

การสื่อสารการตลาดและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ
ของผู้ใช้บริการโรงแรมในเมืองเล่อซาน มณฑลเสฉวน ประเทศจีน

MARKETING COMMUNICATIONS AND SERVICE QUALITY AFFECTING HOTEL
USERS' SATISFACTION IN LESHAN CITY, SICHUAN PROVINCE, CHINA

¹Zhao Peizuo และ ²ธนกร สิริสุขันธา

¹Zhao Peizuo and ²Thanakorn Sirisugandha

¹คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

¹Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University, Thailand

Received:2024-01-26

¹Corresponding Author, Email: 869531266@qq.com

Revised:2024-04-16

Accepted:2024-04-27

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาด คุณภาพบริการ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมในเมืองเล่อซาน มณฑลเสฉวน ประเทศจีน และ 2) ศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดและคุณภาพบริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมในเมืองเล่อซาน มณฑลเสฉวน ประเทศจีน กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มผู้ใช้บริการชาวจีนโรงแรมในเมืองเล่อซาน มณฑลเสฉวน ประเทศจีน จำนวน 385 คน เครื่องมือคือ แบบสอบถามแบบออนไลน์ โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ แบบ enter

ผลการศึกษาพบว่า 1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดอยู่ในระดับมาก คุณภาพบริการอยู่ในระดับปานกลาง และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมในเมืองเล่อซาน มณฑลเสฉวน ประเทศจีนอยู่ในระดับมาก และ 2) ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดและคุณภาพบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมในเมืองเล่อซาน มณฑลเสฉวน ประเทศจีน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: การสื่อสารทางการตลาด; คุณภาพการบริการ; ความพึงพอใจ; โรงแรม

Abstract

The goals of this independent study are to; 1) determine the level of opinions about marketing communications, service quality, and hotel patron satisfaction in Leshan City, Sichuan Province, China; and 2) identify the elements of marketing communications and

service quality that influence hotel patron satisfaction in Leshan City, Sichuan Province, China. The sample group consisted of 385 Chinese hotel patrons in Leshan City, Sichuan Province, China. The instrument is an online survey that use multiple regression analysis to calculate inferential statistics as well as descriptive statistics like percentage, mean, and standard deviation.

The study's findings indicate that: 1) opinions about marketing communication are at a high level, opinions about service quality are at a moderate level, and hotel users in Leshan City, Sichuan Province, China are highly satisfied; and 2) factors related to marketing communication and service quality have an impact on hotel users' satisfaction in Leshan City, Sichuan Province, China, with statistical significance at the.05 level.

Keywords: Marketing Communications; Service Quality; Satisfaction; Hotel

บทนำ

ตลาดการท่องเที่ยวในประเทศจีนมีแนวโน้มการเติบโตที่ใหญ่ที่สุดในโลกภายในปี พ.ศ.2575 ซึ่งมูลค่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องของจีน ในปี พ.ศ.2565 อยู่ที่ 5.65 ล้านล้านหยวน (ราว 30.73 ล้านล้านบาท) เพิ่มขึ้นร้อยละ 14 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ.2564 ในด้านของตัวเลขการเติบโตของนักท่องเที่ยวในประเทศจีน มีอัตราการเติบโตต่อปีประมาณร้อยละ 10 จากการรายงานของสำนักงานสถิติแห่งชาติจีน กล่าวถึงตัวเลขคนจีนที่ท่องเที่ยวในประเทศปี พ.ศ.2565 มี 6,000 ล้านคน และนักท่องเที่ยวจากต่างชาติที่เข้ามาเที่ยวจีนมีจำนวน 300 ล้านคน ถือว่าความต่างของตัวเลขของนักท่องเที่ยวในประเทศกับนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศของจีนต่างกันอยู่มากเลยทีเดียว โดยภาคการท่องเที่ยวสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจให้แก่ผลิตภัณฑ์รวมในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) ของประเทศจีนแต่ละปีจำนวนประมาณร้อยละ 11 สามารถสร้างงานและสร้างอาชีพทั้งทางตรงและทางอ้อมได้กว่า 80 ล้านอัตรา ซึ่งในปี พ.ศ. 2566 ที่ผ่านมามี GDP เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.2 เมื่อเทียบกับปีต่อปี ซึ่งสูงกว่าเป้าหมายประจำปีที่กำหนดไว้ร้อยละ 5 (XinhuaThai, 2024)

ธุรกิจโรงแรมของจีนมีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้นเป็นลำดับในช่วงปี พ.ศ. 2565-2567 โดยในปี พ.ศ.2565 ธุรกิจโรงแรมจะยังฟื้นตัวได้เล็กน้อย เนื่องจากนักท่องเที่ยวต่างชาติยังกลับมาไม่มากนัก โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวในประเทศจีนที่ยังคงเผชิญอุปสรรคจากนโยบาย Zero-COVID ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัวลงจากผลของสงครามรัสเซีย-ยูเครน ทั้งนี้หัวใจสำคัญของธุรกิจโรงแรมและที่พักก็คือ การให้บริการนักท่องเที่ยวทั้งจากจีนและทั่วโลกอย่างหลากหลาย ต่างมีความคาดหวังจากโรงแรมไม่ต่างกันคือ ความสะดวกสบาย การต้อนรับที่อบอุ่น และการบริการที่ตรงกับความต้องการ โรงแรมหลายแห่งจึงมีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการมากมายเพื่อคอยให้บริการกับผู้มาเยือนนอกเหนือจากห้องพัก ทั้งนี้บริการทั้งหลายเหล่านั้น นอกจากจะสร้างความแตกต่างที่พิกัดไปแล้ว ยังมีขึ้นเพื่อรองรับความต้องการของผู้ใช้บริการ

ที่แตกต่างกันออกไปตามความชอบของลูกค้าแต่ละกลุ่มอีกด้วย หากแต่ว่าการให้บริการเสริมต่าง ๆ ไม่สามารถสร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนได้ เนื่องจากโรงแรมแต่ละแห่งสามารถจัดหาบริการต่าง ๆ ได้ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้บริหารโรงแรมจึงต่างพยายามที่จะคิดค้นกลยุทธ์ทางการตลาดออกมาเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเหล่านั้นเข้ามาใช้บริการให้มากที่สุด (China Central Radio and Television, 2022)

สถานที่ท่องเที่ยวของเมืองเฉาซาน มณฑลเสฉวน ประเทศจีน สามารถดึงดูดผู้คนได้มากกว่า 2 ล้านคนต่อปี โดยมีนักท่องเที่ยวจากทุกมุมโลกเดินทางมาด้วยความศรัทธาและแสดงความเคารพกับพระใหญ่แห่งเขาเฉาซาน ส่วนนักท่องเที่ยวส่วนมากที่มาที่นี่มักจะมาถ่ายรูปกับพระใหญ่แห่งเขาเฉาซาน มีนักท่องเที่ยวที่มามีเยี่ยมชมพระใหญ่แห่งเขาเฉาซานแห่งนี้จะมีสองกลุ่มโดย กลุ่มแรกคือ นักท่องเที่ยวที่ต้องการชมโบราณสถานและสถาปัตยกรรมที่ยิ่งใหญ่ของประเทศจีน และอีกกลุ่มหนึ่งคือ กลุ่มของชาวพุทธที่มาเพื่อการศึกษา นักท่องเที่ยวทั้งหมดนั้นประทับใจกับพระใหญ่แห่งเขาเฉาซานที่สร้างมาได้อย่างอัศจรรย์ใจ โดยเมืองเฉาซานมีจำนวนโรงแรมทั้งหมด 557 โรงแรม โดยธุรกิจโรงแรมเมืองเฉาซาน จะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่ภาพรวมการแข่งขันของผู้ประกอบการยังคงเป็นไปอย่างรุนแรง ทั้งการแข่งขันในเช็กเมนต์โรงแรมระดับสามดาวลงมา เพื่อแย่งชิงฐานนักท่องเที่ยวระดับกลางที่มีจำนวนมาก รวมถึงการแข่งขันในเช็กเมนต์โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ที่เริ่มมีจำนวนผู้ประกอบการมากขึ้นจากการลงทุนก่อสร้างโรงแรมของกลุ่มผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ สถานการณ์ดังกล่าว ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดใหญ่บรรเทาความเสี่ยงด้วยการมุ่งเพิ่มสัดส่วนรายได้จากการรับบริหารโรงแรมมากขึ้น โดยธุรกิจโรงแรมในปี พ.ศ. 2565 น่าจะยังได้รับอานิสงส์จากภาคการท่องเที่ยวที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นหลังการระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 (Royal Thai Consulate-General in Chengdu, 2022) ทั้งนี้หัวใจสำคัญของธุรกิจโรงแรมคือคุณภาพการให้บริการ เพราะนักท่องเที่ยวต่างมีความคาดหวังจากโรงแรมคือ ความสะอาดสบาย การต้อนรับที่อบอุ่น และการบริการที่ตรงกับความต้องการ โรงแรมหลายแห่งจึงมีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการมากมายเพื่อคอยให้บริการกับผู้มาเยือนนอกเหนือจากห้องพัก ทั้งนี้บริการทั้งหลายเหล่านั้นนอกจากจะสร้างความแตกต่างที่พิกทั่วไปแล้ว ยังมีขึ้นเพื่อรองรับความต้องการของแขกที่แตกต่างกันออกไปตามความชอบของลูกค้าแต่ละกลุ่มอีกด้วย หากแต่ว่าการให้บริการเสริมต่าง ๆ ไม่สามารถสร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนได้ เนื่องจากโรงแรมแต่ละแห่งสามารถจัดหาบริการต่าง ๆ ได้อย่างครบถ้วนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้บริหารโรงแรมจึงต่างพยายามที่จะคิดค้นการสื่อสารการตลาดออกมาเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเหล่านั้นเข้ามาใช้บริการให้มากที่สุด (Chinissarayot and Kiatruangkamala, 2013)

