

ภาพลักษณ์ คุณภาพการบริการ และความคุ้มค่าด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ  
โรงแรมระดับ 3 ดาวในนครคุนหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศจีน  
Image, Service Quality, and Value for Money Influencing Customer  
Decisions in 3-Star Hotels: Evidence from Kunming, China

Huang Fengying<sup>1\*</sup> นภาวรรณ เนตรประดิษฐ์<sup>2</sup>

Huang Fengying<sup>1\*</sup> Napawan Netpradit<sup>2</sup>

Corresponding Author's Email: am.sikan@gmail.com

(Received: February 10, 2025; Revised: December 19, 2025; Accepted: December 22, 2025)

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความสำคัญของผู้ใช้บริการชาวจีนด้านภาพลักษณ์ คุณภาพบริการ ความคุ้มค่าด้านราคาและการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในนครคุนหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศจีน และ 2) ศึกษาภาพลักษณ์ คุณภาพบริการ และความคุ้มค่าด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในนครคุนหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศจีน กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการชาวจีนที่เดินทางมานครคุนหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศจีน จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามแบบออนไลน์ โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลศึกษาพบว่า 1) ผู้ใช้บริการชาวจีนให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์โรงแรมระดับ 3 ดาวในนครคุนหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศจีน อยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับด้านคุณภาพบริการ และความคุ้มค่าด้านราคาผู้ใช้บริการชาวจีนได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และ 2) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ส่งผลต่อผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในนครคุนหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศจีนมากที่สุด ที่ร้อยละ 75.20 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รองลงมาเป็นปัจจัยด้านความคุ้มค่าด้านราคาและด้านคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในนครคุนหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศจีน ที่ร้อยละ 45.20 และ 23.90 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**คำสำคัญ:** ภาพลักษณ์ คุณภาพการบริการ ความคุ้มค่าด้านราคา โรงแรมระดับ 3 ดาว มณฑลยูนนาน

Abstract

This independent study objectives were: 1) Examine the level of importance that Chinese users on image, service quality, and value for money factors in influencing customer decisions to use 3-star hotels in Kunming, Yunnan Province, China; and 2) Examine of image, service quality and value for money that influence decision to use 3-star hotels in Kunming, Yunnan Province, China. The sample consisted of 385 Chinese users. Data was collected through an online questionnaire and analyzed using descriptive statistics such as percentage, mean, standard deviation as well as inferential statistics using Multiple Regression Analysis. The results of the research found that: 1) Chinese users considered image as the most important factor in using 3-star hotels in Kunming, Yunnan Province, China, while also placing a high level of importance on value for money and service quality; and 2) The image factor has the greatest impact on Chinese users decision to use using 3-star hotels in Kunming, Yunnan Province, China at 75.20 percent, with a statistical significance of .05, followed by the value for money and service quality factor affect Chinese users' decision to use 3-star hotels in Kunming, Yunnan Province, China at 45.20 and 23.90 percent, respectively, with statistical significance at the .05 level.

<sup>1</sup> นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

<sup>1</sup> Master's Student, Management Program, Faculty of Management Sciences, Lampang Rajabhat University

<sup>2</sup> Lecturer, Management Program, Faculty of Management Sciences, Lampang Rajabhat University

**Keywords:** image, service quality, price value, 3-star hotels, Yunnan province

## ความเป็นมาของปัญหา

เมื่อก้าวเข้าสู่คริสต์ศตวรรษที่ 21 เศรษฐกิจของประเทศจีนได้เข้าสู่การเป็นประเทศอุตสาหกรรมอย่างก้าวกระโดด ในปี พ.ศ. 2567 เศรษฐกิจของประเทศจีนมีขนาดใหญ่เป็นอันดับที่ 2 ของโลกรองจากสหรัฐอเมริกา ซึ่งการขยายตัวของเศรษฐกิจในประเทศจีนนับมีอัตราการขยายตัวที่สูงที่สุดในรอบ 30 ปี โดยมีอัตราการขยายตัวสูงกว่าร้อยละ 10 ต่อปีมาโดยตลอด ซึ่งการขยายตัวอย่างรวดเร็วของเศรษฐกิจประเทศจีน เกิดจากปัจจัยของภาคบริการเป็นสำคัญ (สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง, 2567) โดยมีมณฑลยูนนานถือเป็นหนึ่งใน 31 มณฑลที่มีขนาดของเศรษฐกิจที่ใหญ่ของประเทศจีน และเป็นมณฑลเดียวของประเทศจีนที่อาณาเขตติดกับ 3 ประเทศอาเซียน ได้แก่ ประเทศเมียนมาร์ ประเทศลาว และประเทศเวียดนาม จึงส่งผลให้รายได้ทางเศรษฐกิจส่วนใหญ่ของมณฑล ยูนนานมาจากอุตสาหกรรมภาคบริการ ซึ่งผลจากผลิตภัณฑ์มวลรวมระดับภูมิภาคของมณฑล ยูนนาน (Gross Domestic Product: GDP) ในช่วงครึ่งแรกของปี พ.ศ. 2567 อยู่ที่ 1.457 พันล้านหยวน เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.5 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2566 โดยในปี พ.ศ. 2567 นครคุนหมิงเป็นเมืองที่มีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมสูงเป็นอันดับหนึ่งของมณฑลด้วยมูลค่ารวมที่ 403.86 พันล้านหยวน (สถานกงสุลใหญ่ ณ นครคุนหมิง, 2566)

