



คุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวจีนในการใช้บริการโรงแรม ระดับ 3 ดาว ในนครเซี่ยงไฮ้

Service Quality Affecting Chinese Consumers' satisfaction Using of 3-star Hotels in Shanghai

จาง จินรู่ย และ นิตยา วงศ์ยศ

Zhang Jinrui and Nittaya Wongyos

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

The Faculty of Management Science. Lampang Rajabhat University

Email: nittaya_product@hotmail.com

Received November 27, 2024 Revise December 11, 2024 Accepted December 31, 2024

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวจีนในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในนครเซี่ยงไฮ้ 2) เพื่อศึกษาด้านคุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวจีนในโรงแรมระดับ 3 ดาว ในนครเซี่ยงไฮ้ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคชาวจีนที่เคยพักที่ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในนครเซี่ยงไฮ้ จำนวน 385 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ แบบ Enter

ผลการศึกษาพบว่า 1) ระดับความคิดเห็น คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง และด้านการเอาใจใส่ ใน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก คุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่น ใน ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง 2) ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณโดยวิธี Enter พบว่า คุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวจีนในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในนครเซี่ยงไฮ้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความน่าเชื่อถือได้ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวจีน ต้องส่งเสริมการพัฒนาความสามารถของพนักงาน เพื่อให้พนักงานมีประสิทธิภาพในการทำงาน สามารถนำความรู้ทักษะที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานไปพัฒนาต่อไป สามารถทำได้โดยการจัดฝึกอบรมให้แก่พนักงานและเสริมสร้างพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดความไว้วางใจในองค์กร เช่น การเข้า อบรมต่าง ๆ การประชุมและประเมินผล และการจัดกิจกรรมกระชับความสัมพันธ์ภายในหน่วยงาน ให้พนักงานมีความสามารถ ส่งผลให้โรงแรมมีความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น



คำสำคัญ : คุณภาพการบริการ, ความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวจีน, การใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว

Abstract

This study objectives are 1) To study the level of opinions regarding service quality. and the satisfaction of Chinese consumers in using 3-star hotels in Shanghai. 2) To study the service quality that affects the satisfaction of Chinese consumers in 3-star hotels in Shanghai. Research tools It's a questionnaire. The sample group consisted of 385 Chinese consumers who had stayed at 3-star hotels in Shanghai using a questionnaire Statistics used in data analysis include percentage, mean, and standard deviation. and multiple regression analysis using Enter.

The results of the study found that 1) In the five dimensions of service quality, the level of tangibles, reliability, responsiveness, and empathy, was at the high level, and the level of Assurance, was at the medium level 2) The results of the multiple regression test using the Enter method found that service quality affects Chinese consumers' satisfaction in using 3-star hotels. stars in shanghai Statistically significant at the 0.05 level. Trustworthiness affects the satisfaction of Chinese consumers. We must promote the development of employees' abilities so that they are efficient in their work and can apply the knowledge and skills necessary for their work to further develop. This can be done by providing training to employees and strengthening behaviors that create trust in the organization, such as attending various trainings, meetings and evaluations, and organizing activities to strengthen relationships within the organization so that employees are capable, resulting in the hotel being more trustworthy.

Keywords: service quality, the satisfaction of Chinese consumers, using 3-star hotels

บทนำ

อุตสาหกรรมโรงแรมและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันและมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในภาคเศรษฐกิจที่สำคัญที่สุดในโลกให้การจ้างงานสำหรับหนึ่งในสิบของประชากรโลกและสร้างความมั่นใจในการดำรงชีวิตของผู้คนหลายร้อยล้านคน การท่องเที่ยวช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจและช่วยให้ประเทศต่าง ๆ เจริญรุ่งเรือง (António Guterres, It is imperative that we rebuild the tourism sector,2022) หลังจากสามทศวรรษของการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของจีนได้



กลายเป็นหนึ่งในเสาหลักของเศรษฐกิจของจีนในปัจจุบันด้วยภูมิทัศน์ทางวัฒนธรรมที่หลากหลายและสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติรวมถึงนครท่องเที่ยวที่พัฒนาขึ้นใหม่ จากสถิติของ "ข้อมูลพื้นฐานของตลาดการท่องเที่ยวในปี พ.ศ.2566" ที่เผยแพร่โดยกระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวของจีนการมีส่วนร่วมที่ครอบคลุมของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจีนต่อ GDP ในปี พ.ศ. 2566 คือ 9.5 ล้านล้านหยวนคิดเป็น ร้อยละ 10 ส่งเสริมการจ้างงาน 74.70 ล้านตำแหน่งคิดเป็น ร้อยละ 10.31 ของประเทศ จะเห็นได้ว่าด้วยการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมการท่องเที่ยวไม่ใช่ความหรรษาอีกต่อไป มีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของผู้คน การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในภาคส่วนที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดจาก COVID-19 ซึ่งทำให้อุตสาหกรรม การท่องเที่ยวทั้งหมดหยุดนิ่งโดยมีนักท่องเที่ยวในประเทศจีน 2,879 ล้านคน ในปี พ.ศ.2563ลดลง ร้อยละ 52.1 จากช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว รายได้จากการท่องเที่ยวภายในประเทศอยู่ที่ 2.23 ล้านล้านหยวน ลดลง ร้อยละ 61.1 เมื่อเทียบเป็นรายปี ข้อมูลการท่องเที่ยวระหว่างประเทศทั่วโลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก

โดยจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติลดลงอย่างรวดเร็วซึ่งนำไปสู่การลดลงของรายได้จากการส่งออก ประมาณ 130 ล้านดอลลาร์ซึ่งมากกว่าในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจปี พ.ศ. 2552 ถึง 11 เท่า (Tang Chengcai, Zhang Honglei, 2022) ธุรกิจโรงแรมเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีความเชื่อมโยงโดยตรงกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว การบริหารธุรกิจโรงแรมในช่วง COVID-19 ที่ผ่านมามีผลกระทบเป็นอย่างมาก การฟื้นตัวจากผลกระทบ จะต้องใช้มาตรการต่าง ๆ ที่มีมาช่วยการจัดการกับภาวะวิกฤติและวางแผนการดำเนินงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งใน บริบทของการบริการ จากสถิติที่ได้รับผลกระทบจาก COVID-19 จำนวนสิ่งอำนวยความสะดวกที่พักทั้งหมดที่ จีนแผ่นดินใหญ่เป็นเจ้าของในปี พ.ศ.2563 คือ 447,000 ลดลง 161,000 จากปี พ.ศ.2562 ซึ่ง 279,000 อยู่ในอุตสาหกรรมที่พักโรงแรมลดลง 59,000 จากปี พ.ศ. 2562 สถานประกอบการที่พักอื่น ๆ มีจำนวนทั้งสิ้น 168,000 แห่ง ลดลง 102,000 แห่งจากปี พ.ศ. 2562 ในปี พ.ศ. 2563 จำนวนสิ่งอำนวยความสะดวกในจีนอยู่ที่ 16.204 ล้านลดลง 2.713 ล้านจากปี พ.ศ. 2562 ซึ่งจำนวนห้องพักโรงแรมอยู่ที่ 15.32601 ล้านลดลง 2.294 ล้านจากปี พ.ศ. 2562 จำนวนห้องพักในภาคที่พักอื่น ๆ ลดลง 419,000 ห้องจากปี พ.ศ. 2562 เป็น 878,300 ห้อง

สิ่งนี้แสดงให้เห็นว่า COVID-19 มีผลกระทบเชิงลบอย่างมากต่อการดำเนินงานและการพัฒนา อุตสาหกรรมโรงแรมและการพัฒนาอุตสาหกรรมโรงแรมกำลังเผชิญกับความยากลำบากอย่างมาก (Chen Xinhua, 2021) นอกจากนี้ในตลาดอุตสาหกรรมโรงแรมการแข่งขันระหว่างผู้เล่นในตลาดต่าง ๆ ก็รุนแรงขึ้น เรื่อย ๆ โรงแรมระดับไฮเอนด์เช่นโรงแรมระดับไฮเอนด์และโรงแรมหรูมีความได้เปรียบในการแข่งขันในแง่ของ สิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ระดับการจัดการความสามารถในการให้บริการและอุตสาหกรรมสนับสนุน



โรงแรมระดับล่างเช่นโรงแรมระดับต่ำ โรงแรมราคาประหยัดและโรงแรมฮิมในการแข่งขันในแง่ของราคา บริการที่แตกต่างและที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ อย่างไรก็ตามด้วยความปลอดภัยอย่างต่อเนื่องของราคาโรงแรมที่ ส่งเสริมโดยอินเทอร์เน็ตความแตกต่างของราคาระหว่างโรงแรมระดับไฮเอนด์และโรงแรมระดับล่างจะลดลง อย่างช้า ๆ ในขณะที่ความสามารถในการให้บริการระดับการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ของ โรงแรมระดับล่างอยู่ไกลจากการติดตามโรงแรมระดับไฮเอนด์ ดังนั้น การออกแบบวิธีใหม่ในการดำเนินงาน ภายใต้กฎการเว้นระยะห่างทางสังคม การเข้ากับข้อกำหนดด้านความปลอดภัยใหม่ หรือการฟื้นฟูธุรกิจ โรงแรมต้องมีความยืดหยุ่น เพื่อปรับตัวและอยู่รอดจากการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบันโดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มี ขนาดเล็กมีความเสี่ยงสูงที่จะประสบปัญหาในการดำเนินกิจการในด้านต่างๆ มหานครเชียงใหม่