จากเหตุผลที่กล่าวมาจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาการสื่อสารการตลาดและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมในเมืองเฉาซาน มณฑลเสฉวน ประเทศจีน ซึ่งผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์และนำไปพัฒนาคุณภาพการบริการของโรงแรมในเมืองเฉาซาน มณฑลเสฉวน ประเทศจีนให้สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาด คุณภาพบริการ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมในเมืองเล่อซาน มณฑลเสฉวน ประเทศจีน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด และคุณภาพบริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมในเมืองเล่อซาน มณฑลเสฉวน ประเทศจีน

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณที่มุ่งศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมในเมืองเล่อซาน มณฑลเสฉวน ประเทศจีน ซึ่งวิธีการดำเนินงานศึกษาประกอบด้วย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้บริการชาวจีนของโรงแรม 3 ดาว ในเมืองเล่อซาน มณฑลเสฉวน ประเทศจีน จำนวน 385 คน
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ตอนได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบไปด้วยเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิภาค โรงแรมที่เข้าพัก จำนวนวันที่เข้าพัก วัตถุประสงค์ในการใช้บริการการเดินทางมาท่องเที่ยว ยานพาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยว ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด คุณภาพบริการ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมในเมืองเล่อซาน มณฑลเสฉวน ประเทศจีน เพื่อวัดระดับความคิดเห็นลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ ประยุกต์ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert, 1970)
3. การรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจาก ผู้ใช้บริการชาวจีนของโรงแรม 3 ดาว ในเมืองเล่อซาน มณฑลเสฉวน ประเทศจีน
4. การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้
 - 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)
 - 4.2 การวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมในเมืองเล่อซาน มณฑลเสฉวน ประเทศจีน ซึ่งผู้ศึกษาใช้สถิติอนุมาน (inferential statistic) เพื่อทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยเทคนิค Enter Selection เพื่อนำเสนอข้อมูลและสรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัย 1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาด คุณภาพบริการ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมในเมืองเล่อซาน มณฑลเสฉวน ประเทศจีน และ 2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด และคุณภาพบริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมในเมืองเล่อซาน มณฑลเสฉวน ประเทศจีน ผลการวิจัยพบว่า

ข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 67.50 มีอายุ 21–30 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.80 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 49.10 มีอาชีพอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 29.60 มีรายได้ 3,001–6,000 หยวน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.40 มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 24.40 เคยเข้าพัก Leshan Mud Song Hotel มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.10 ส่วนใหญ่มีจำนวนวันเข้าพัก 3-4 วัน คิดเป็นร้อยละ 46.00 มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 50.10 โดยเดินทางมาคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 36.40 และใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 44.70

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการสื่อสารการตลาด คุณภาพบริการ และความพึงพอใจ

ด้านการสื่อสารการตลาด	$\bar{x}$	SD.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
1. โรงแรมในเมืองเล่อซาน มณฑลเสฉวน มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณาและสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างน่าสนใจและสามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการ	4.15	1.100	มาก	1
2. การประชาสัมพันธ์ทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้และรู้จักโรงแรมในเมืองเล่อซาน มณฑลเสฉวน มากขึ้น	4.07	1.085	มาก	2
3. การเพิ่มความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีของโรงแรมในเมืองเล่อซาน มณฑลเสฉวน จำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์และอาศัยการบอกต่อจากผู้ใช้บริการ	4.05	1.077	มาก	4
4. หากโรงแรมในเมืองเล่อซาน มณฑลเสฉวน มีการดูแลระบบสมาชิกที่ดีจะทำให้ผู้ใช้บริการมากขึ้น	4.06	1.091	มาก	3
5. การจัดโปรโมชั่นของโรงแรมในเมืองเล่อซาน มณฑลเสฉวน จะทำให้มีผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น	4.03	1.056	มาก	5
6. พนักงานโรงแรมในเมืองเล่อซาน มณฑลเสฉวน ให้บริการดี รวดเร็ว พุดจาสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.03	1.105	มาก	5
7. พนักงานโรงแรมในเมืองเล่อซาน มณฑลเสฉวน มีความรู้ความสามารถให้คำแนะนำและตอบคำถามเกี่ยวกับการให้บริการได้	4.03	1.062	มาก	5