นครคุนหมิงเป็นศูนย์กลางทั้งทางด้านกระจายสินค้าและการขนส่ง ตลอดจนเป็นศูนย์กลางด้านธุรกิจ การเงิน และการท่องเที่ยวในทางตอนใต้ของประเทศจีน จึงทำให้นครคุนหมิงเป็นเมืองที่มีทั้งชาวจีนและชาวต่างประเทศเดินทางเข้าและออกเป็นจำนวนมาก จากข้อมูลทางสถิติใน 3 ปีย้อนหลังตั้งแต่ปี พ.ศ. 2564 ถึง พ.ศ. 2566 ของยอดจำนวนผู้เดินทางเข้าและออกในนครคุนหมิงสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2564 ยอดจำนวนผู้เดินทางเข้าและออกอยู่ที่ 51.39 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2565 ยอดจำนวนผู้เดินทางเข้าและออกอยู่ที่ 218.06 ล้านคน และในปี พ.ศ. 2566 ยอดจำนวนผู้เดินทางเข้าและออกอยู่ที่ 446.60 ล้านคน (สถานกงสุลใหญ่ ณ นครคุนหมิง, 2566) จากข้อมูลนี้สามารถสะท้อนให้เห็นว่า นครคุนหมิงกำลังกลายเป็นเมืองที่ได้รับความสนใจและสามารถดึงดูดผู้คนเข้ามาในฐานะเป็นสถานที่ทางธุรกิจและการท่องเที่ยว โดยสามารถสะท้อนถึงแนวโน้มการพัฒนาธุรกิจภาคอุตสาหกรรมบริการโดยเฉพาะธุรกิจโรงแรม เนื่องจากธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่มีผลประกอบการแปรผันโดยตรงกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ

ในปัจจุบันโรงแรมที่นครคุนหมิงได้เกิดขึ้นอย่างมากมายทั้งโรงแรมที่เก่าแก่และโรงแรมที่สร้างขึ้นใหม่ เพื่อให้ผู้เดินทางเข้าและออกทั้งชาวจีนและชาวต่างประเทศได้เลือกรับบริการ ไม่ว่าจะเป็นการบริการห้องพัก การจัดประชุมและสัมมนา หรือการบริการห้องอาหาร สิ่งเหล่านี้จะเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่โรงแรมได้จัดเตรียมไว้ให้บริการ อย่างไรก็ตามธุรกิจโรงแรมก็เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันที่สูงมากเป็นลำดับต้นๆ ด้วยจำนวนโรงแรมที่เกิดขึ้นอย่างมากมายกว่า 300 แห่ง ซึ่งโรงแรมในนครคุนหมิงได้มีการจัดบริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ตามมาตรฐานของการจัดลำดับดาวของโรงแรม ตั้งแต่โรงแรมระดับ 5 ดาวหรือระดับไฮเอนต์ไปจนถึงโรงแรมระดับต่ำกว่า 3 ดาวหรือโรงแรมราคาประหยัด เพื่อจัดเตรียมไว้ให้ผู้มาเยือนนครคุนหมิงได้เลือกใช้บริการให้ตรงกับความต้องการ โดยโรงแรมระดับ 3 ดาวในนครคุนหมิงส่วนใหญ่มุ่งเน้นการให้บริการแก่ลูกค้าระดับกลางที่ต้องการเข้ามาพักในราคาที่ไม่แพงจนเกินไป แต่ได้รับการบริการและสภาพแวดล้อมที่สามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้ ซึ่งในปัจจุบันมีจำนวนโรงแรมระดับ 3 ดาวเพิ่มขึ้นกว่า 90 แห่งและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สถานกงสุลใหญ่ ณ นครคุนหมิง, 2566) จึงส่งผลให้เกิดการแข่งขันทางตลาดที่ค่อนข้างสูงทั้งการมีคู่แข่งที่เป็นโรงแรมระดับเดียวกันและการมีคู่แข่งทางอ้อมจากโรงแรมต่างระดับ ฉะนั้นการที่ผู้ประกอบการจะบริหารจัดการให้โรงแรมระดับ 3 ดาวในนครคุนหมิงสามารถดึงดูดผู้เข้าพักรายใหม่มาใช้บริการหรือการหวนกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งของผู้เข้าพักรายเดิมไม่ใช่เรื่องง่าย ทั้งนี้ โรงแรมระดับ 3 ดาวแต่ละแห่งมีความแตกต่างกัน ทั้งในเรื่องของภาพลักษณ์ รูปแบบการให้บริการ คุณภาพการบริการ กลยุทธ์การบริหาร ตำแหน่งที่ตั้ง และราคาที่ตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า จึงทำให้โรงแรมระดับ 3 ดาวแต่ละแห่งมีจำนวนผู้เข้าพักบริการมากน้อยแตกต่างกัน จึงเป็นที่น่าสนใจว่าปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในนครคุนหมิง เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการ

ธุรกิจโรงแรมระดับ 3 ดาวในนครคุนหมิงใช้เป็นแนวทางในการยกระดับคุณภาพการบริการ และวางแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความเหมาะสมและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ เกิดการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในนครคุนหมิงได้อย่างไม่ลังเล

จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่ในประเทศจีนมุ่งเน้นศึกษาไปยังโรงแรมระดับ 5 ดาว เนื่องจากมีผลประกอบการที่สูงหรืออาจเป็นที่สนใจในแง่ของการสร้างแบรนด์ระดับนานาชาติ ซึ่งยังขาดการศึกษาเชิงลึกที่เจาะจงไปยังโรงแรมระดับ 3 ดาว ซึ่งเป็นโรงแรมที่ให้บริการแก่ลูกค้าระดับกลางที่มีจำนวนมากและมีความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ คุณภาพบริการ ราคาและความคุ้มค่า ด้วยเหตุนี้ จึงเป็นที่มาของความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสำคัญ เพื่อนำมาปรับใช้เป็นกลยุทธ์ในการดึงดูดผู้เข้าพักและปัจจัยแต่ละด้านมีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการในระดับใด ดังนั้น การศึกษานี้จึงมุ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ คุณภาพบริการ และความคุ้มค่าด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในนครคุนหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศจีน โดยผลของการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมระดับ 3 ดาวในนครคุนหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศจีน ในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพโรงแรมให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการในปัจจุบัน พร้อมทั้งเป็นแนวทางในการยกระดับศักยภาพและรายได้เปรียบในการแข่งขันธุรกิจโรงแรมในระยะยาว

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญด้านภาพลักษณ์ คุณภาพบริการ ความคุ้มค่าด้านราคาและการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในนครคุนหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศจีน
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ คุณภาพบริการ และความคุ้มค่าด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในนครคุนหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศจีน

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### 1. ประเภทของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

#### 2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้ใช้บริการชาวจีนที่ไม่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตนครคุนหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศจีนที่ตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในนครคุนหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศจีน ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ ผู้ศึกษาเลือกจากกลุ่มประชากรด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) ซึ่งถึงแม้การสุ่มตัวอย่างแบบนี้จะมีข้อจำกัดที่ไม่สามารถเป็นตัวแทนที่ดีของกลุ่มประชากรทั้งหมดได้ แต่เนื่องจากเป็นวิธีที่จะให้ผู้ศึกษาสามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่ายและมีความเหมาะสมที่สอดคล้องกับข้อจำกัดด้านทรัพยากรเวลาและงบประมาณ พร้อมทั้งกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการกำหนดตัวอย่างของ Cochran อ้างถึงใน ภาณินทร์ ศิลป์จารุ (2555) ที่ค่าสัดส่วนในการคลาดเคลื่อนที่ .05 ( $e = .05$ ) ซึ่งสามารถคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้ 385 ตัวอย่าง

#### 3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

การศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการศึกษาในลักษณะของแบบสอบถามออนไลน์ที่สร้างผ่านเว็บไซต์ WJX.CN และส่งต่อไปยังเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ (Social network) ต่างๆ เช่น WeChat, QQ, Weibo เป็นต้น เครื่องมือที่สร้างขึ้นได้ปรากฏจำนวนตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปร ประกอบด้วยตัวแปรด้านภาพลักษณ์ คุณภาพการบริการ ความคุ้มค่าด้านราคา และการตัดสินใจ โดยมีจำนวนข้อคำถามสำหรับตัวแปรทั้งสิ้น 28 ข้อ มีข้อคำถามสำหรับข้อมูลทั่วไปจำนวน 7 ข้อ และมีข้อคำถามสำหรับการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ 1) ภูมิลำเนาอาศัยในเขตนครคุนหมิง ประเทศจีนหรือไม่ 2) ท่านเคยมีประสบการณ์เข้าใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในนครคุนหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศจีนในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

หรือไม่ และ 3) ท่านเคยใช้บริการจากรายชื่อโรงแรมทั้ง 10 แห่งที่ผ่านการประเมินมาตรฐานการจัดอันดับดาวโรงแรมการท่องเที่ยว นครคุณหมิง ประจำปี พ.ศ. 2566 หรือไม่ ซึ่งหากผู้ตอบแบบสอบถามข้อที่ 1 ว่า “ใช่” และตอบข้อที่ 2 และ 3 ว่า “ไม่ใช่” ระบบจะยุติการตอบแบบสอบถามทันที ในการดำเนินการสร้างเครื่องมือมีขั้นตอน ดังนี้

1) ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวกับตัวแปรด้านภาพลักษณ์ คุณภาพการบริการ ความคุ้มค่าด้านราคา และการตัดสินใจ เพื่อนำเป็นข้อมูลสำหรับการสร้างแบบสอบถาม

2) ดำเนินการสร้างเครื่องมือ โดยสร้างแบบสอบถามให้ทุกข้อคำถามครอบคลุมกรอบแนวความคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งข้อคำถามในแบบสอบถามได้กำหนดมาตรฐานวัดเป็นอันดับ 5 ระดับ และแปรผลเป็นค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ของ Best (1981)

3) นำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อประเมินค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ให้มีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา (Item Objective Congruence: IOC) ซึ่งผลการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม (IOC) ตามมุมมองของผู้เชี่ยวชาญ มีค่า IOC ของทุกข้อในแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งมีค่า IOC เป็นไปตามเกณฑ์ที่มีค่ามากกว่า 0.5 (สุรพงษ์ คงสัตย์ และ ธีรชาติ ธรรมวงศ์, 2558)

4) นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ แปลแบบสอบถามจากภาษาไทยเป็นภาษาจีน โดยผ่านการตรวจสอบความถูกต้องของภาษาจากผู้เชี่ยวชาญก่อนนำไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง โดยเป็นกลุ่มชาวจีนที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในเขตเมืองต้าหลี่ ซึ่งการหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability Test) ดำเนินการด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปซึ่งได้ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Corrected Item-total Correlation) ในทุกข้อคำถามอยู่ระหว่าง 0.516 – 0.790 ซึ่งทุกข้อคำถามมีค่าอำนาจจำแนกรายข้อเป็นไปตามเกณฑ์ที่มีค่าตั้งแต่ 0.40 ขึ้นไป (Ebel, 1979) และค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของทุกตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.757 – 0.884 ซึ่งทุกตัวแปรมีความเชื่อมั่นที่ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเป็นไปตามเกณฑ์ที่มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 (Nunnally, 1978)

#### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 385 คน

#### 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการวิเคราะห์สถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พร้อมทั้งวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ แบบ Enter

### ผลการวิจัย

จากการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ตัวอย่าง พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 54.29 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.61 ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 54.03 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001 – 10,000 หยวน จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.74 โดยผู้ให้บริการจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 49.61 ที่เข้ามาใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในนครคุณหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศจีนในครั้งนี้เป็นจำนวนครั้งที่มากกว่า 5 ครั้ง ซึ่งผู้ให้บริการจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 57.14 มีการเข้าใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในนครคุณหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศจีนจำนวน 2 ครั้งต่อเดือน และมีผู้ให้บริการจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 40.52 ที่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในนครคุณหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศจีนแต่ละครั้งอยู่ที่ 301– 500 หยวน

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของผู้ใช้บริการชาวจีนที่มีต่อด้านภาพลักษณ์ของโรงแรมระดับ 3 ดาวใน นครคุนหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศจีนสามารถแสดงผลได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของผู้ใช้บริการที่มีต่อด้านภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. โรงแรมมีการแสดงป้ายและสัญลักษณ์ต่างๆ ภายในอาคารอย่างชัดเจน	3.71	0.69	มาก
2. ตำแหน่งที่ตั้งของโรงแรมสามารถเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ ได้อย่างสะดวก	4.66	0.51	มากที่สุด
3. ภายในห้องพักมีการออกแบบและตกแต่งที่ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย	4.98	0.13	มากที่สุด
4. ภายในห้องพักมีแสงสว่างที่เพียงพอและสามารถปรับได้ตามความต้องการ	4.40	0.77	มาก
5. โรงแรมได้จัดวางอุปกรณ์และที่นั่งอย่างเป็นสัดส่วนและเพียงพอ	4.96	0.34	มากที่สุด
6. การจัดการจราจรในการเข้า-ออกของรถและคนเดินเท้าที่สะดวกและปลอดภัย	4.52	0.63	มากที่สุด
7. บริเวณโดยรอบของโรงแรมมีแสงสว่างเพียงพอให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัย	4.24	0.78	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.50	0.32	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ใช้บริการได้ให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของโรงแรมระดับ 3 ดาวในนครคุนหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศจีนภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.50$ , S.D.=0.32) โดยส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับการที่ภายในห้องพักมีการออกแบบและตกแต่งที่ให้ความรู้สึกผ่อนคลายมากที่สุด ( $\bar{X}=4.98$ , S.D.=0.13) รองลงมาได้ให้ความสำคัญกับการที่โรงแรมได้จัดวางอุปกรณ์และที่นั่งอย่างเป็นสัดส่วนและเพียงพอในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.96$ , S.D.=0.34) โดยให้ความสำคัญกับการที่โรงแรมมีการแสดงป้ายและสัญลักษณ์ต่างๆ ภายในอาคารอย่างชัดเจนเป็นลำดับสุดท้าย ( $\bar{X}=3.71$ , S.D.=0.69) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของผู้ใช้บริการชาวจีนที่มีต่อด้านคุณภาพการบริการของโรงแรมระดับ 3 ดาวใน นครคุนหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศจีนสามารถแสดงผลได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของผู้ใช้บริการที่มีต่อด้านคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. โรงแรมมีบริการจองห้องพักได้จากหลายช่องทาง	2.96	0.92	ปานกลาง
2. โรงแรมจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าอย่างครบถ้วนและทันสมัย เช่น การต้มน้ำร้อน ระบบ WiFi	4.07	0.87	มาก
3. พนักงานต้อนรับส่วนหน้ามีความพร้อมที่ให้ความช่วยเหลือลูกค้าอย่างเต็มใจ	4.37	0.77	มาก
4. พนักงานของโรงแรมสามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.66	0.48	มากที่สุด
5. พนักงานมีจำนวนเพียงพอ สามารถดูแลให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง	4.41	0.74	มาก
6. โรงแรมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที	4.57	0.62	มากที่สุด
7. โรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน	3.00	0.73	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	4.01	0.46	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ใช้บริการได้ให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมระดับ 3 ดาวในนครคุณหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศจีนภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.01$ , S.D.=0.46) โดยส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับการที่พนักงานของโรงแรมสามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ( $\bar{X}=4.66$ , S.D.=0.48) รองลงมาได้ให้ความสำคัญกับการที่โรงแรมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันที่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.57$ , S.D.=0.62) โดยให้ความสำคัญกับการที่โรงแรมมีบริการจองห้องพักได้จากหลายช่องทางเป็นลำดับสุดท้าย ( $\bar{X}=2.96$ , S.D.=0.73) ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของผู้ใช้บริการชาวจีนที่มีต่อด้านความคุ้มค่าด้านราคาของโรงแรมระดับ 3 ดาวในนครคุณหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศจีนสามารถแสดงผลได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของผู้ใช้บริการที่มีต่อด้านความคุ้มค่าด้านราคา