สัญลักษณ์ของจีนสมัยใหม่ เป็นนครที่มีขนาดเศรษฐกิจใหญ่ที่สุดของประเทศ 1 ใน 4 มหานครซึ่งเป็น เขตการปกครองพิเศษที่มีฐานะเทียบเท่ากับมณฑล จัดเป็นนครศูนย์กลางความเจริญในเขตภาคตะวันออกของ ประเทศจีน ทั้งด้านเศรษฐกิจ การค้า การเงินการลงทุน รวมถึงแฟชั่นและการท่องเที่ยว อีกทั้งรัฐบาลจีนยังมี นโยบายต้องการผลักดันให้เป็นศูนย์กลางด้านเศรษฐกิจในภูมิภาคเอเชียส่งผลให้ประชากรชาวเชียงใหม่มีฐานะ ความเป็นอยู่ และรายได้สูงเป็นอันดับต้น ๆ ของประเทศปัจจุบันเชียงใหม่มีประชากรอายุมากกว่า 18 ปี จำนวน 21.37 ล้านคน หากพิจารณาเฉพาะนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง จากกลุ่มประชากรรายได้สูง อีกทั้งเคยเดินทาง ท่องเที่ยวภายในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา พบว่ามีจำนวน 576,190 คน ในฐานะมหานครนานาชาติเชียงใหม่ยังเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางที่สำคัญสำหรับการท่องเที่ยวระหว่างประเทศและการท่องเที่ยวภายในประเทศ ของจีนโดยมีมูลค่าเพิ่ม 177.124 พันล้านหยวนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในปี พ.ศ.2566 เพิ่มขึ้น ร้อยละ 98.5 จากปีก่อนหน้า มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามา 2.4119 ล้านคน เพิ่มขึ้น ร้อยละ 523.34 จากปีก่อน ภายในปี พ.ศ.2566 แนวโน้มการพัฒนาโดยรวมของตลาดการท่องเที่ยวของเชียงใหม่ที่ดีและเชียงใหม่ได้รับ นักท่องเที่ยวเข้าทั้งหมด 3.64 ล้านคน ในปี พ.ศ.2566 เพิ่มขึ้น ร้อยละ 476.84 เมื่อเทียบเป็นรายปีซึ่งเป็น ตลาดที่กว้างขวางสำหรับการพัฒนาอุตสาหกรรมโรงแรมของเชียงใหม่ (China Business Information Network, 2024)

Parasuraman เสนอแนวคิดเรื่องคุณภาพการบริการในปี พ.ศ.2531 และมีการใช้อย่างแพร่หลายใน อุตสาหกรรมบริการ คุณภาพการบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ การ ตอบสนอง การให้ความเชื่อมั่น และการเอาใจใส่ ปัจจัยเหล่านี้จะมีผลต่อการเลือกโรงแรมของผู้บริโภคและ เพิ่มการแข่งขันในอุตสาหกรรมโรงแรม ดังนั้น อุตสาหกรรมโรงแรมจึงต้องให้ความสำคัญกับการปรับปรุง คุณภาพการบริการเพื่อให้สามารถอยู่รอดในการแข่งขันได้ (วิลาลินี จงกลพิช, 2563) ความพึงพอใจของ



ผู้บริโภคนำความภักดีของผู้บริโภคมาสู่โรงแรม และความภักดีของผู้บริโภคสามารถนำชื่อเสียงที่ดีและธุรกิจที่ยั่งยืนมาสู่โรงแรมได้ ในทางตรงกันข้าม ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ไม่ดีจะทำให้ผู้บริโภคร้องเรียนไปยังโรงแรม และก่อให้เกิดความเสียหายอย่างมากต่อชื่อเสียงของโรงแรม (Qi , C, .2018)

ดังนั้น นักวิจัยได้เรียนรู้ว่าความสำคัญของคุณภาพการบริการวิจัยสำหรับโรงแรมระดับ 3 ดาวในเชียงใหม่ จึงได้เลือกทำการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงคุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวจีนในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในนครเชียงใหม่ เพื่อสามารถนำผลการศึกษารั้งนี้ไปเป็น ข้อเสนอแนะหรือให้เป็นแนวทาง ในการประกอบการตัดสินใจ สำหรับผู้ที่สนใจลงทุน ในธุรกิจโรงแรมและเป็นประโยชน์ระยะยาว การให้บริการที่มีคุณภาพและมาตรฐานของธุรกิจต่อไปในอนาคตต่อผู้บริหารกิจการโรงแรมในการวางแผนและพัฒนากิจการโรงแรมให้มีประสิทธิภาพรวมถึงยกระดับการให้บริการที่มีคุณภาพและมาตรฐานของธุรกิจต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวจีนในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในนครเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาด้านคุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวจีนในโรงแรมระดับ 3 ดาว ในนครเชียงใหม่

