

ภูมิทัศน์บริการ คุณภาพบริการ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจ
กลับมาใช้บริการซ้ำโรงแรมระดับ 4 ดาวในจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน
Services Scape, Service Quality, and Satisfaction Influencing the Intention to Revisit a 4-Star
Hotel in Chiang Mai Province Among Chinese Tourist Groups

Tang Xiwu¹ นภาพรรณ เนตรประดิษฐ์²

Tang Xiwu¹ Napawan Netpradit²

Corresponding Author's Email: am.sikan@gmail.com¹

(Received: April 22, 2024; Revised: August 22, 2024; Accepted: September 12, 2024)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการ คุณภาพบริการ ความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำโรงแรมระดับ 4 ดาวในจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน และ 2) ศึกษาปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการ คุณภาพบริการ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำโรงแรมระดับ 4 ดาวในจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัด เชียงใหม่ จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามแบบออนไลน์ โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) แบบ Enter จากผลการศึกษาพบว่า 1) นักท่องเที่ยวชาวจีนมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดต่อบริการด้านภูมิทัศน์บริการและการกลับมาใช้บริการซ้ำโรงแรมระดับ 4 ดาวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนเห็นว่าบริเวณต้อนรับส่วนหน้ามีการจัดสรรที่นั่งและของวางไว้บริการได้อย่างเหมาะสมเพียงพอ และการตั้งใจกลับมาพักโรงแรมเดิมอีกครั้งเพราะสภาพแวดล้อมภายนอกออกแบบได้ตอบสนองความต้องการ และ 2) ปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการ คุณภาพบริการ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำโรงแรมระดับ 4 ดาวในจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: ภูมิทัศน์บริการ คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ กลับมาใช้บริการซ้ำ

Abstract

The objectives of this research aims to investigate Chinese tourist groups' perspective of the services scape, service quality, satisfaction, and intention to revisit a 4-star hotel in Chiang Mai Province. It also explores how these factors impact Chinese tourists' decision to return and reuse services at the same hotel. The research involved 385 Chinese tourists who had previously visited Chiang Mai Province. Data was collected through an online questionnaire and analyzed using descriptive statistics (percentage, mean, standard deviation) as well as inferential statistics like Multiple Regression Analysis. The results show that: 1) Chinese tourists expressed the highest level of satisfaction with the services scape factors and their intention to revisit the same 4-star hotel in Chiang Mai Province, particularly noting that the reception area seating and accessory placement were adequate and appropriate, and they had a strong desire to stay at the same hotel again due to the exterior environment meeting their needs; and 2) The services scape, service quality, and satisfaction factors had a statistically significant influence at the .01 level on the Chinese tourist group's intention to return and reuse services at the 4-star hotel in Chiang Mai Province.

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

¹ Master's Student, Management Program, Faculty of Management Sciences, Lampang Rajabhat University

² Lecturer, Management Program, Faculty of Management Sciences, Lampang Rajabhat University

Keywords: services cape, service quality, satisfaction, intention to revisit

ความเป็นมาของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นแหล่งรายได้หลักของหลายๆ ประเทศทั่วโลก ซึ่งจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ตลอดปี พ.ศ. 2563-2565 เป็นผลให้สถานการณ์การเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวทั่วโลกได้หยุดชะงัก จึงส่งผลกระทบต่อภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและเศรษฐกิจของโลกเป็นอย่างมาก เมื่อพิจารณาจากผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ที่มีสัดส่วนของธุรกิจการท่องเที่ยวในผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศมาเปรียบเทียบ พบว่า ประเทศไทยได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 มากที่สุดถือเป็นอันดับหนึ่งของโลก ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 22 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2564) จะเห็นได้ว่าการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 นอกจากจะส่งผลกระทบต่อภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยแล้วยังส่งผลกระทบต่อภาพรวมเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมากอีกด้วย เนื่องจากรายได้จากการท่องเที่ยวถือเป็นรายได้หลักของเศรษฐกิจไทย โดยในปี พ.ศ. 2562 รายได้จากการท่องเที่ยวมีส่วนถึงร้อยละ 16 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ โดยเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ร้อยละ 10 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศซึ่งคิดเป็นร้อยละ 61 จากรายได้ภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งหมด (กิตติพงษ์ เรือนทิพย์ และจารุวรรณ เหล่าสัมฤทธิ์, 2563) ขณะที่ในปี พ.ศ. 2563 นักท่องเที่ยวต่างชาติไม่สามารถมาท่องเที่ยวประเทศไทยได้ เนื่องจากสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 จำนวนของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ลดหายไป เป็นผลให้ในช่วงแรกของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทยต้องพึ่งพานักท่องเที่ยวจากคนภายในประเทศเป็นสำคัญ โดยทางภาครัฐได้สนับสนุนโครงการท่องเที่ยวต่างๆ เช่น โครงการเราเที่ยวด้วยกัน หรือการลดมาตรการข้ามจังหวัด เป็นต้น แต่รายได้ที่เกิดขึ้นก็ยังไม่มากเท่ากับรายได้ที่ได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2564)