8. โรงแรมในเมืองเล่อซาน มณฑลเสฉวนมีการจัดกิจกรรมพิเศษในเทศกาลต่างๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ใช้บริการ	4.03	1.107	มาก	4
เฉลี่ย	4.06	0.943	มาก	

(n=384)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการสื่อสารการตลาด โดยรวม

จากตารางที่ 1 แสดงว่า ด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.06$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ โรงแรมในเมืองเล่อซาน มณฑลเสฉวน มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณาและสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างน่าสนใจ และสามารถเข้าถึงผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x}=4.15$) รองลงมา คือ การประชาสัมพันธ์ทำให้ผู้ให้บริการรับรู้และรู้จักโรงแรมในเมืองเล่อซาน มณฑลเสฉวน มากขึ้น ($\bar{x}=4.07$) หากโรงแรมในเมืองเล่อซาน มณฑลเสฉวนมีการดูแลระบบสมาชิกที่ดีจะทำให้ผู้ให้บริการมากขึ้น ($\bar{x}=4.06$) การเพิ่มความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีของโรงแรมในเมืองเล่อซาน มณฑลเสฉวนจำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์และอาศัยการบอกต่อจากผู้ให้บริการ และโรงแรมในเมืองเล่อซาน มณฑลเสฉวนมีการจัดกิจกรรมพิเศษในเทศกาลต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ให้บริการ ($\bar{x}=4.05$) การจัดโปรโมชั่นของโรงแรมในเมืองเล่อซาน มณฑลเสฉวนจะทำให้มีผู้ให้บริการเพิ่มมากขึ้น พนักงานโรงแรมในเมืองเล่อซาน มณฑลเสฉวน ให้บริการดี รวดเร็ว พุดจาสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส และพนักงานโรงแรมในเมืองเล่อซาน มณฑลเสฉวน มีความรู้ความสามารถให้คำแนะนำ และตอบคำถามเกี่ยวกับการให้บริการได้ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x}=4.03$) ตามลำดับ

ด้านคุณภาพบริการ	$\bar{x}$	SD.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
1. การบริการของโรงแรมครบถ้วนถูกต้องไม่มีผิดพลาด	4.03	1.135	มาก	5
2. โรงแรมมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน และมีอินเทอร์เน็ตไร้สายไว้ให้บริการ	4.00	1.114	มาก	6
3. ความน่าเชื่อถือของโรงแรมในการเก็บความลับของข้อมูลลูกค้า	3.98	1.114	มาก	7
4. พนักงานของโรงแรมมีการตอบสนองต่อการให้บริการทันทีอย่างรวดเร็ว	4.04	1.091	มาก	4
5. พนักงานของโรงแรมมีความชำนาญสามารถชี้แจงหรือตอบข้อซักถามได้อย่างชัดเจน	4.12	1.050	มาก	1
6. โรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน เช่น กล้องวงจรปิดและยามรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง	4.06	1.065	มาก	3
7. พนักงานของโรงแรมให้บริการด้วยความเสมอภาค				

ไม่เลือกปฏิบัติ	4.06	1.076	มาก	3
8. โรงแรมมีความตั้งใจที่จะส่งมอบประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า	4.09	1.096	มาก	2
เฉลี่ย	4.05	0.967	มาก	

(n=385)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านคุณภาพบริการ โดยรวม