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่น (Assurance) และการเอาใจใส่ (Empathy) ความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว นครเชียงใหม่ ประเทศจีน
2. ขอบเขตด้านประชากร
ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาวจีนที่เคยพักที่ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในนครเชียงใหม่ ใช้สูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของโคแครน (W.G. Cochran) (2496) โดยขนาด ของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ คือ 385 คน
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในนครเชียงใหม่

สมมติฐานการวิจัย

H₁: คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวจีนในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในนครเชียงใหม่

H₂: คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวจีนในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในนครเซี่ยงไฮ้

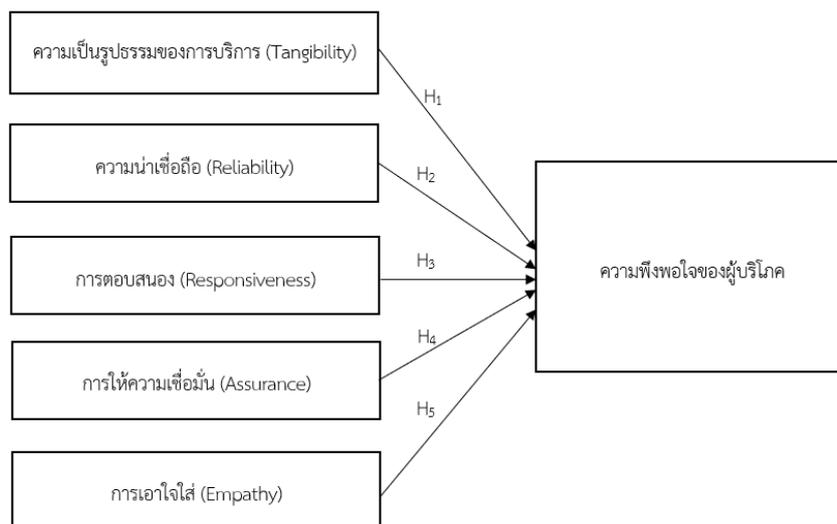
H₃: คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวจีนในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในนครเซี่ยงไฮ้

H₄: คุณภาพการบริการด้านการให้ความเชื่อมั่นมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวจีนในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในนครเซี่ยงไฮ้

H₅: คุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวจีนในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในนครเซี่ยงไฮ้

กรอบแนวคิดของงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวจีนในโรงแรมระดับ 3 ดาว ในนครเซี่ยงไฮ้ ได้นำแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบแนวคิดในการทำวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นประกอบด้วย แบบตรวจสอบรายการข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล (Checklist) แบบประเมินผลการใช้หลักสูตรเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ และแบบสอบถามแบบปลายเปิดสำหรับการแสดงความคิดเห็นทั่วไปและข้อเสนอแนะ (Open-end) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามที่



ปรับปรุงแล้วเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการศึกษาเพื่อพิจารณาความตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.67–1.00 จำนวน 3 คน พบว่า ผลการตรวจสอบความสอดคล้อง IOC มีค่ามากกว่า 0.50 จากนั้นนำเครื่องมือไปทดลองใช้ (Try out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลการทดลองมาใช้คำนวณเพื่อหาค่าความเที่ยง (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach' Coefficient Alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.70

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า
2. ผลการวิเคราะห์ ระดับความคิดเห็นแรงจูงใจ ความพึงพอใจ และนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจท่องเที่ยวนครเซี่ยงไฮ้ ประเทศจีน สามารถสรุปได้ดังตาราง 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในภาพรวม คุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวจีนในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในนครเซี่ยงไฮ้

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	ระดับ ความ คิดเห็น
1.ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility)	3.70	.682	มาก
2.ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	3.68	.703	มาก
3.ด้านการตอบสนอง (Responsiveness)	3.57	.836	มาก
4.ด้านการให้ความเชื่อมั่น (Assurance)	3.32	.521	ปานกลาง
5.ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)	3.59	.801	มาก
6.ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค	3.72	.722	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.72 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.722 รองลงมาด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.70 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.682 ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.68 ส่วน



เบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.703 ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.59 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.801 ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.57 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.836 และด้านการให้ความเชื่อมั่น (Assurance) มีความคิดเห็นโดยรวมน้อยที่สุด อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานเท่ากับ 0.52 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธี Enter

Independent Variable	ความพึงพอใจของผู้บริโภค					Collinearity
	B	S.E.	Beta	t	p-value	Statistics
	VIF					
Constant	.046	.104		4.41	.659	
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility)	.126	.063	.119	1.990	.047*	9.008
ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	.173	.061	.168	2.851	.005**	8.763
ด้านการตอบสนอง (Responsiveness)	.106	.046	.122	2.290	.023*	7.205
ด้านการให้ความเชื่อมั่น (Assurance)	.495	.075	.357	6.563	.000***	7.434
ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)	.176	.053	.195	3.331	.001**	8.627