ทางรัฐบาลไทยจึงพยายามหาทางฟื้นฟูภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้กลับมาเร็วที่สุด โดยเฉพาะในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งถือเป็นจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจของภาคเหนือตอนบนมีแหล่งทรัพยากรทางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ ศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และวิถีชีวิตความเป็นบิรบิพของชาวล้านนาที่สามารถสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี จึงทำให้จังหวัดเชียงใหม่กลายเป็นจุดหมายปลายทางที่มีแนวโน้มการได้รับความนิยมจากกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วโลก โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนในการกลับมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่อีกครั้งหลังจากการผ่อนคลายของมาตรการป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 (พรหมภา แสงดอก, 2563) ทั้งนี้ ธุรกิจโรงแรมในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ก็ถือเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและมีแนวโน้มที่จะได้รับผลกระทบเชิงบวก เนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ มีความคาดหวังและความต้องการสูงกับสถานที่พักที่มีความเป็นเอกลักษณ์ ความโดดเด่นของการออกแบบหรือการตกแต่งด้านภูมิทัศน์ของสถานที่พักให้บริการที่มีความสวยงาม และมีบรรยากาศภายในและภายนอกของสถานที่พักที่เหมาะสม โดยกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจโรงแรม 4 ดาวในจังหวัดเชียงใหม่ได้เน้นการบริการที่พิเศษและสร้างความประทับใจแก่ผู้ใช้บริการ โดยเริ่มจากการปรับแต่งและออกแบบภูมิทัศน์ของสถานที่พักให้มีความสวยงามและเหมาะสม รวมถึงเน้นคุณภาพการบริการที่สร้างความประทับใจแก่ผู้ใช้บริการ เช่น การบริการอาหารเช้าที่เลิศ บริการการเช็คอินและเช็คเอาท์ที่รวดเร็ว ห้องพักที่สะอาด และพนักงานให้บริการอย่างมีอัธยาศัยและเป็นมิตร ตลอดจนพัฒนาระบบลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management - CRM) โดยพยายามสร้างความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดระหว่างโรงแรมกับลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจอันสูงสุดที่จะนำไปสู่การครองใจผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีนมีการรับรู้ถึงคุณค่าจากการใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวในจังหวัดเชียงใหม่ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของคุณค่าทางสังคม คุณค่าทางอารมณ์และความรู้สึก คุณค่าทางความรู้ความคิด และคุณค่าตามสถานการณ์สิ่งแวดล้อม (พรหมภา แสงดอก, 2563)

จากข้อมูลที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นจะเห็นว่า ธุรกิจโรงแรมระดับ 4 ดาวในจังหวัดเชียงใหม่ได้ให้ความสำคัญกับการยกระดับด้านภูมิทัศน์บริการและคุณภาพบริการ ซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐานของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการให้บริการของโรงแรมระดับ

4 ดาวที่ส่งผลให้กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนรู้สึกถึงความพึงพอใจและเป็นกุญแจสำคัญที่ทำให้เกิดแรงจูงใจให้กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนเกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง ดังที่ Bitner (1992 อ้างถึงใน วรษา ธีญญวรรณ์, 2562) ได้กล่าวว่า "ภูมิทัศน์บริการและคุณภาพบริการ" ที่สะท้อนถึงการออกแบบ การตกแต่ง การจัดวางผังต่างๆ ตลอดจนการคำนึงถึงคุณภาพการบริการถือเป็นสิ่งสำคัญของธุรกิจบริการ เป็นเสมือนหัวใจหลักของการพัฒนาคุณภาพของธุรกิจบริการ และเป็นกลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้อย่างแท้จริง