จากตารางที่ 2 แสดงว่า ด้านคุณภาพบริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=4.05$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ พนักงานของโรงแรมมีความชำนาญสามารถชี้แจงหรือตอบข้อซักถามได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x}=4.12$) รองลงมา คือ โรงแรมมีความตั้งใจที่จะส่งมอบประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า ($\bar{x}=4.09$) มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน เช่น กล้องวงจรปิดและยามรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมงและพนักงานของโรงแรมให้บริการด้วยความเสมอภาคไม่เลือกปฏิบัติ ($\bar{x}=4.06$) พนักงานของโรงแรมมีการตอบสนองต่อการให้บริการทันทีอย่างรวดเร็ว ($\bar{x}=4.04$) การบริการของโรงแรมครบถ้วนถูกต้องไม่มีผิดพลาด ($\bar{x}=4.03$) โรงแรมมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครันและมีอินเทอร์เน็ตไร้สายไว้ให้บริการ ($\bar{x}=4.00$) และความน่าเชื่อถือของโรงแรมในการเก็บความลับของข้อมูลลูกค้า ($\bar{x}=3.98$) ตามลำดับ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมในเมืองเลอซาน มณฑลเสฉวน ประเทศจีน	$\bar{x}$	SD.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
1. ด้านห้องพักและพื้นที่ส่วนกลางต่าง ๆ ของโรงแรม	4.10	1.099	มาก	2
2. โรงแรมในเมืองเลอซานมีราคาห้องพักที่เหมาะสม	4.01	1.080	มาก	6
3. การส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม	4.01	1.103	มาก	6
4. ความสะดวกด้านการติดต่อกับโรงแรมเพื่อจองห้องพัก หรือด้านข้อมูลอื่นๆ	4.09	1.084	มาก	3
5. พนักงานของโรงแรมในเมืองเลอซาน มีหัวใจ ในการให้บริการ	4.09	1.057	มาก	3
6. พนักงานมีกิริยามารยาทและบุคลิกภาพที่ดี	4.03	1.075	มาก	5
7. สถานที่ตั้งของโรงแรมมีความสะดวกในการเดินทาง				
8. การรักษาความปลอดภัยและทรัพย์สินในระหว่าง การเข้าพักที่โรงแรมในเมืองเลอซาน มณฑลเสฉวน	4.05	1.069	มาก	4
	4.13	1.043	มาก	1
เฉลี่ย	4.06	0.955	มาก	

(n=384)

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมใน
เมืองเล่อซาน มณฑลเสฉวน ประเทศจีน โดยรวม

จากตารางที่ 3 แสดงว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมในเมืองเล่อซาน มณฑลเสฉวน ประเทศจีน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.06$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ การรักษาความปลอดภัยและทรัพย์สินในระหว่างการเข้าพักที่โรงแรมในเมืองเล่อซาน มณฑลเสฉวน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x}=4.13$) รองลงมา คือ ด้านห้องพักและพื้นที่ส่วนกลางต่าง ๆ ของโรงแรม ($\bar{x}=4.10$) ความสะดวกด้านการติดต่อกับโรงแรมเพื่อจองห้องพักหรือด้านข้อมูลอื่นๆ และพนักงานของโรงแรมในเมืองเล่อซาน มีหัวใจในการให้บริการ ($\bar{x}= 4.09$) สถานที่ตั้งของโรงแรมมีความสะดวกในการเดินทาง ($\bar{x}=4.05$) มีพนักงานมีกิจกรรมายาและบุคลิกภาพที่ดี ($\bar{x}= 4.03$) และโรงแรมในเมืองเล่อซานมีราคาห้องพักที่เหมาะสมและการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม ($\bar{x}= 4.01$) ตามลำดับ

สรุปผลการศึกษาได้ว่า ปัจจัยทางด้านการสื่อสารการตลาด และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมในเมืองเล่อซาน มณฑลเสฉวน ประเทศจีน มีความสำคัญเท่ากันอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.06 และลำดับสุดท้าย คือ ด้านด้านคุณภาพบริการ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ตามลำดับ

การทดสอบปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด และคุณภาพบริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมในเมืองเล่อซาน มณฑลเสฉวน ประเทศจีน

ตัวแปรอิสระ	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรม ในเมืองเล่อซาน			t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	0.233	0.074		3.125	0.002*
1. การสื่อสารการตลาด	0.149	0.039	0.148	3.854	0.000*
2. คุณภาพบริการ	0.797	0.038	0.807	21.059	0.000*

R = 0.941, R² = 0.885, Adjusted R Square = 0.884, F = 1466.271, Sig. = 0.000

* = P < .05

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยใช้ตัวแปรตามเป็นความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
โรงแรมในเมืองเล่อซาน มณฑลเสฉวน ประเทศจีนการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธี Enter

จากตารางที่ 4 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ R ระหว่างตัวแปรอิสระ “ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดและคุณภาพบริการ” และตัวแปรตาม “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมในเมืองเล่อซาน มณฑลเสฉวน ประเทศจีน” ซึ่งเท่ากับ 0.941 ดังนั้น อิทธิพลของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดและคุณภาพบริการ กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมในเมืองเล่อซาน มณฑลเสฉวน ประเทศจีนมีความสัมพันธ์กัน

โดยมีค่า R Square เท่ากับ 0.885 หรือ ร้อยละ 88.50 การทดสอบค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่ามีตัวแปรต้นคือ ปัจจัย อย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามคือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมในเมืองเล่อซาน มณฑลเสฉวน ประเทศจีนสามารถอธิบายผลการทดสอบสมมุติฐานได้ดังนี้

การสื่อสารการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมในเมืองเล่อซาน มณฑลเสฉวน ประเทศจีน โดยมีค่า t เท่ากับ 3.854 ซึ่งสนับสนุนสมมุติฐานที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

คุณภาพบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมในเมืองเล่อซาน มณฑลเสฉวน ประเทศจีน โดยมีค่า t เท่ากับ 21.059 ซึ่งสนับสนุนสมมุติฐานที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

องค์ความรู้ใหม่

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมในเมืองเล่อซาน มณฑลเสฉวน ประเทศจีน จะเกิดจากความต้องการของแต่ละบุคคลและประสบการณ์ในการใช้บริการ การนำเสนอการบริการให้ตรงตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการอาจเกิดจากช่องว่างที่เป็นข้อบกพร่องของการสื่อสารการตลาดและคุณภาพบริการที่ไม่ตรงกัน จึงทำให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เนื่องจากผู้ให้บริการจะมีความคาดหวังต่างกัน ดังนั้นผู้ให้บริการโรงแรมในเมืองเล่อซานจึงควรทำการสื่อสารการตลาดที่ตรงกลุ่มเป้าหมายและประเมินคุณภาพการบริการที่สามารถจับต้องได้ เชื่อถือได้ โดยมีความรับผิดชอบและความเต็มใจที่จะช่วยเหลือผู้ให้บริการเพื่อให้เกิดความไว้วางใจและความรู้สึกถึงพฤติกรรมการดูแลเอาใจใส่ที่โรงแรมมีต่อผู้ให้บริการ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาด คุณภาพบริการ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมในเมืองเล่อซาน มณฑลเสฉวน ประเทศจีน พบว่า ผู้ใช้บริการชาวจีนของโรงแรม 3 ดาวในเมืองเล่อซาน มณฑลเสฉวน ประเทศจีน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของด้านการสื่อสารการตลาด คุณภาพบริการ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมในเมืองเล่อซาน มณฑลเสฉวน ประเทศจีน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะโรงแรมระดับ 3 ดาวต้องมีคุณภาพการบริการที่ดีมีประสิทธิภาพเพื่อให้ผู้รับบริการได้สัมผัส ตั้งแต่เริ่มต้นการต้อนรับการสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ตลอดจนการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกสบายที่ดีมีมาตรฐาน ความสะอาดของห้องพัก จนถึงระยะเวลาสิ้นสุดการพักเพื่อให้ตอบสนองความต้องการลูกค้าให้ได้มากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดความพึงพอใจของ Kotler, Keller and Chernev (2021) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นระดับความรู้สึกของบุคคลที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างประสบการณ์หรือความรู้สึกเมื่อได้ใช้สินค้าหรือบริการกับความคาดหวังของบุคคล ซึ่งระดับความพึงพอใจที่จะเกิดขึ้นนั้นขึ้นอยู่กับความต้องการของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันไป ระดับความพึงพอใจของบุคคลจะมีมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของสิ่งนั้นๆถ้ามีการตอบสนองน้อยก็จะรู้สึกในด้านลบ แต่ถ้าได้รับการตอบสนองมากก็จะเกิดความรู้สึกในด้านบวก จนเกิดเป็นความพึงพอใจ ระดับความพึงพอใจแบ่งเป็น 3 ระดับได้แก่ ความรู้สึกไม่พึงพอใจ ความรู้สึกพึงพอใจ

และความรู้สึกพึงพอใจมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tammarugee (2021) เรื่องการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราดโดยรวมอยู่ในระดับมากและสอดคล้องกับ Kladlum (2020) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมกับคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าพักแรมของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยในอำเภอหัวหินโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผลจากการศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด และคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมในเมืองเล่อซาน มณฑลเสฉวน ประเทศจีน พบว่าการสื่อสารการตลาดและคุณภาพบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมในเมืองเล่อซาน มณฑลเสฉวน ประเทศจีน