F =42.78, p-value = .000^b, Adjust R² =.848 , R² =.850

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบตัวแปรอิสระ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่น (Assurance) และการเอาใจใส่ (Empathy) โดยมีความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวจีนในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในนครเซี่ยงไฮ้ เป็นตัวแปรตามและมีการทดสอบโดยใช้ค่า VIF ปรากฏว่า ค่า VIF ของตัวแปร มีค่าเท่ากับ 7.205 – 9.008 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน (Black, H, et al, 2014)



ผลการทดสอบการถดถอยพหุคูณโดยวิธี Enter พบว่าด้านการให้ความเชื่อมั่น (Assurance) มากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย 0.495 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน 0.075 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.357 รองลงมาคือ ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย 0.176 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน 0.053 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.195 ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย 0.173 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน 0.061 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.168 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย 0.126 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน 0.063 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.119 และด้านการตอบสนอง (Responsiveness) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย 0.106 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน 0.046 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.122

ตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัวแปร ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่น (Assurance) และการเอาใจใส่ (Empathy) ทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวจีนในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในนครเชียงใหม่ได้ร้อยละ 85.0

อภิปรายผล

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวจีนในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในนครเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็น พบว่าทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก โรงแรมได้รับการตกแต่งในสไตล์ที่ดี รองลงมาคือ สิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรมมีอุปกรณ์ครบครัน พนักงานแต่งตัวเรียบร้อยและสะอาด โรงแรมอยู่ในทำเลที่ดีและการขนส่งที่สะดวก โรงแรมมีที่จอดรถและเข้าถึงได้ง่าย มีบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมที่ดีเหมาะแก่การพักผ่อน สอดคล้องกับ [Ma Ke \(2020\)](#) ได้ศึกษาเรื่อง Strategies of Improving Hotel Service Quality Based On Five Dimensions การวิจัยแสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการคือเส้นชีวิตของโรงแรม และส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประสบการณ์ผู้บริโภคและความพึงพอใจ คุณภาพการบริการทั้งห้ามิติ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความมั่นใจ การเอาใจใส่ และความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเป็นรูปธรรมของการบริการมีความคิดเห็นมาก ส่วนใหญ่รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ บรรยากาศ สิ่งแวดล้อม และรูปลักษณ์และรูปลักษณ์ของพนักงาน สอดคล้องกับสอดคล้องกับงานวิจัยของ [รสสุคนธ์ แซ่เฮี้ย \(2562\)](#) พบว่า ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมมีผลต่อ ความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวต่างชาติในการใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ส่วนในด้านมีบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมที่ดีเหมาะแก่การพักผ่อนผู้ให้บริการให้ ความสำคัญเป็นอันดับสอง อาจเป็นเพราะว่าบรรยากาศและวิวทิวทัศน์เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คน ตัดสินใจเลือกจองห้องพักกับโรงแรม ถ้าหากว่าสภาพแวดล้อมไม่ดี เช่น ใกล้กับโรงงานที่ส่งกลิ่นเหม็น หรือปล่อยหรือคั่นพิษ หรือบริเวณรอบ ๆ โรงแรมสกปรก ไม่ถูกสุขอนามัย อาจทำให้ผู้บริโภคไม่มี



ความสุขกับการมาท่องเที่ยวหรือพักผ่อน เชื่อได้เลยว่าคนที่มาพักก็คงจะไม่กลับมาอีก สอดคล้องกับ นพดล ชูเศษ, และคณะ(2561) ที่พบว่า ด้านบรรยากาศของโรงแรม ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวมากที่สุดคือ ด้านสิ่งแวดล้อมที่พบเห็น

ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวจีนในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในนครเซี่ยงไฮ้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็น พบว่าทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก โรงแรมมีความรวดเร็วถูกต้องในการ Check in/Check out รองลงมาคือ โรงแรมสามารถทำตามสัญญาได้ทันที พนักงานสามารถให้บริการอย่างมืออาชีพ อเสียงและภาพลักษณ์ของโรงแรมสามารถเชื่อถือได้ และระบบรักษาความปลอดภัยของโรงแรมเป็นสิ่งที่ดีและสามารถปกป้องความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค สอดคล้องกับ Chen Ruixia (2020) ได้ศึกษาเรื่อง A Study on the Service Quality Measurement of the Hotel Industry in China Based on the SERVQUAL ในแง่ของผลกระทบของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค นักวิจัยเชื่อว่าในแง่ของความน่าเชื่อถือ ผลกระทบที่ยิ่งใหญ่ที่สุดคือการบริการมีความถูกต้องและปราศจากข้อผิดพลาด ตามมาด้วยการปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาของโรงแรมอย่างทันท่วงที พนักงานที่กระตือรือร้นและช่วยเหลือดี และการบริการที่ตรงเวลา

