ กรณีไม่ทราบประชากร โดยใช้สูตรของ Cochran (1977 อ้างถึงใน บุญชม ศรีสะอาด, 2560) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่เกิดความผิดพลาดจากการตอบของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ผู้วิจัยจึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มอีก ร้อยละ 4 เท่ากับ 15 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ทั้งสิ้น 400 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของที่พักประเภทโรงแรมของในจังหวัดสงขลา มีลักษณะเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 35 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของที่พักประเภทโรงแรมของในจังหวัดสงขลา มีลักษณะเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสงขลา มีลักษณะเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 25 ข้อ

### การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. ศึกษาหลักการแนวคิด ทฤษฎี นิยามคำศัพท์ จากเอกสารวิชาการต่างๆ อาทิ วิทยานิพนธ์ วารสาร หนังสือ เอกสารทางวิชาการ และข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และกระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทโรงแรมในพื้นที่ต่างๆ เพื่อเป็นการกำหนดกรอบแนวคิดและขอบข่ายด้านเนื้อหาที่ใช้ในการสอบถาม

2. ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดและรูปแบบที่กำหนดไว้ แล้วนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและนำเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย มาแก้ไขปรับปรุงให้เหมาะสม และเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับโรงแรม จำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วย

2.1 รองศาสตราจารย์ พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์ ตำแหน่งอาจารย์ประจำภาควิชาบริหาร ทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยทักษิณ จังหวัดสงขลา

2.2 อาจารย์ ดร.สุกัญญา หอมหวาน ตำแหน่งอาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาลัยบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยรามคำแหง

2.3 คุณฤชานนท์ หมัดอะหิ้น ตำแหน่งผู้จัดการโรงแรม เดอะรีเจนท์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

แล้วนำผลการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มาวิเคราะห์หาค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) ทั้งนี้พบว่าแต่ละข้อมีค่าอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งถือเป็นที่ยอมรับได้

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยกำหนดเกณฑ์ความเหมาะสมอยู่ที่ระดับสูงกว่า 0.70 ขึ้นไป

4. จากผลการทดสอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของที่พักประเภทโรงแรมของในจังหวัดสงขลา ได้ค่า  $\alpha$ -Coefficient เท่ากับ 0.913 ส่วนแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของที่พักประเภทโรงแรมของในจังหวัดสงขลา ได้ค่า  $\alpha$ -Coefficient เท่ากับ 0.923 และแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสงขลา ได้ค่า  $\alpha$ -Coefficient เท่ากับ 0.897

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยติดต่อขอจดหมายรับรองจากหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสงขลา ถึงผู้จัดการฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์โรงแรมต่างๆ ในพื้นที่จังหวัดสงขลา เพื่อแนะนำตัวรวมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์และขอความร่วมมือเพื่ออำนวยความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมในจังหวัดสงขลา ภายในระยะเวลา 6 เดือน ที่ผ่านมาเท่านั้น ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลบริเวณหน้าและในโรงแรม และสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งแบ่งเป็น 2 ช่วงเวลา 09.00 – 12.00 น. และ 13.00 – 15.30 น. และใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลประมาณ 2 สัปดาห์ พร้อมทั้งรองรับแบบสอบถามคืนด้วยตนเอง

#### การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. บัญชีส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และกระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสงขลา วิเคราะห์โดยคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. ส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสงขลา โดยหาค่าการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

## ผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.25 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.50 โดยมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.75 ซึ่งมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 67.00 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 29.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 52.25 และส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 65.50

2. กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของที่พักระเภทโรงแรมของในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.18$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านราคา ( $\bar{X} = 4.34$ ) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.22$ ) ด้านบุคลากร ( $\bar{X} = 4.21$ ) ด้านกระบวนการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.16$ ) ด้านการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.16$ ) และด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X} = 4.11$ ) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 4.05$ )

3. กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญต่อคุณค่าตราสินค้าของที่พักระเภทโรงแรมของในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.91$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ( $\bar{X} = 3.99$ ) รองลงมา คือ ด้านการรู้จักตราสินค้า ( $\bar{X} = 3.90$ ) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านความภักดีต่อสินค้า ( $\bar{X} = 3.85$ )

4. กลุ่มตัวอย่างมีกระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักระเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.06$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ( $\bar{X} = 4.16$ ) รองลงมาคือ ด้านการประเมินทางเลือก ( $\bar{X} = 4.09$ ) ด้านการตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X} = 4.07$ ) และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ( $\bar{X} = 4.06$ ) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการค้นหาข้อมูล ( $\bar{X} = 3.90$ )

5. ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักระเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสงขลา ดังตาราง 1

ตาราง 1

ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้า	การตัดสินใจเลือกที่พักระเภทโรงแรม					โดยรวม
	ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	ด้านการค้นหาข้อมูล	ด้านการประเมินทางเลือก	ด้านการตัดสินใจซื้อ	ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	
ค่าคงที่	1.534	1.115	1.441	1.505	2.144	1.496
ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ )	.028	.103	.116*	.022	.027	.005
ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ( $X_2$ )	.017	.067	.197**	.117*	.094	.070*
ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ( $X_3$ )	.063	.008	.210**	.021	.040	.057
ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ )	.034	.049	.036	.174**	.049	.070*
ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ( $X_5$ )	.120	.069	.142*	.007	.108	.058
ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ( $X_6$ )	.110*	.075	.048	.054	.088	.053
ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ( $X_7$ )	.216**	.088	.047	.034	.049	.090**
คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า ( $X_8$ )	.023	.248**	.079	.062	.063	.081**
คุณค่าตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ( $X_9$ )	.039	.161**	.131**	.077	.016	.091**
คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อสินค้า ( $X_{10}$ )	.017	.127*	.040	.105*	.196**	.064
<b>F Test</b>	11.092	16.606	13.567	10.611	10.594	26.738
<b>R<sup>2</sup></b>	.222	.299	.259	.214	.209	.407



\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$  (ตัวเลขที่เห็นคือค่า B ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ)

จากตาราง 1 พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 40.7 ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$\text{สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ} = 1.496 + .091X_9 + .081X_8 + .090X_7 + .070X_4 + .070X_2$$

หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ และส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทโรงแรมด้านการรับรู้ถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 22.2 ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$\text{สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ} = 1.534 + .216X_7 + .110X_6$$

2. คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อสินค้า มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทโรงแรมด้านการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 29.9 ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$\text{สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ} = 1.115 + .248X_8 + .161X_9 + .127X_{10}$$

3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา คุณค่าตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร และส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทโรงแรมด้านการประเมินทางเลือกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 25.9 ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$\text{สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ} = 1.441 + .210X_3 + .197X_2 + .142X_5 + .131X_9 + .116X_1$$

4. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อสินค้า และส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทโรงแรมด้านการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 21.4 ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$\text{สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ} = 1.505 + .174X_4 + .105X_{10} + .117X_2$$

5. คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อสินค้า มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทโรงแรมด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 20.9 ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$\text{สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ} = 2.144 + .196X_{10}$$

## อภิปรายผล

1. กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของที่พักประเภทโรงแรมของในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านราคา สอดคล้องกับการศึกษาของ La-iard Silanoi (2561) ศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเข้าพักในโรงแรมสามดาวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการศึกษา ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับการศึกษาของปัญจมาพร ตำนานวัน (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวกลุ่มคู่รักชาวไทย ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักของกลุ่มคู่รักชาวไทย ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านบุคลากร สอดคล้องกับการศึกษาของปฤถณพร บุญรังสี (2562) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ด้านบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านกระบวนการให้บริการ สอดคล้องกับการศึกษาของธรรมจักร เล็กบรรจง (2558) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7PS ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมในการเลือกบริการโรงแรมฮาลาลในจังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษา พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการจัดจำหน่าย สอดคล้องกับการศึกษาของกัญญ์วิญญณ์ ศิริศรีมังกร (2562) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้ในคุณค่าการบริการโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษา พบว่า ด้านการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านลักษณะทางกายภาพ สอดคล้องกับการศึกษาของกนกวรรณ ยั่งยืน (2559) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการโรงแรมบูติค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษา พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับการศึกษาของพิมพ์นิภา รัตนจันทร์, ณพรรณ สินธุศิริ, ผุสดี นิลสมัคร และปิยมาภรณ์ เทียมจิตร์ (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษา พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก

2. กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญต่อคุณค่าตราสินค้าของที่พักประเภทโรงแรมของในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านภาพลักษณ์ตรา สอดคล้องกับการศึกษาของธนภรณ์ สยามนิกร (2563) ศึกษาทัศนคติต่อสินค้าและคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นในเขตกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์ ผลการศึกษา พบว่า ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ด้านการรู้จักตราสินค้า สอดคล้องกับการศึกษาของภัคศิริ ภัณฑิราพรภินันท์ (2557) ศึกษาปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า กรณีศึกษา หาดปิติรีสอร์ท อำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการศึกษา กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านความภักดีต่อสินค้า สอดคล้องกับการศึกษาของสิริพัทธ์ เหลืองอ่อน (2557) ศึกษาการจัดการลูกค้าสัมพันธ์และคุณค่าตราสินค้าโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา ผลการศึกษา พบว่า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