ด้านการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมในเมืองเล่อซาน มณฑลเสฉวน ประเทศจีน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดของ Teepapaan (2010) กล่าวไว้ว่า การสื่อสารทางการตลาด เป็นกระบวนการนำเสนอสิ่งเร้าหลายๆ อย่างบูรณาการประสานกันเป็นแผนชุด เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดไปยังตลาดเป้าหมาย โดยมีความมุ่งหวังเพื่อกระตุ้นให้ตลาดเป้าหมาย เกิดการรับรู้ แปลความหมาย เพื่อตอบสนองตามที่ต้องการ และความพึงพอใจในการได้รับข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย โดยส่งผ่านช่องทางต่างๆ ที่เกิดขึ้น การสื่อสารการตลาดยังรวมถึงจุดมุ่งหมายเพื่อปรับปรุง และเสริมสร้างข่าวสารของบริษัทในปัจจุบันให้ มีความชัดเจนมากขึ้น และเพื่อกำหนดโอกาสที่จะทำการสื่อสารใหม่ๆ ในอนาคตอีกด้วย และสอดคล้องกับ Serirat (2017) ได้กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดเป็นกิจกรรมในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความเข้าใจ โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของแผนการตลาดของธุรกิจ ในการสื่อสารทางการตลาดนั้น อาจจะสื่อสารผ่านภาพ ถ้อยคำ หรือสัญลักษณ์ก็ได้ แต่ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดนั้นนักการตลาดจะต้องสื่อสารให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยอาจใช้วิธีการโน้มน้าวจิตใจ กระตุ้นความต้องการเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในที่สุดและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rodplang and Pathomsirikul (2017) ได้ศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดของโรงแรมสำหรับผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติ ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ภาพลักษณ์ของโรงแรม และความพึงพอใจของโรงแรม เมื่อวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของธุรกิจโรงแรมสำหรับผู้บริโภคชาวไทย พบว่า องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรม และสอดคล้องกับ Benharoon (2020) การศึกษาการสื่อสารการตลาดของโรงแรม เน้น ภาวะปี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดของโรงแรม เน้น ภาวะปี และความพึงพอใจของลูกค้าในบริการ ผลการวิจัยพบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่โรงแรมนำมาใช้นั้น มิได้จำกัดเฉพาะการสื่อสารรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง แต่เป็นการสื่อสารที่ผสมผสานหลากหลายรูปแบบใน

หลายกิจกรรม เพื่อให้การสื่อสารการตลาดมีประสิทธิภาพและส่งผลต่อความพึงพอใจและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด

ด้านคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมในเมืองเล่อซาน มณฑลเสฉวน ประเทศจีน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับแนวคิดคุณภาพบริการของ Serirat, Laksitanonda and Serirat (2013) ได้กล่าวว่าคุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจ การที่จะดำเนินธุรกิจทางด้านบริการให้ชนะคู่แข่งได้นั้นจะต้องมีการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพสูงอย่างต่อเนื่อง มากกว่าคู่แข่งและเกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้โดยสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังนั้นจะได้จากประสบการณ์ต่างๆ ของลูกค้า ในอดีตการบอกต่อปากต่อปากและการโฆษณาของธุรกิจให้บริการภายหลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการลูกค้า โดยจะเปรียบเทียบการบริการที่ลูกค้าได้รับกับการบริการที่ลูกค้าคาดหวังถ้าการบริการลูกค้าได้รับต่ำกว่า การบริการที่ลูกค้าคาดหวังลูกค้าจะขาดความสนใจในตัวผู้ให้บริการแต่ถ้าการบริการที่ลูกค้าได้รับเท่ากับหรือ เกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวังลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการและมักจะใช้บริการจากผู้ให้บริการอีกครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Toh-it, Thamphauk, Janduang and Kongrode (2022) ได้ศึกษาคุณภาพ การให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมที่ได้รับมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย ของนักท่องเที่ยว (SHA) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพ การให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรม ในโครงการยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย มาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA) ในเขต อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ระดับนัยสำคัญที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับ Boonpluk (2020) ได้ศึกษา คุณภาพบริการ คุณภาพห้องพัก ชื่อเสียงและความคุ้มค่าด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อโรงแรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่า ความคุ้มค่าด้านราคา และด้านคุณภาพบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อโรงแรม สอดคล้อง กับ Choi and Chu (2000) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยสำคัญต่อระดับความพึงพอใจในการเข้าพักโรงแรม โดยได้ศึกษาปัจจัย 7 ประการได้แก่ คุณภาพการบริการของพนักงาน คุณภาพห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวก ภายในห้องพักการให้บริการทางธุรกิจความคุ้มค่าเงินความปลอดภัยและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายใน โรงแรม ซึ่งผลการศึกษาพบว่าปัจจัยสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ คุณภาพการบริการของพนักงาน คุณภาพ ห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักมีผลต่อความพึงพอใจของแขกผู้เข้าพัก และสอดคล้องกับ Wantong (2019) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคของลูกค้าโรงแรมฟองเตนบลานซ์ ในเขตฉงชิ่ง เมืองคุนหมิง ประเทศจีน ผู้วิจัยพบว่าคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง ($\beta=0.645$) และด้านความน่าเชื่อถือ ($\beta=0.254$) คิดเป็น ร้อยละ 72.8 ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในการใช้บริการที่ Fontaine Blanche Hotel ในฉงชิ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สรุป

จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมในเมืองเล่อซาน มณฑลเสฉวน ประเทศจีน สามารถสรุปได้คือ ความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดอยู่ในระดับมาก คุณภาพบริการอยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมในเมืองเล่อซาน