ด้านความเป็นการตอบสนอง(Responsiveness)มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวจีนในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในนครเซี่ยงไฮ้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็น พบว่า ทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก ทักษะการบริการของพนักงานที่ดี รองลงมาคือ พนักงานเอาใจใส่และเต็มใจที่จะให้บริการผู้บริโภค โรงแรมสามารถจัดการข้อร้องเรียนของคุณได้ทันที โรงแรมสามารถรองรับความต้องการพิเศษของคุณได้ พนักงานสามารถให้บริการตามความต้องการได้อย่างรวดเร็วและยืดหยุ่น สอดคล้องกับ Xiaoyu, Z (2023) ได้ศึกษาเรื่องStudy on improving the service quality of homestay in Bohou Village, Sanya Based on customer perception perspective การวิจัยแสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการมี 5 มิติ การตอบสนองของคุณภาพการบริการ ได้แก่ พนักงานบริการที่ให้บริการแก่ผู้บริโภคในเชิงรุก พนักงานบริการจะไม่ให้บริการแก่ผู้บริโภคเนื่องจากมีงานยุ่ง และพนักงานบริการจะบอกผู้บริโภคถึงเวลาที่แน่นอนในการให้บริการ บริการ พนักงานบริการสามารถจัดการข้อร้องเรียนได้ทันท่วงที ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคใน B&B สอดคล้องกับ Mushref Mohammed Qasem Saeed (2022) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของคุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมโรงแรมในนครฉางซา ตาม E-SQ การวิจัยแสดงให้เห็นว่าการตอบสนองมีผลกระทบอย่างมากต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค การตอบสนอง รวมถึงหุ่นยนต์อัจฉริยะของโรงแรมที่แจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่าควรให้บริการเมื่อใด และความสามารถของโรงแรมในการระบุความต้องการของผู้บริโภคอย่างชาญฉลาด

ด้านการให้ความเชื่อมั่น (Assurance) มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวจีนในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในนครเซี่ยงไฮ้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยภาพรวม มีระดับความคิดเห็น



อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็น พบว่า ทุกประเด็นอยู่ในระดับปานกลาง ทางโรงแรมให้ความสำคัญเห็นกับปัญหาของผู้บริโภค รองลงมาคือ ท่านสามารถรับบริการจากพนักงานด้วยความไว้วางใจ พนักงานมีความรู้และทักษะในการให้บริการ มีความมั่นใจในความปลอดภัยในระหว่างการเข้าพัก ท่านสามารถรับบริการจากพนักงานด้วยความไว้วางใจ สอดคล้องกับ Zuxiu, H. (2023) ได้ศึกษาเรื่อง Research on Service quality improvement of LT Hotspring Hotel based on the Perspective of customer satisfaction การวิจัยแสดงให้เห็นว่าด้านการให้ความเชื่อมั่นมีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านการให้ความเชื่อมั่นประกอบด้วยทัศนคติในการให้บริการ การแก้ปัญหา การสร้างมาตรฐานและมาตรฐานการจัดการ ความมุ่งมั่นในการให้บริการให้เสร็จสิ้น และการปกป้องความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค สอดคล้องกับ บุญญาพร บุญธรรมมา (2563) การศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการและพฤติกรรมกรเข้าพักมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางใน อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก การวิจัยเชื่อว่าคุณภาพการบริการมีปัจจัย 5 ประการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้บริโภค การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค และด้านการดูแลเอาใจใส่ เกี่ยวกับการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ได้แก่ ท่านสามารถมั่นใจได้ว่าพนักงานมีความเชี่ยวชาญ ทักษะ และ ความรู้ความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้เป็นอย่างดี พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารแนะนำ และเสนอบริการที่ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ในเบื้องต้น พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี และโรงแรมได้ปฏิบัติตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคอย่างเคร่งครัด

ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวจีนในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในนครเซี่ยงไฮ้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็น พบว่า ทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก เมื่อผู้บริโภคต้องการความช่วยเหลือพนักงานโรงแรมสามารถให้คำแนะนำ และตอบข้อสงสัยของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง รองลงมาคือ พนักงานคำนึงถึงจิตใจของผู้บริโภคเสมอ พนักงานมีการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี พนักงานสามารถรับรู้ความต้องการของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างได้ดี พนักงานโรงแรมให้ความเอาใจใส่ผู้บริโภคในแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกัน สอดคล้องกับ Dan Yuqin ,Lizhou (2023) Research on Service Quality Improvement of Luxury Hotels Based on Customer Satisfaction การวิจัยแสดงให้เห็นว่าความเห็นอกเห็นใจในคุณภาพการบริการของโรงแรมระดับไฮเอนด์มีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ความเห็นอกเห็นใจส่วนใหญ่สะท้อนให้เห็นในการสร้างวัฒนธรรมของโรงแรม เป้าหมายการพัฒนา และความเข้าใจในตลาดและผู้บริโภค วัฒนธรรมองค์กรของโรงแรมถือเป็นจิตวิญญาณของการดำเนินธุรกิจของโรงแรมซึ่งสามารถให้ความแข็งแกร่งทางจิตวิญญาณแก่พนักงาน กระตุ้นความกระตือรือร้น และส่งเสริมการพัฒนาในระยะยาวของโรงแรม เมื่อโรงแรมมีความเข้าใจเพียงพอเกี่ยวกับตลาด ความคิดสร้างสรรค์ และพัฒนาวัฒนธรรมองค์กรและเป้าหมายตามคุณลักษณะของตนเอง โรงแรมจะสามารถเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันในตลาดได้อย่างต่อเนื่อง ปรับปรุงความสามารถในการให้บริการอย่างต่อเนื่อง และมอบบริการคุณภาพสูงตามเป้าหมายแก่ผู้บริโภค