ความคุ้มค่าด้านราคา	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. ราคามีความเหมาะสมกับสภาพและความสะอาดห้องพักและบริเวณพื้นที่ของโรงแรม	4.46	0.56	มาก
2. ราคามีความสมเหตุสมผลกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีให้บริการ	4.51	0.60	มากที่สุด
3. ราคามีความเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน	3.85	0.63	มาก
4. โรงแรมมีทำเลที่ตั้งใกล้กับสถานที่ทำงานและแหล่งท่องเที่ยวทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	2.90	0.81	ปานกลาง
5. ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการมีความเหมาะสมและคุ้มค่าเมื่อเทียบกับการเข้าใช้บริการโรงแรมระดับอื่นๆ	3.38	0.76	ปานกลาง
6. ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการอยู่ในเกณฑ์ตามที่คาดหวัง	4.86	0.45	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	3.99	0.35	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ใช้บริการได้ให้ความสำคัญต่อความคุ้มค่าด้านราคาของโรงแรมระดับ 3 ดาวในนครคุณหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศจีนภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.99$ , S.D.=0.35) โดยส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการอยู่ในเกณฑ์ตามที่คาดหวังมากที่สุด ( $\bar{X}=4.86$ , S.D.=0.45) รองลงมาได้ให้ความสำคัญกับราคามีความสมเหตุสมผลกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีให้บริการในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.51$ , S.D.=0.60) โดยให้ความสำคัญกับการที่โรงแรมมีทำเลที่ตั้งใกล้กับสถานที่ทำงานและแหล่งท่องเที่ยวทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางเป็นลำดับสุดท้าย ( $\bar{X}=2.90$ , S.D.=0.81) ตามลำดับ

5. ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ อันประกอบด้วยปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ด้านคุณภาพการบริการ และด้านความคุ้มค่าด้านราคากับตัวแปรตามการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในนครคุณหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศจีน สามารถแสดงผลได้ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

ตัวแปร		ภาพลักษณ์	คุณภาพการบริการ	ความคุ้มค่าด้านราคา	การตัดสินใจ
ตัวแปรอิสระ	ภาพลักษณ์	1			
	คุณภาพการบริการ	0.882**	1		
	ความคุ้มค่าด้านราคา	0.670**	0.713**	1	
ตัวแปรตาม	การตัดสินใจ	0.844**	0.747**	0.786**	1

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4 พบว่า ค่า p-value มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงสามารถยอมรับตัวแปรอิสระได้ทั้ง 3 ตัวแปร กล่าวคือ ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับแข็งแกร่งกับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในนครคุนหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศจีนที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.844 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับแข็งแกร่งกับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในนครคุนหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศจีนที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.747 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และความคุ้มค่าด้านราคามีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับแข็งแกร่งกับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในนครคุนหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศจีน ที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.786 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เช่นกัน โดยไม่พบว่ามีตัวแปรคู่ใดที่มีความสัมพันธ์กันสูงอันก่อให้เกิดการละเมิดข้อสมมติฐานในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ซึ่งผู้ศึกษาจึงสามารถนำตัวแปรทั้งสามตัวแปรมาวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้ต่อไป

6. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ด้านคุณภาพการบริการ และด้านความคุ้มค่าด้านราคาต่อการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมระดับ 3 ดาวในนครคุนหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศจีนสามารถแสดงผลได้ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมระดับ 3 ดาวในนครคุนหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศจีน

ตัวแปรอิสระ	การตัดสินใจ		Beta	t	p-value	VIF
	B	SE				
ค่าคงที่ (a)	0.374	0.137		2.734**	.00	
ภาพลักษณ์ (IM)	0.813	0.052	0.752	15.766**	.00	4.571
คุณภาพการบริการ (SQ)	0.169	0.036	0.239	4.728**	.00	5.121
ความคุ้มค่าด้านราคา (PV)	0.442	0.031	0.452	14.107**	.00	2.065

$R^2 = 0.812$ ,  $R^2_{adj} = 0.810$ ,  $F = 544.004$ ,  $**P < .01$

จากตารางที่ 5 พบว่า ตัวแปรแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เนื่องจากทุกตัวแปรมีค่า VIF เป็นไปตามเกณฑ์ที่น้อยกว่า 10 (Lee, John and Alice, 2000) โดยปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ด้านความคุ้มค่าด้านราคา และด้านคุณภาพการบริการสามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมระดับ 3 ดาวในนครคุนหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศจีนได้ร้อยละ 81 และค่า p-value เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้  $\hat{y} = 0.374 + 0.813IM^* + 0.442PV^* + 0.169SQ^*$  กล่าวคือปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ด้านความคุ้มค่าด้านราคา และด้านคุณภาพการบริการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในนครคุนหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศจีนเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