ด้วยเหตุนี้ จึงเป็นที่มาของความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับภูมิทัศน์บริการ คุณภาพบริการและความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำโรงแรมระดับ 4 ดาวในจังหวัดเชียงใหม่หรือไม่อย่างไร และปัจจัยแต่ละด้านส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำอยู่ในระดับใด เนื่องจากการศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรมระดับ 4 ดาวในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการ คุณภาพบริการ และความพึงพอใจมีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรมระดับ 4 ดาวของจังหวัดเชียงใหม่ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนยังพบว่ามีน้อย ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาเกี่ยวกับภูมิทัศน์บริการ คุณภาพบริการและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำโรงแรมระดับ 4 ดาวในจังหวัดเชียงใหม่หรือไม่อย่างไรและมากน้อยเพียงใด โดยผลของการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมระดับ 4 ดาวในจังหวัดเชียงใหม่ ในการนำไปปรับปรุงภูมิทัศน์บริการ คุณภาพบริการและความพึงพอใจที่ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน พร้อมทั้งเป็นแนวทางในการส่งเสริมการดำเนินธุรกิจโรงแรม เพื่อให้เกิดศักยภาพและรายได้เปรียบในการแข่งขันธุรกิจโรงแรมในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการ คุณภาพบริการ ความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำโรงแรมระดับ 4 ดาวในจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการ คุณภาพบริการ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำโรงแรมระดับ 4 ดาวในจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยมีรายละเอียดของวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ในช่วงปี พ.ศ. 2566 ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาเลือกจากกลุ่มประชากรด้วยวิธีแบบตามโควตาตามการแบ่งขอบเขตพื้นที่ในการศึกษา โดยเป็นโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสัดส่วนของจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการแจกแบบสอบถามผู้ศึกษาเลือกใช้วิธีสุ่มแบบบังเอิญในโรงแรมแต่ละแห่ง ดังนี้

1.1 โรงแรมที่ตั้งอยู่บริเวณตำบลช้างเผือก จำนวน 3 แห่งๆ ละ 38 ชุด รวมเป็น 114 ชุด ได้แก่ 1) อันยีน ล้านนา รีสอร์ท เชียงใหม่ 2) สบาย สบาย เชียงใหม่ และ 3) ไฮ เชียงใหม่

1.2 โรงแรมที่ตั้งอยู่บริเวณตำบลพระสิงห์ จำนวน 2 แห่งๆ ละ 39 ชุด รวมเป็น 78 ชุด ได้แก่ 1) พระสิงห์วิลเลจ เชียงใหม่ และ 2) วิลล่า ลานธารา เชียงใหม่

1.3 โรงแรมที่ตั้งอยู่บริเวณตำบลศรีภูมิ จำนวน 2 แห่งๆ ละ 39 ชุด รวมเป็น 78 ชุด ได้แก่ 1) เวียงหลวง รีสอร์ท และ 2) ราชมรรคา ไฮเทล

1.4 โรงแรมที่ตั้งอยู่บริเวณตำบลสุเทพ จำนวน 2 แห่งๆ ละ 38 ชุด รวมเป็น 76 ชุด ได้แก่ 1) ยู นิมมานเชียงใหม่ และ 2) ซาลา พูลวิลล่า แอท นิมมาน และ

1.5 โรงแรมที่ตั้งอยู่บริเวณตำบลวัดเกต จำนวน 1 แห่งๆ ละ 38 ชุด รวมเป็น 38 ชุด ได้แก่ อาณา พาร์ค เชียงใหม่

ผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการกำหนดตัวอย่างของ Cochran (1953 อ้างถึงใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) ซึ่งสามารถคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้ 385 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการศึกษาในลักษณะของแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

2.1 ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรด้านภูมิทัศน์บริการ คุณภาพบริการ ความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำ

2.2 ดำเนินการสร้างเครื่องมือ โดยสร้างแบบสอบถามให้ทุกข้อคำถามครอบคลุมกรอบแนวความคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งข้อคำถามในแบบสอบถามได้กำหนดมาตรวัดเป็นอันตรภาค 5 ระดับ และแปรผลเป็นค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ของ Best (1981)

2.3 นำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อประเมินค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ให้มีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา (Item Objective Congruence: IOC) ซึ่งผลการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม (IOC) ตามมุมมองของผู้เชี่ยวชาญ มีค่า IOC ของทุกข้อในแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 ซึ่งมีค่า IOC เท่ากับ 0.97 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่มีค่ามากกว่า 0.5 (สุรพงษ์ คงสัตย์ และ ธีรชาติ ธรรมวงศ์, 2551)

2.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามที่ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน โดยเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวที่ไม่ได้อยู่ในบริเวณขอบเขตพื้นที่การศึกษาทั้ง 5 ตำบล ซึ่งการหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability test) ดำเนินการด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปซึ่งได้ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Corrected Item-total correlation) ในทุกข้อคำถามอยู่ระหว่าง 0.62 - 0.98 และค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha coefficient) ของทุกตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.73 - 0.81 โดยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha coefficient) ของทั้งชุดแบบสอบถาม เท่ากับ 0.77 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 และ (Nunnally, 1978)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 385 คน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ได้ดำเนินการวิเคราะห์สถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พร้อมทั้งวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ แบบ Enter