สอดคล้องกับ งานวิจัยของ นพดล ชูเศษ, วิวัฒน์ จันท์กิ่งทอง กอแก้ว จันท์กิ่งทอง และปัญญา ชูช่วย (2561) คุณภาพการบริการของโรงแรมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มากที่สุดคือ ด้านสิ่งแวดล้อมที่พบเห็น ด้านการตอบสนองของพนักงาน ด้านการดูแลเอาใจใส่ อาจเป็นเพราะว่าการดูแลเอาใจใส่ ผู้บริโภคคือหัวใจของการบริการ การความเข้าใจเห็นอกเห็นใจเอาใจใส่ ต่อความต้องการของผู้รับบริการของ โรงแรม ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจได้

ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า สถานที่ของโรงแรม (ห้องพัก/ร้านอาหาร/ห้องประชุม/ที่จอดรถ ฯลฯ) สามารถตอบสนองความคาดหวังของท่านได้ รองลงมาคือ ขั้นตอนการบริการที่เกี่ยวข้องของโรงแรม (การจอง/เช็คอิน/เช็คเอาท์) สะดวกมาก กิจกรรมทางการตลาดของโรงแรม (โปรโมชั่นออนไลน์และออฟไลน์/บัตรสะสมคะแนน/โปรโมชั่น) จะทำให้ท่านพึงพอใจ ราคาของโรงแรม (ราคาห้องพัก/บริการซักรีด/อาหาร/ที่จอดรถ ฯลฯ) จะทำให้ท่านพึงพอใจ และโครงสร้างพื้นฐานของโรงแรม (เครื่องปรับอากาศ ทีวี อินเทอร์เน็ต ตู้เย็น ฯลฯ) สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ สอดคล้องกับ Matsumoto Natsuki (2020) Study on the Influence of B&B Service Quality on Customer Satisfaction Japanese Chinese Comparative การวิจัยแสดงให้เห็นว่า บริการ อุปกรณ์ ความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือของอุตสาหกรรม โฮมสเตย์สามารถรับประกันคุณภาพการรับรู้ของผู้บริโภคและส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลศึกษา

1. จากการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวจีนในโรงแรมระดับ 3 ดาว ในนครเซี่ยงไฮ้ ครั้งนี้ พบว่า คุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ด้านความมั่นใจ (Assurance) และด้านความเอาใจใส่ (Empathy) มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวจีนในโรงแรมระดับ 3 ดาว ในนครเซี่ยงไฮ้ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดกลาง หรือหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

2. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวจีนในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในนครเซี่ยงไฮ้ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมระดับ 3 ดาว ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรม โดยศึกษาหนทางหรือกลยุทธ์ที่จะพัฒนาคุณภาพบริการ ให้ดียิ่งขึ้นไป โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การพัฒนาความเป็นรูปธรรมของโรงแรมเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้าง ความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น รูปแบบการตกแต่งของ โรงแรมควรมีลักษณะเป็นของตัวเอง และโรงแรมควรใส่ใจกับการบำรุงรักษาและการเปลี่ยนสิ่งอำนวยความสะดวก และอุปกรณ์เป็นประจำ นอกจากนี้ต้องใส่ใจกับเสื้อผ้าของพนักงานโรงแรมและรักษาความสะอาดและเป็น



ระเบียบเรียบร้อย ต้องคำนึงถึงบรรยากาศภายในโรงแรมที่ทางโรงแรมต้องปรับปรุงจัดการ ให้สะอาด ระเบียบเรียบร้อย เหมาะแก่การพักผ่อนและมีการติดตามประเมินผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมอย่างสม่ำเสมอ