มณฑลเสฉวน ประเทศจีนอยู่ในระดับมาก และคุณภาพบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมในเมืองเล่อซาน มณฑลเสฉวน ประเทศจีน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.1 ผลจากการศึกษาพบว่า โรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน เช่น กล้องวงจรปิด และยามรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจมาเป็นลำดับแรก ดังนั้นโรงแรมในเมืองเล่อซาน ต้องรักษามาตรฐานด้านคุณภาพการบริการเกี่ยวกับระบบรักษาความปลอดภัย เพื่อสร้างความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง

1.2 ด้านการสื่อสารการตลาดของโรงแรม ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างขีดความสามารถของการแข่งขันด้านธุรกิจโรงแรม ผลการศึกษาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการสื่อสารการตลาดพบว่าโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ได้อย่างน่าสนใจและสามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมาเป็นลำดับแรก ดังนั้นโรงแรมในเมืองเล่อซาน มณฑลเสฉวน ประเทศจีนควรมีการพัฒนาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์โรงแรมและสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่อง เพราะจะทำให้นักท่องเที่ยวที่กำลังหาที่พักสามารถค้นพบโรงแรมในจุดหมายปลายทางที่ต้องการได้ง่าย และทำให้เกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในวงกว้าง อีกทั้งยังเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้โดยตรง

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับ

2.1. ควรทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นชาวต่างชาติ เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโรงแรม 3 ดาว ในเมืองเล่อซาน เฉพาะผู้ใช้บริการชาวจีนเท่านั้น เนื่องจากประเทศจีนมีนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังประเทศต่างๆ ภายหลังสถานการณ์ COVID-19 ได้คลี่คลายลงไป เพื่อจะทำให้ได้ทราบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมในเมืองเล่อซาน ได้อย่างรอบด้านและครบถ้วน

2.2. ควรทำศึกษาในด้านอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ทศนคติของลูกค้า หรือแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศจีนให้มีความเหมาะสมต่อความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

References

Benharoon, S. Y. (2020). *Marketing Communication of Nap Krabi Hotel*. (Master's Thesis).

Prince of Songkla University. Pattani.

- Boonpluk, A. (2020). *Service Quality, Room Quality, Reputation, Value for Money and Satisfaction Influencing Hotel Loyalty of Consumers in Bangkok*. (Master's Thesis). Bangkok University. Pathum Thani.
- China Central Radio and Television. (2022). *Tourism drives growth in Chinese hotel business*. Retrieved October 18, 2022, from <https://www.topnews.co.th/news/653513>
- Choi, T.Y. & Chu, R. (2000). Levels of satisfaction among Asian and Western travelers. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 17(2), 116-132.
- Kladlum, P. (2020). Behaviors and service quality that affect the satisfaction of Thai elderly tourists in Hua Hin, Prachuap Khiri Khan. *Proceedings of the Conference on 15th Graduate Research* (pp. 1003-1016). Rangsit University: Nonthaburi.
- Kotler, P., Keller, K. L. & Chernev, A. (2021). *Marketing Management*. (16th ed.). Pearson Education.
- Likert, R. (1970). *New patterns of management*. New York: McGraw-Hill.
- Rodplang, P. & Pathomsirikul, Y. (2017). Integrated Marketing Communication Model of Hotel Business in Thailand. *Veridian E-Journal Silpakorn University*, 10(1), 1804-1822.
- Teepapaan, D. (2010). *Marketing Communication*. Bangkok: Amorn Printing.
- Tammarugee, K. (2021). *Marketing Communication for Community Tourism at Ban Nam Chiao, Trat Province*. (Master's Thesis). Rambhai Barni Rajabhat University. Chanthaburi.
- Toh-it, M., Thamphauk, W., Janduang, S. & Kongrode, J. (2022). The Effects of Service Quality on Customer Satisfaction of the Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA) Hotel in Hat Yai District, Songkhla Province. *Research and Development Journal Loei Rajabhat University*, 17(61), 46-55.
- Serirat, S. (2017). *Modern Marketing Management*. Bangkok: Diamond in Business World.
- Serirat, S., Laksitanonda, P. & Serirat, S. (2013). *Consumer behavior*. Bangkok: Dhammasan.
- Wantong, Z. (2019). *Factors Affecting Consumer Satisfaction of Fontaine Blanche Hotel's Customers in Chenggong District of Kun Ming City in China*. (Master's Thesis). Bangkok University. Pathum Thani.
- XinhuaThai. (2024). *China reveals GDP expansion in 2023*. Retrieved January 18, 2024, from https://www.xinhuaithai.com/other/411973_20240117