ผลการวิจัย

จากการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ตัวอย่าง พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ไม่ใช่มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่เป็นครั้งแรก โดยเป็นผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการเข้าพักโรงแรมระดับ 4 ดาวในจังหวัดเชียงใหม่มาแล้ว ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 52.20 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 40.26 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.35 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001 - 10,000 หยวน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.35 โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรีที่จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.13 และวัตถุประสงค์การเดินทางมาพักที่จังหวัดเชียงใหม่ครั้งนี้ เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน จำนวน 180 คิดเป็นร้อยละ 46.80

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อด้านภูมิทัศน์บริการ สามารถแสดงผลได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อด้านภูมิทัศน์บริการ

ภูมิทัศน์บริการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. แสงสว่างโดยรอบของโรงแรมมีอย่างทั่วถึง	3.74	0.67	มาก
2. การจัดการจราจรในการเข้า-ออกของรถและคนเดินเท้าที่สะดวกและปลอดภัย	4.65	0.53	มากที่สุด
3. ตำแหน่งที่ตั้งของโรงแรมสามารถเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ ได้	4.87	0.17	มากที่สุด
4. การจัดตำแหน่งของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าที่มองเห็นได้ง่าย	4.41	0.77	มากที่สุด
5. บริเวณต้อนรับส่วนหน้ามีการจัดสรรที่นั่งและของวางไว้บริการอย่างเหมาะสมและเพียงพอ	4.89	0.16	มากที่สุด
6. ภายในห้องพักมีการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ พร้อมจัดพื้นที่ใช้สอยได้เหมาะสม	4.50	0.64	มากที่สุด
7. โรงแรมมีการแสดงป้ายชื่อ ป้ายและสัญลักษณ์ต่างๆ ภายในอาคารอย่างชัดเจนและมองเห็นได้ง่าย	4.25	0.78	มากที่สุด
8. การแต่งกายของพนักงานมีความเหมาะสมกับหน้าที่	4.34	0.78	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.48	0.37	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนได้แสดงความคิดเห็นต่อภูมิทัศน์บริการของโรงแรมระดับ 4 ดาวในจังหวัดเชียงใหม่ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$, S.D.= 0.37) โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เห็นว่าบริเวณต้อนรับส่วนหน้ามีการจัดสรรที่นั่งและของวางไว้บริการอย่างเหมาะสมและเพียงพอ ($\bar{X} = 4.89$, S.D.= 0.16) รองลงมานักท่องเที่ยวชาวจีนเห็นว่าตำแหน่งที่ตั้งของโรงแรมสามารถเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ ได้ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.87$, S.D.= 0.17) นักท่องเที่ยวชาวจีนเห็นว่าการจัดการจราจรในการเข้า-ออกของรถและคนเดินเท้าที่สะดวกและปลอดภัยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.65$, S.D.= 0.53) นักท่องเที่ยวชาวจีนเห็นว่าภายในห้องพักมีการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ พร้อมจัดพื้นที่ใช้สอยได้เหมาะสมในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$, S.D.= 0.64) นักท่องเที่ยวชาวจีนเห็นว่าการจัดตำแหน่งของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าที่มองเห็นได้ง่ายในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$, S.D.= 0.77) นักท่องเที่ยวชาวจีนเห็นว่าการแต่งกายของพนักงานมีความเหมาะสมกับหน้าที่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$, S.D.= 0.78) นักท่องเที่ยวชาวจีนเห็นว่าโรงแรมมีการแสดงป้ายชื่อ ป้ายและสัญลักษณ์ต่างๆ ภายในอาคารอย่างชัดเจนและมองเห็นได้ง่ายในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, S.D.= 0.78) และนักท่องเที่ยวชาวจีนเห็นว่าแสงสว่างโดยรอบของโรงแรมมีอย่างทั่วถึงในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$, S.D.= 0.67) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อด้านคุณภาพบริการ สามารถแสดงผลได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อด้านคุณภาพบริการ

คุณภาพบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ผู้ให้บริการบริการด้วยความสุภาพและเต็มใจ	2.97	0.93	ปานกลาง
2. ผู้ให้บริการให้ข้อมูลต่างๆ อย่างถูกต้องและรวดเร็ว	4.07	0.87	มาก
3. ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างทัน่วงที	2.99	0.73	ปานกลาง
4. ผู้ให้บริการเอาใจใส่ในการให้บริการเป็นอย่างดี	4.65	0.48	มากที่สุด
5. ผู้ให้บริการมีความรู้และความเข้าใจในงานที่ให้บริการได้เป็นอย่างดี	4.39	0.75	มากที่สุด
6. ผู้ให้บริการมีเพียงพอสำหรับการให้บริการ	4.58	0.61	มากที่สุด
7. ขั้นตอนในการติดต่อใช้บริการมีหลายช่องทาง	4.47	0.53	มากที่สุด
8. ผู้ให้บริการบริการด้วยความเชี่ยวชาญ	4.51	0.56	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.08	0.43	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนได้แสดงความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของโรงแรมระดับ 4 ดาวในจังหวัด เชียงใหม่ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08, S.D. = 0.43$) โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เห็นว่าผู้ให้บริการเอาใจใส่ในการ ให้บริการเป็นอย่างดีอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.65, S.D. = 0.48$) รองลงมานักท่องเที่ยวชาวจีนเห็นว่าผู้ให้บริการมีเพียงพอ สำหรับกาให้บริการในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58, S.D. = 0.61$) นักท่องเที่ยวชาวจีนเห็นว่าผู้ให้บริการบริการด้วยความเชี่ยวชาญ ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51, S.D. = 0.56$) นักท่องเที่ยวชาวจีนเห็นว่าขั้นตอนในการติดต่อใช้บริการมีหลายช่องทางในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.47, S.D. = 0.53$) นักท่องเที่ยวชาวจีนเห็นว่าผู้ให้บริการมีความรู้และความเข้าใจในงานที่ให้บริการได้เป็นอย่างดี ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39, S.D. = 0.75$) นักท่องเที่ยวชาวจีนเห็นว่าผู้ให้บริการให้ข้อมูลต่างๆ อย่างถูกต้องและรวดเร็วในระดับ มาก ($\bar{X} = 4.07, S.D. = 0.87$) และนักท่องเที่ยวชาวจีนเห็นว่าผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่าง ทั่วถึงที่ และผู้ให้บริการบริการด้วยความสุภาพและเต็มใจอยู่ในระดับปานกลางเท่ากันด้วย ($\bar{X} = 2.99, 2.97, S.D. = 0.73, 0.93$) ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อด้านความพึงพอใจ สามารถแสดงผลได้ดังตารางที่ 3
ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อด้านความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D	แปลผล
1. ท่านพึงพอใจกับบรรยากาศโดยรวมของห้องพัก	3.86	0.62	มาก
2. ท่านพึงพอใจกับการจัดพื้นที่การให้บริการส่วนต่างๆ ในห้องพัก	2.90	0.81	ปานกลาง
3. ท่านพึงพอใจกับความทันสมัยของเครื่องอุปโภคที่จัดไว้บริการในห้องพัก	3.37	0.75	ปานกลาง
4. ท่านพึงพอใจกับความสะอาดภายในห้องพัก	4.85	0.47	มากที่สุด
5. ท่านพึงพอใจกับสภาพแวดล้อมของตำแหน่งที่ตั้งของโรงแรม	4.37	0.49	มากที่สุด
6. ท่านรู้สึกอุ่นใจทุกครั้งขณะที่ได้เข้ารับบริการ	3.54	0.50	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.82	0.29	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนได้แสดงความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของโรงแรมระดับ 4 ดาวในจังหวัด เชียงใหม่ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82, S.D. = 0.29$) โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่พึงพอใจกับความสะอาดภายใน ห้องพักอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.85, S.D. = 0.47$) รองลงมานักท่องเที่ยวชาวจีนพึงพอใจกับสภาพแวดล้อมของตำแหน่งที่ตั้ง ของโรงแรมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37, S.D. = 0.50$) นักท่องเที่ยวชาวจีนพึงพอใจกับบรรยากาศโดยรวมของห้องพักอยู่ใน ระดับมาก ($\bar{X} = 3.86, S.D. = 0.62$) นักท่องเที่ยวชาวจีนพึงพอใจและอุ่นใจทุกครั้งขณะที่ได้เข้ารับบริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54, S.D. = 0.62$) นักท่องเที่ยวชาวจีนพึงพอใจกับความทันสมัยของเครื่องอุปโภคที่จัดไว้บริการในห้องพักอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.37, S.D. = 0.75$) และนักท่องเที่ยวชาวจีนพึงพอใจกับการจัดพื้นที่การให้บริการส่วนต่างๆ ในห้องพักอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.90, S.D. = 0.81$) ตามลำดับ

5. ระดับปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการ คุณภาพบริการ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำโรงแรมระดับ 4 ดาวในจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน สามารถแสดงผลได้ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการ คุณภาพบริการ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำโรงแรมระดับ 4 ดาวในจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน

ตัวแปรอิสระ	ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ		Beta (β)	t	p-value	VIF
	B	SE				
ค่าคงที่ (a)	2.44	0.19		13.08	.000	
ภูมิทัศน์บริการ (SC)	1.07	0.07	0.68	15.12**	.000	5.02
คุณภาพบริการ (SQ)	0.28	0.06	0.19	4.08**	.000	5.31
ความพึงพอใจ (SF)	0.26	0.05	0.13	5.74**	.000	1.31