3.ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความน่าเชื่อถือได้ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวจีนในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในนครเซี่ยงไฮ้ ดังนั้นโรงแรมระดับ 3 ดาว ต้องส่งเสริมการพัฒนาความสามารถของพนักงาน เพื่อให้พนักงานมีประสิทธิภาพในการทำงาน สามารถนำความรู้ทักษะที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานไปพัฒนาต่อไป สามารถทำได้โดยการจัดฝึกอบรมให้แก่พนักงานและเสริมสร้างพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดความไว้วางใจในองค์กร เช่น การเข้า อบรมต่าง ๆ การประชุมและประเมินผล และการจัดกิจกรรมกระชับความสัมพันธ์ภายในหน่วยงาน ให้พนักงานมีความสามารถ ส่งผลให้โรงแรมมีความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น

4.ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ด้านการตอบสนอง มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวจีนในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ควรให้ ในนครเซี่ยงไฮ้ ดังนั้นโรงแรมระดับ 3 ควรให้ ความคิดเห็นกับพนักงานสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็วตามความต้องการของ ผู้บริโภค เพื่อให้ก้าวทันตลาดธุรกิจการท่องเที่ยวที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน ควรมีการจัดฝึกอบรมด้านการบริการให้พนักงานอยู่เสมอ เนื่องจากการให้บริการของพนักงานจึงเป็นส่วนสำคัญในการสร้าง ความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ตรงจุด เพื่อให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ หรือการบอกต่อ

5.ด้านการให้ความเชื่อมั่น (Assurance) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ด้านการให้ความเชื่อมั่น มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวจีนในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในนครเซี่ยงไฮ้ ดังนั้นโรงแรมระดับ 3 ดาว ควรให้ พนักงานโรงแรมจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับ บริการที่ดีที่สุด

6.ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การเอาใจใส่ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวจีนในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในนครเซี่ยงไฮ้ ดังนั้นโรงแรมระดับ 3 ดาว ควรจะ เน้นให้พนักงานมีความสนใจและมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ พนักงานควรสามารถทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงประเด็น สามารถแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคสามารถตอบสนองข้อร้องเรียนของผู้บริโภคได้อย่างทันท่วงที และให้บริการส่วนบุคคลแก่ผู้บริโภค

ข้อเสนอในศึกษาครั้งต่อไป

ควรวิจัยในเชิงคุณภาพโดยใช้การสัมภาษณ์เพื่อสามารถได้รับข้อมูลที่มีรายละเอียด และมีข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น ทำให้สามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ประโยชน์ได้สูงสุด

1.การศึกษาครั้งต่อไปควรไปศึกษาถึงตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติมให้ครอบคลุมในเรื่องของปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง กับพฤติกรรมในการให้บริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ความผูกพันต่อองค์กร แรงจูงใจในการทำงาน เป็นต้น



2. การศึกษาครั้งต่อไปควรไปศึกษาถึงการบริการอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคร้องขอเพิ่มเติมจาก โรงแรม เช่น สปา แพคเกจท่องเที่ยว บริการรับส่ง เพื่อให้สามารถพัฒนาต่อยอดการให้บริการและ เป็นช่องทางเพิ่มรายได้ให้แก่โรงแรมอีกด้วย

บรรณานุกรม

- รสสุคนธ์ แซ่เฮีย. (2562). ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม คุณภาพการบริการ ส่วนผสม การตลาด บริการ และคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวต่างชาติที่ใช้ บริการโรงแรม ระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิลาสินี จงกลพิช. (2563). คุณภาพการให้บริการในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ ภาควิชา ภาควิชา บริษัทเอ็น เค แลบอราทอรี(ประเทศไทย) จำกัด สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมทาง ธุรกิจ. มหาวิทยาลัยศิลปากร
- นพดล ชูเศษ, และคณะ(2561). องค์ประกอบ คุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว. ใน การประชุมหาดใหญ่วิชาการ ระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 9 (น. 1567-1585). สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- บุญญาพร บุญธรรมมา.(2563). คุณภาพการบริการและพฤติกรรมการเข้าพักมีผลต่อความตั้งใจในการใช้ บริการโรงแรม ขนาดกลางใน อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร
- Guterres., A. (2022). It is imperative that we rebuild the tourism sector. (online) <https://www.un.org>. [2023, July 10].
- Black, H.et al, (2014). Multivariate Data Analysis. 7th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Ke., M. (2020). Strategies of Improving Hotel Service Quality Based On Five Dimensions. Henan Science and Technology. 2020(19):152-154.
- Qi, C.& Huihui., S. (2018). A customer satisfaction study of Home Inn hotels in Nanjing. China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. (2018):67-68
- Tang Chengcai, Zhang Honglei. (2022). Discussion on the impact of COVID-19 on China's tourism industry and its responses. Journal of Chinese Ecotourism.12(1): 169-183.
- Xiaoyu., Z (2023). Study on improving the service quality of homestay in Bohou Village, Sanya Based on customer perception perspective. Master of Tourism Management, Hainan Tropical Ocean University.
- Zuxiu., H. (2022). Research on Service quality improvement of LT Hotspring Hotel based on the Perspective of customer satisfaction. Major in Business Administration, Southwest University of Science and Technology.