3. กลุ่มตัวอย่างมีกระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ สอดคล้องกับการศึกษา

ของจักรพล โขศุชาติ (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าพักโรงแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอหัวหิน ผลการศึกษา พบว่า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการประเมินทางเลือก สอดคล้องกับการศึกษาของนิยม เจริญศิริ (2558) ศึกษาปัจจัยและกระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษา กระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักแรม พบว่า การประเมินที่พักโรงแรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับการศึกษาของวสันต์ กานต์วรรตน์ (2563) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวไทย ในการเลือกใช้บริการห้องพักโรงแรมประเภทโปสเตอร์ ผลการวิจัย พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ สอดคล้องกับการศึกษาของพิชิตา การิเวท (2563) ศึกษาอิทธิพลที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษา พบว่า ด้านการประเมินพฤติกรรมหลังใช้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการค้นหาข้อมูล สอดคล้องกับการศึกษาของรัชชัช มงคลจันทร์กุล (2564) ศึกษาการตัดสินใจและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในเขตจังหวัดตรัง ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับการตัดสินใจกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ท ด้านการแสวงหาข้อมูล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

4. ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสงขลา

1) ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ และส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทโรงแรมด้านการรับรู้ถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพลได้ร้อยละ 22.2 สอดคล้องกับการศึกษาของธรรมจักร เล็กบรรจง (2558) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7PS ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมในการเลือกบริการโรงแรมฮาลาลในจังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมในจังหวัดภูเก็ต

2) คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อสินค้า มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทโรงแรมด้านการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพลได้ร้อยละ 29.9 สอดคล้องกับการศึกษาของวัชรภรณ์ ตั้งประดิษฐ์ (2560) ศึกษาแบบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย ผลการศึกษา พบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าทำให้เกิดรูปแบบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย

3) ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา คุณค่าตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร และส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทโรงแรมด้านการประเมินทางเลือกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพลได้ร้อยละ 25.9 สอดคล้องกับการศึกษาของปัญจมาพร ตำนานัน (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวกลุ่มคู่รักชาวไทย ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักของกลุ่มคู่รักชาวไทยในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

4) ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อสินค้า มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทโรงแรมด้านการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 21.4 สอดคล้องกับการศึกษาของศิริมา แก้วเกิด (2565) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา

5. คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อสินค้า มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทโรงแรมด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 20.9 สอดคล้องกับการศึกษาของนัทรชัย พิศพล (2563) ศึกษาคุณค่าตราสินค้าโฮสเทลในประเทศไทย ผลการศึกษา พบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ คุณภาพตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮสเทลในประเทศไทย

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของที่พักประเภทโรงแรมของในจังหวัดสงขลา โรงแรมควรมีการปรับราคาห้องพักให้มีราคาที่ย่อมเยา เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก ส่งเสริมให้พนักงานของโรงแรมได้ฝึกการใช้ภาษาต่างประเทศให้มีความเชี่ยวชาญในการสื่อสาร จัดบริการรถรับ-ส่งจากสนามบิน รับ-ส่งไปยังไปสถานีขนส่งประจำทาง ฯลฯ ควรจัดให้มี Call Center ให้บริการตลอดเวลา การจัดตั้งโรงแรมควรพิจารณาถึงภูมิทัศน์ภายนอกของโรงแรมให้สามารถมองเห็นทิวทัศน์อันสวยงามรอบบริเวณที่พักได้ เพิ่มการประชาสัมพันธ์ผ่านป้ายไวเนล แผ่นพับ โบรชัวร์

ความสำคัญต่อคุณค่าตราสินค้าของที่พักประเภทโรงแรมของในจังหวัดสงขลา

โรงแรมควรเพิ่มการโฆษณาผ่านช่องทางต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น เพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์โรงแรมผ่านสื่อต่าง ๆ ให้มากขึ้น เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร ป้ายโฆษณาไวเนล เป็นต้น ไม่ควรปรับราคาให้เพิ่มสูงขึ้นกว่าที่เป็นอยู่

กระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัด

การเลือกที่พักประเภทโรงแรม ควรเลือกให้อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว เพื่อสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว การคมนาคมสัญจรไปมาได้สะดวก มีการสอบถามผู้ร่วมเดินทางด้วยเป็นสิ่งสำคัญ สร้างความประทับใจให้กับผู้มาพักในโรงแรม เพื่อโอกาสหน้าผู้ใช้บริการจะได้มาพักในโรงแรมซ้ำอีกในอนาคต การโฆษณาผ่าน บริษัททัวร์ หรือบริษัทนำเที่ยว เพื่อให้เป็นที่รู้จักกันทั่วไปให้มากขึ้น

#### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาความคิดเห็นของผู้เข้าพักต่อการตัดสินใจเลือกที่พักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา โดยการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดในเชิงลึก และนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุง และวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อพัฒนาธุรกิจโรงแรมในจังหวัดสงขลาให้มีประสิทธิภาพที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสม

2) ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา เพื่อนำข้อมูลไปเป็นแนวทางของผู้ประกอบการในการให้บริการที่มีคุณภาพกับนักท่องเที่ยวต่อไป

## เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ ยั่งยืน. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการโรงแรมบูติค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแสตมฟอร์ด.
- กัญญ์วิญญณ์ ศิริศรีมังกร. (2562). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้ในคุณค่าการบริการโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. การประชุมวิชาการระดับชาติ วิทยาลัยนครราชสีมา ครั้งที่ 6 ประจำปี พ.ศ. 2562 “สังคมผู้สูงวัย: โอกาสและความท้าทายของอุดมศึกษา. 94-104.
- จักรพล โชคสุชาติ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าพักโรงแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอหัวหิน. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแสตมฟอร์ด.
- ฉัตรชัย พิศพล. (2563). คุณค่าตราสินค้าโฮสเทลในประเทศไทย. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ธรรมจักร เล็กบรรจง. (2558). ส่วนประสมทางการตลาด 7PS ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมในการเลือกบริการโรงแรมฮาลาลในจังหวัดภูเก็ต. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัชชัย มงคลจันทร์กุล. (2564). การตัดสินใจและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในเขตจังหวัดตรัง. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก.
- ชนภรณ์ สยามนิกร. (2563). ทศนคติต่อสินค้าและคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นในเขตกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- นิยม เจริญศิริ. (2558). ปัจจัยและกระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). การวิจัยเบื้องต้น ฉบับปรับปรุงใหม่ (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปัญญาพร ดำนาวัน (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวกลุ่มคูรักชาวไทย ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 14 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน. วันที่ 7-8 ธันวาคม 2560. หน้า 1690-1701.
- พิมพ์นิภา รัตนจันทร์. (2559). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 13 ปี การศึกษา 2561. วันพฤหัสบดีที่ 16 สิงหาคม พ.ศ.2561. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต. 1103-1112.
- พิชดา การ์ิเวท. (2563). อิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- ภัคศรีศิริ ภัณฑิราพรภินันท์. (2557). ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า กรณีศึกษา หาดบิตีรีสอร์ท อำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วงศกร จันทรະ. (2558). องค์ประกอบที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ จากมุมมองของลูกค้าชาวไทย. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 7(3), 202-216.

- วสันต์ กานต์วรรัตน์. (2563). ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวไทย ในการเลือกใช้บริการห้องพักโรงแรมประเภทโปสเทล. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 14(3), 232-248.
- วัชรภรณ์ ตั้งประดิษฐ์. (2560). รูปแบบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย. *ดุษฎีนิพนธ์บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต*, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ศิริมา แก้วเกิด. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 14(3), 84-95.
- สิริพัทธ์ เหลืองอ่อน. (2557). *การจัดการลูกค้าสัมพันธ์และคุณค่าตราสินค้าโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อมรรัตน์ ทองน้ำแก้ว. (2561). ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อธุรกิจโรงแรมในจังหวัดสงขลา. *การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ UTCC Academic Day ครั้งที่ 2*. June 8, 2018 University of the Thai Chamber of Commerce. หน้า 30-43.
- Aaker, D.A. (1996). *Building strong brand*. New York: The Free Press.
- Kotler, Philip & Armstrong. (2016). *Marketing management* (13th ed.). New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kotler, P., & Keller K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Global ed.). Edinburgh: Pearson.
- La-iard Silanoi. (2561). ความต้องการของนักท่องเที่ยวตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเข้าพักในโรงแรมสามดาวในจังหวัดนครศรีธรรมราช. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 13(2), 51-65.