$R^2 = 0.847$, $R^2_{adj} = 0.846$, $F = 702.39$, $**P < .01$

จากตารางที่ 4 พบว่า ตัวแปรแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เนื่องจากทุกตัวแปรมีค่า VIF เป็นไปตามเกณฑ์ที่น้อยกว่า 10 (Lee, John and Alice, 2000) โดยปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการ ด้านคุณภาพบริการ และด้านความพึงพอใจสามารถอธิบายความผันแปรของความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำโรงแรมระดับ 4 ดาวในจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนได้ร้อยละ 84.60 และค่า p-value ในภาพรวมเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ $\hat{Y} = 2.44 + 1.07_{SC} + 0.28_{SQ} + 0.26_{SF}$ ซึ่งหมายความว่าปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการ คุณภาพบริการ และความพึงพอใจเพิ่มขึ้น 1 หน่วยมีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำโรงแรมระดับ 4 ดาวในจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาข้างต้น สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

1. ปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการ เป็นปัจจัยแรกที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเห็นว่าสามารถส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำโรงแรมระดับ 4 ดาวในจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวจีนเห็นว่าบริเวณต้อนรับส่วนหน้ามีการจัดสรรที่นั่งและของวางไว้บริการอย่างเหมาะสมและเพียงพอเป็นสิ่งแรก ผลการศึกษาปรากฏเช่นนี้เป็นเพราะว่านักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมโดยรอบของภายในอาคารที่มีความโอ่อากว้างขวาง ประกอบกับช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเข้าเช็คอินที่โรงแรมเป็นช่วงเวลาที่ใกล้เคียงหรือพร้อมกัน และจำนวนคนของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนแต่ละกลุ่มมีมากกว่า 3-4 ขึ้นไป พร้อมทั้งสัมผัสกระทันหันที่มากกว่าสองเท่าของจำนวนคน จึงเป็นสิ่งสำคัญประการแรกที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเกิดความประทับใจที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) และ อริสรา ระพีวิทยพันธ์ (2557) ที่ได้กล่าวว่า ภูมิทัศน์เป็นองค์ประกอบสำคัญของผลิตภัณฑ์ด้านบริการที่สามารถสื่อความหมายและความรู้สึกของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี โดยภูมิทัศน์บริการได้หมายรวมถึงสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีการออกแบบทั้งสภาพแวดล้อมและบรรยากาศโดยรวมให้เหมาะสมแก่การรับบริการ เช่น แสง เสียง กลิ่น อุณหภูมิ รูปแบบการตกแต่ง เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น รวมไปถึงด้านการจัดสวนพื้นที่ให้บริการและพื้นที่ปฏิบัติงาน พื้นที่รับรอง เครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ และเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ต่างๆ ที่มีอยู่ได้อย่างเหมาะสม และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของทัศนีย์ สอนฉิมพลี, ชูติมา เรืองอุตมานันท์ และคมกริช วงศ์แซ (2566) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับภูมิทัศน์การบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยี่ยมเยือนโฮมสเตย์ไทยซ้ำผลการศึกษพบว่าภูมิทัศน์การบริการด้านสภาพแวดล้อมโดยรอบ (Ambient condition) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อประสบการณ์ความสุข (Hedonic experience) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) และความพึงพอใจของลูกค้าก็ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยี่ยมเยือน (Revisiting intention) โฮมสเตย์ไทยอีกครั้ง

2. ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ เป็นปัจจัยที่รองจากปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเห็นว่าสามารถส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำโรงแรมระดับ 4 ดาวในจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวจีนเห็นว่าการที่ผู้ให้บริการเอาใจใส่ในการให้บริการเป็นอย่างดีเป็นที่สามารถสร้างความประทับใจและประสบการณ์ที่ดีต่อผู้รับบริการ ผลการศึกษาปรากฏเช่นนี้เป็นเพราะว่าทุกครั้งที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยได้คาดหวังกับคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการ โดยสิ่งแรกที่นักท่องเที่ยวชาวจีนจะได้สัมผัสคือการได้รับการต้อนรับที่อบอุ่น และการดูแลเอาใจใส่ที่ดีจากสถานที่บริการต่างๆ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร เป็นต้น จึงเป็นผลให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเกิดประสบการณ์ที่ดีต่อการใช้บริการและยังส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Crosby (1988) ที่ได้กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเป็นปัจจัยที่ถือหลักการดำเนินงานบริการที่ปราศจากข้อบกพร่อง ดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการเหมือนบุคคลในครอบครัว พร้อมทั้งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของโคภิชฐา เต็มรัตน์ (2561) ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการทั้งด้านความเป็นรูปธรรมทางกายภาพที่สัมผัสได้ (Tangibles) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) และด้านการเข้าใจลูกค้า (Empathy) มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผ่านการเปรียบเทียบระหว่างระดับความคาดหวัง และระดับประสบการณ์ที่ได้รับจริงของผู้รับบริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของบุญญาพร บุญธรรมมา (2563) ที่ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพบริการในด้านของการดูแลเอาใจใส่จากผู้ให้บริการส่งผลต่อความตั้งใจในการเข้าใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกที่ระดับมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ปัจจัยด้านความพึงพอใจ เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเห็นว่าสามารถส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำโรงแรมระดับ 4 ดาวในจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการศึกษาปรากฏเช่นนี้เป็นเพราะว่า เรื่องความสะอาดเป็นสิ่งแรกที่นักท่องเที่ยวชาวจีนสามารถประเมินรูปธรรมทางกายภาพได้โดยผ่านจากประสาทสัมผัสทางการรับรู้ เช่น ทางตา ทางจมูก และทางกายสัมผัส เป็นต้น ทั้งนี้ ความสะอาดถือเป็นสิ่งที่สามารถการสร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกด้านบวกหรือประทับใจในการเข้าใช้บริการและมีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งได้ในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของกฤติยา ทองคำ (2564) ที่ผลการศึกษาพบว่าหนึ่งในปัจจัยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 26 ปี มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพที่มีรายได้มั่นคงแน่นอน และรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญกับความตระหนักถึงสภาวะสุขภาพ โดยเฉพาะเรื่องความสะอาดทั้งภายในและภายนอกของโรงแรมที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรม 3 - 5 ดาวในภาคใต้ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่น และยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของชลธิ์ เสมอเชื้อ, อัจจิมา แซ่เฮ้ง และ กษิตศ วัชรพรรณ (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว เขตรัชดาภิเษก กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีระดับความพึงพอใจหลังการรับบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจต่อด้านลักษณะห้องพักที่มีความสะอาดมาเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นด้านราคา ด้านการบริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนได้แสดงความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำโรงแรมระดับ 4 ดาวในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด และปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการ ด้านคุณภาพบริการ และด้านความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำโรงแรมระดับ 4 ดาวในจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ร้อยละ 84.60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำโรงแรมระดับ 4 ดาวในจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนสูงที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ที่ค่าสัมประสิทธิ์

การถอดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.68 ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพบริการมีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำโรงแรมระดับ 4 ดาวในจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนในระดับที่น้อยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ที่ค่าสัมประสิทธิ์การถอดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.19 และสำหรับความพึงพอใจมีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำโรงแรมระดับ 4 ดาวในจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนในระดับที่น้อยที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ที่ค่าสัมประสิทธิ์การถอดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.13 ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผลจากการศึกษาพบว่า ภูมิทัศน์บริการ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำโรงแรมระดับ 4 ดาวในจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนได้แสดงความคิดเห็นว่าบริเวณต้อนรับส่วนหน้ามีการจัดสรรที่นั่งและที่วางสัมภาระไว้บริการอย่างเหมาะสมและเพียงพอ ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ดำเนินการเกี่ยวกับธุรกิจบริการด้านการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ ควรมีการออกแบบ และปรับแต่งพื้นที่ภายในและภายนอกบริเวณจุดบริการให้มีประโยชน์ใช้สอยที่มีประสิทธิภาพ มีความสวยงามและมีเอกลักษณ์ ตลอดจนมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ทันสมัยและครบครัน เพื่อสร้างบรรยากาศที่ดีที่สามารถตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวจีนได้

2. ผลจากการศึกษาพบว่า คุณภาพบริการ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำโรงแรมระดับ 4 ดาวในจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนรองเป็นอันดับสอง โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนได้แสดงความคิดเห็นว่าผู้ให้บริการเอาใจใส่ในการให้บริการเป็นอย่างดี ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ดำเนินการเกี่ยวกับธุรกิจบริการด้านการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ ควรพัฒนาและยกระดับการให้บริการที่มีคุณภาพที่สูง เพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวจีนได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญของการสร้างความพึงพอใจและความประทับใจ เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวจีนกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต

3. ผลจากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำโรงแรมระดับ 4 ดาวในจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนในระดับที่น้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการ และคุณภาพบริการแต่อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวชาวจีนได้แสดงความคิดเห็นว่าการกลับมาใช้บริการซ้ำโรงแรมระดับ 4 ดาวในจังหวัดเชียงใหม่ เพราะพึงพอใจที่ภายในห้องพักรักษาความสะอาดได้เป็นอย่างดี ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ดำเนินการเกี่ยวกับธุรกิจบริการด้านการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ ควรตระหนักถึงเรื่องความสะอาดของห้องพักให้ถูกสุขอนามัย ตลอดจนจัดการทำความสะอาดห้องพักให้เหมาะสมอย่างเป็นลำดับขั้นตอน และควรฝึกอบรมพนักงานที่ดูแลความสะอาดของโรงแรมอย่างต่อเนื่องเพื่อหนุนเสริมกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพและรักษาระดับคุณภาพการทำงานให้มีคุณภาพที่ดีอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งจะช่วยสร้างความพึงพอใจและความเชื่อใจให้กับนักท่องเที่ยวทุกครั้งที่ใช้บริการและยังสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวจีนกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนั้น ข้อมูลที่ได้อาจจะไม่มีรายละเอียดมากพอ จึงควรมีการศึกษาต่อยอดองค์ความรู้เชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสนทนาเป็นกลุ่ม (Focus group) เพื่อนำข้อมูลไปหนุนเสริมการพัฒนาคุณภาพการให้บริการและการปรับแต่งภูมิทัศน์และสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกโรงแรมให้มีบรรยากาศที่สวยงามเป็นที่พึงพอใจ และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้พื้นที่ให้บริการให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุด

2. การศึกษาครั้งนี้ ได้กำหนดขอบเขตการศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีนเท่านั้นในครั้งต่อไปควรที่จะศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวระดับนานาชาติ พร้อมทั้งนำข้อมูลจากผลการศึกษามาเปรียบเทียบกับของนักท่องเที่ยวชาวจีน เพื่อให้

ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำโรงแรมระดับ 4 ดาวในจังหวัดเชียงใหม่อย่างแท้จริง พร้อมนำข้อมูลไปสร้างระบบการบริหารจัดการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

3. การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการวิเคราะห์ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำโรงแรมระดับ 4 ดาวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เกิดจากตัวแปรของปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการ คุณภาพบริการ และความพึงพอใจเท่านั้น ฉะนั้น การศึกษาต่อไปควรทำการศึกษปัจจัยด้านอื่นๆ ที่จะส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำโรงแรมระดับ 4 ดาวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน อาทิเช่น ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ความน่าเชื่อถือ ความตระหนักถึงสถานะสุขภาพ เป็นต้น เพื่อร่วมกันวิเคราะห์ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำโรงแรมระดับ 4 ดาวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กฤติยา ทองคำ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรม 3 - 5 ดาวในภาคใต้ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเจนเอชเจนวาย (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ
- กิตติพงษ์ เรือนทิพย์ และ จารุวรรณ เหล่าสัมฤทธิ์. (2563). ประเมิน "เราเที่ยวด้วยกัน" กระตุ้นท่องเที่ยวไทยได้ 3.6-6.2 หมื่นล้านบาท. สืบค้นจาก <https://krungthai.com/>.
- ชลธิ์ เสมอเชื้อ, อัจฉิมา แซ่เฮ้ง และ กษิติศ วัชรพรรณ. (2560). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว เขตราชดำริ กรุงเทพมหานคร. *วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 1(3), 17-26.
- ทัศนีย์ สอนฉิมพลี, ชุตติมา เรืองอุตมานันท์ และ คมกริช วงศ์แข. (2566). ภูมิทัศน์การบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยี่ยมเยือนโฮมสเตย์ไทยซ้ำ. *Journal of Roi Kaensam Academi*, 8(11), 483-497.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: บิสนิตเนสตาร์แอนดี.
- บุญญาพร บุญธรรมมา. (2563). คุณภาพการบริการและพฤติกรรมการเข้าพักที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก
- พรธัมมา แสงดอก. (2563). คุณค่าตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการบริการของโรงแรมระดับสี่ดาวขึ้นไปในจังหวัดเชียงใหม่ (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- วรรษยา ธัญญวรรณ. (2562). ภูมิทัศน์การบริการและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2564). แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ "ประเด็นที่ 5 การท่องเที่ยว" (รายงานแผนปฏิบัติการ). สืบค้นจาก <http://nsc.nesdc.go.th>
- สุรพงษ์ คงสัตย์ และ ชีรชาติ ธรรมวงศ์. (2551). การหาค่าความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (IOC). สืบค้นจาก <http://www.mcu.ac.th>
- โคภิชญา เต็มรัตน์. (2561). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.
- อริสรา ระพิทย์พันธ์. (2557). ผลกระทบของการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการของร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์ที่มีต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.
- Best, J. W. (1981). *Research in Education* (3rd ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Crosby, P. B. (1988). *The eternally successful organization*. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Best Practice 2*. Ohio: Thompson South-Western.
- Lee, C. F., John, C. L., and Alice, C. L. (2000). *Statistics for Business and Financial Economics 1*. Singapore: World Scientific
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.