## อภิปรายผล

จากผลการศึกษาข้างต้น สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ เป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการชาวจีนได้ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดเป็นอันดับแรก และเป็นปัจจัยที่ส่งผลตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในนครคุนหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศจีนมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยผู้ใช้บริการได้ให้ความสำคัญกับการที่ภายในห้องพักมีการออกแบบและตกแต่งที่ให้ความรู้สึกผ่อนคลายมากที่สุดเป็นครั้งแรก ผลการศึกษาปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้ใช้บริการถือว่าโรงแรมเป็นสถานที่พักผ่อนสถานที่ที่ผู้ใช้บริการสามารถสัมผัสและรับรู้ได้เป็นครั้งแรกของการเดินทางในแต่ละครั้ง ซึ่งหากสถานที่พักได้มีการออกแบบและตกแต่งภายในห้องพักที่มีการเลือกใช้สีโทนเย็นสบายกับการเพิ่มองค์ประกอบทางธรรมชาติมาปรับแต่ง เช่น แสงธรรมชาติ พื้นที่สีเขียวต้นไม้ หรือภาพวิวทิวทัศน์ภายนอก จะช่วยลดความตึงเครียดและเพิ่มความรู้สึกผ่อนคลายให้กับผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับแนวคิด Biophilic Design ของ Keller (2008) ที่ได้ชี้ให้เห็นว่า สถานที่ที่มนุษย์ใช้ในการพักผ่อนมักมีความเชื่อมโยงทางจิตใจกับธรรมชาติ ซึ่งหนุนเสริมให้มนุษย์เกิดความรู้สึกผ่อนคลายได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พิมพีใจ ลิ้มวัฒนา, อรจันทร์ ศิริโชติ และ นิจกานต์ หนูอุไร (2563) ที่ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านบรรยากาศในสถานบริการส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวของผู้ใช้บริการ และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของบุริส ศรณสรุต (2567) ที่ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรทั้งหมดในแบบจำลองส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการโรงแรมในประเทศไทย ซึ่งแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 81 โดยมีปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของโรงแรมเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลและมีความสำคัญมากที่สุด

2. ปัจจัยด้านความคุ้มค่าด้านราคา เป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการชาวจีนได้ให้ความสำคัญในระดับมาก และเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในนครคุนหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศจีน รองจากปัจจัยด้านภาพลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยผู้ใช้บริการได้ให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการอยู่ในเกณฑ์ที่เป็นไปตามที่คาดหวัง ผลการศึกษาปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้ใช้บริการที่เลือกเข้าพักโรงแรมระดับ 3 ดาวมีความต้องการคุณภาพที่เหมาะสมกับราคาที่จ่ายไป เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน ความสะอาด และทำเลที่ตั้งที่ดี เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml (1988) ที่ได้กล่าวถึง Perceived Value โดยระบุถึงความคุ้มค่าในมุมมองของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับ ไม่ว่าจะ เป็นคุณภาพสินค้าและบริการ ซึ่งได้เปรียบเทียบกับราคาและความพยายามที่ผู้บริโภคเสียไป สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อารยา บุญปลูก (2563) ที่ผลการศึกษาพบว่า ความคุ้มค่าด้านราคามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะราคาที่มีความเหมาะสมกับพนักงานและราคาที่มีความเหมาะสมกับห้องพัก ทั้งนี้ได้สอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฐวุฒิ เหมาะประมาณ (2566) ที่ผลการศึกษาพบว่า ความคุ้มค่าด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวยุโรป โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะราคาที่มีความเหมาะสมกับพนักงานและราคาที่มีความเหมาะสมกับห้องพัก

3. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ เป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการชาวจีนได้ให้ความสำคัญในระดับมาก และเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในนครคุนหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศจีน รองจากปัจจัยด้านภาพลักษณ์และด้านความคุ้มค่าด้านราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยผู้ใช้บริการชาวจีนได้ให้ความสำคัญกับการที่พนักงานของโรงแรมสามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ผลการศึกษาปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้ใช้บริการที่เลือกเข้าพักโรงแรมระดับ 3 ดาวคาดหวังบริการพื้นฐานที่ไม่มีความยุ่งยาก แต่หากเกิดปัญหาขึ้นสามารถการแก้ไขได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เช่น การเปลี่ยนห้อง การแก้ไขระบบเครื่องปรับอากาศ หรือการช่วยเหลือกรณีของห้องพักผิดพลาด จะสามารถสะท้อนให้เห็นถึงความใส่ใจที่มีต่อลูกค้าและสร้างความไว้วางใจในการบริการของโรงแรมได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Bitner, Booms and Tetreault (1990) ที่ได้กล่าวถึง Service Recovery หรือกระบวนการฟื้นฟูบริการ โดยชี้ให้เห็นว่าเมื่อเกิดปัญหาในการใช้บริการ ความสามารถของพนักงานในการจัดการและแก้ไขปัญหาได้อย่างเหมาะสมสามารถพลิกสถานการณ์ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และบางครั้งอาจนำไปสู่ความจงรักภักดีที่เพิ่มขึ้น ซึ่งได้สอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฐญา ยอดเยี่ยม

และ สุรัสวดี โปสินธ์ (2564) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในภาพรวมอยู่ที่ระดับดี โดยมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการของพนักงานในระดับมาก และได้สอดคล้องกับผลการศึกษาของเสาวภาคย์ ศรีเปารยะ (2564) ที่ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการทั้ง 2 ปัจจัย ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการและด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีในภาพรวมของผู้ใช้บริการ โดยปัจจัยด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าของพนักงานโรงแรมสามารถตอบสนองคุณภาพบริการตามความคาดหวังของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

## สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในนครคุนหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศจีนได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์มากที่สุด ซึ่งปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ด้านคุณภาพการบริการ และด้านความคุ้มค่าด้านราคาสามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมระดับ 3 ดาวในนครคุนหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศจีน ได้ร้อยละ 81 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งผลการศึกษาได้ชี้ให้เห็นแล้วว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ เป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดที่ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Beta  $\beta$ ) เท่ากับ 0.752 ถือเป็นการเพิ่มความสำคัญให้กับทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ Brand Image และ Corporate Image ในแวดวงอุตสาหกรรมบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มโรงแรมระดับ 3 ดาวในนครคุนหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศจีน ซึ่งมักถูกมองว่าเป็นโรงแรมที่เน้นแค่คุณภาพบริการหรือราคาเป็นหลัก แต่ความเป็นจริงแล้วการรับรู้ต่อภาพลักษณ์โดยรวมของโรงแรม (เช่น ความน่าเชื่อถือ ความทันสมัย หรือความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสูงกว่าหรืออย่างน้อยก็มีบทบาทสำคัญเทียบเท่ากับคุณภาพบริการที่จับต้องได้หรือราคาที่เป็น

## ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในนครคุนหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศจีนมากที่สุด โดยผู้ใช้บริการได้ให้ความสำคัญกับการที่ภายในห้องพักมีการออกแบบและตกแต่งที่ให้ความรู้สึกผ่อนคลายมากที่สุดเป็นสิ่งแรก ดังนั้น หน่วยงาน องค์กรและผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการบริการที่พัก และหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการในนครคุนหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศจีน ควรมีการปรับปรุงการออกแบบและตกแต่งห้องพักเพื่อสร้างความรู้สึกผ่อนคลาย ด้วยการปรับใช้โทนสีที่ให้ความรู้สึกสงบ เช่น สีพาสเทล, สีเอิร์ธโทน, หรือสีขาวครีมที่ช่วยให้ผู้ใช้บริการรู้สึกสบายใจ หรือการปรับแสงที่มีการเพิ่มไฟแบบ Warm light (แสงอุ่น) เพื่อสร้างบรรยากาศที่อบอุ่นและผ่อนคลายภายในห้องพัก ตลอดจนการสร้างบรรยากาศที่ตอบสนองต่อความต้องการด้านการพักผ่อน ด้วยการใช้กลิ่นอโรมาภายในห้องพักที่ช่วยทำให้เกิดความผ่อนคลาย เช่น กลิ่นลาเวนเดอร์หรือกลิ่นยูคาลิปตัส นอกจากนี้ ควรมีการสร้างภาพลักษณ์โดยรวมของโรงแรมให้สอดคล้องกับบรรยากาศภายในห้องพัก โดยการขยายแนวคิดความผ่อนคลายไปยังพื้นที่ส่วนรวม เช่น ล็อบบี้ ห้องอาหาร หรือสวนพักผ่อน เป็นต้น

2. ผลจากการศึกษาพบว่า ความคุ้มค่าด้านราคา เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในนครคุนหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศจีนรองเป็นอันดับสอง ดังนั้น หน่วยงาน องค์กรและผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการบริการที่พัก และหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการในนครคุนหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศจีน ควรมีการปรับกลยุทธ์การกำหนดราคาที่มีความยืดหยุ่น โดยเสนอราคาที่หลากหลายสำหรับลูกค้ากลุ่มต่างๆ เช่น ราคาพิเศษสำหรับวันธรรมดา (Weekday rates) หรือส่วนลดสำหรับพนักงานราชการ รวมถึงการจัดแพ็คเกจที่รวมบริการต่างๆ เช่น อาหารเช้า Wi-Fi ฟรี หรือการเช็กเอาท์ล่วงหน้าไว้ในราคาที่ดึงดูด เพื่อสร้างความรู้สึกว่าลูกค้าได้รับความคุ้มค่า ทั้งนี้ ควรมีการสร้างจุดขายโดยการแสดงให้เห็นว่าราคาของโรงแรมคุ้มค่ากว่าโรงแรมในระดับเดียวกันผ่านเว็บไซต์หรือโฆษณา นอกจากนี้ ควรมีการปรับปรุงการให้บริการที่เพิ่ม

มูลค่าด้วยการบริการที่ใส่ใจของพนักงาน โดยหน่วยงาน องค์กรและผู้ประกอบการควรจัดฝึกอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดการให้บริการอย่างมืออาชีพด้วยการใส่ใจรายละเอียดต่างๆ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าที่ได้รับเกิน ราคาที่จ่าย

3. ผลจากการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในนครคุณหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศจีนในระดับมาก ดังนั้น หน่วยงาน องค์กรและผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับบริการที่พัก และหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการบริการในนครคุณหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศจีน ควรปรับปรุงการบริการให้มีมาตรฐาน ด้วยการจัดทำมาตรฐานการบริการ (Service standard) โดยสร้างคู่มือหรือแนวปฏิบัติที่ชัดเจนสำหรับพนักงาน เช่น การทักทายลูกค้า การตอบคำถาม หรือการแก้ไขปัญหาในสถานการณ์ต่างๆ ตลอดจนการจัดอบรมพนักงานในเรื่องการให้บริการที่ประทับใจ เช่น การพูดจาสุภาพ การฟังความต้องการของลูกค้า และการแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีจากการเข้าใช้บริการ และใส่ใจในทุกรายละเอียด โดยเฉพาะการให้ความสำคัญกับการทำความสะอาดห้องพักและพื้นที่ส่วนรวม เช่น การตรวจสอบห้องพักรก่อนที่ลูกค้าจะเข้าพัก และการทำความสะอาดพื้น ลิฟต์ หรือพื้นที่รับประทานอาหารอย่างสม่ำเสมอ ตลอดจนการสื่อสารและการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างสุภาพจะช่วยสร้างความประทับใจในการใช้บริการและส่งผลให้โรงแรมได้รับความนิยมและสร้างฐานลูกค้าประจำในระยะยาวต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตการศึกษาเฉพาะผู้ใช้บริการชาวจีนเท่านั้น ในครั้งต่อไปควรจะศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศ พร้อมทั้งนำข้อมูลจากผลการศึกษามาเปรียบเทียบกับของผู้ใช้บริการชาวจีน เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในนครคุณหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศจีนอย่างแท้จริง พร้อมนำข้อมูลไปสร้างระบบการบริหารจัดการสถานที่พัก เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการได้อย่างยั่งยืน

2. การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนั้น ข้อมูลที่ได้อาจจะไม่มีรายละเอียดมากพอ จึงควรมีการศึกษาด้อยอดองค์ความรู้เชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) การสนทนาเป็นกลุ่ม (Focus group) เพื่อนำข้อมูลไปส่งเสริมการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ และหนุนเสริมความประทับใจในคุณภาพการบริการ เพื่อสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้ผู้ให้บริการได้กลับมาใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต

3. การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการวิเคราะห์การตัดสินใจการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในนครคุณหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศจีนที่เกิดจากตัวแปรของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ คุณภาพการบริการ และความคุ้มค่าด้านราคาเท่านั้น ฉะนั้น การศึกษาต่อไปควรทำการศึกษปัจจัยด้านอื่นๆ เพื่อให้ได้มุมมองที่กว้างมากยิ่งขึ้น อาทิเช่น ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อวิเคราะห์ลูกค้าให้ความสำคัญกับมาตรการด้านสิ่งแวดล้อมของโรงแรมหรือไม่ โดยเฉพาะการลดการใช้พลาสติก หรือการประหยัดพลังงาน เป็นต้น หรือปัจจัยด้านค่านิยม ความเชื่อ เป็นต้น เพื่อร่วมกันวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในนครคุณหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศจีนต่อไป

## เอกสารอ้างอิง

- ณัฐภูมิ เหมาะประมาณ. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวยุโรป. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 13(2), 332-348.
- ธนัฐฎา ยอดเยี่ยม และ สุรัสวดี โปสินธ์. (2564). อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของโรงแรม เดอะเรสซิเดนซ์ จังหวัดปราจีนบุรี. *วารสารอาชญากรรมและความปลอดภัย*, 3(1), 51-62.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: บิสนิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ปฐิส ศรนสุต. (2567). ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการของโรงแรม ความภักดีและประสบการณ์ของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจมาพักโรงแรมในประเทศไทย. *Journal of Eco humanism*, 3(3), 1610-1625.

- พิมพ์ใจ ลิ้มวัฒนา, อรจันทร์ ศิริโชติ และ นิจกานต์ หนูอุไร. (2563). การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาเชียงใหม่. *วารสารปาริชาติ*, 33(2), 85-99.
- สถานกงสุลใหญ่ ณ นครคุนหมิง. (2566). ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน. สืบค้นจาก <https://thaiembassy.org/>
- สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง. (2567). ข้อมูลพื้นฐานเศรษฐกิจจีน. สืบค้นจาก <https://thaiembbeij.org/th/republic-of-china/investment/>
- สุรพงษ์ คงสัตย์ และ ธีรชาติ ธรรมวงค์. (2558). การหาค่าความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (IOC). สืบค้นจาก <https://www.mcu.ac.th/article/detail/14329>
- เสาวภาคย์ ศรีเปารยะ. (2564). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ของโรงแรมที่ส่งผลต่อความภักดีของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- อารยา บุญปลูก. (2563). คุณภาพบริการ คุณภาพห้องพัก ชื่อเสียงและความคุ้มค่าด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อโรงแรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- Best, W. (1981). *Research in Education* (3<sup>rd</sup> ed). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Bitner, M. J., Booms, B. H. and Tetreault, M. S. (1990). The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. *Journal of Marketing Research*, 54, 71-84.
- Ebel, R. L. (1979). *Essentials of Educational Measurement* (3<sup>rd</sup> ed). New Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Keller, K.L. (2008). *Strategic Brand Management*. (3<sup>rd</sup> ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-. Hall.
- Lee, C.F., John C.L. and Alice C.L. (2000). *Statistics for Business and Financial Economics*. (2<sup>nd</sup> ed). Singapore: World Scientific.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: McGraw-Hill.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.