

กรอบการฝึกอบรมเชิงกลยุทธ์เพื่อยกระดับคุณภาพการบริการของโรงแรมในการ ดึงดูดนักท่องเที่ยวจีน: การศึกษาเชิงคุณภาพเชิงพัฒนา

วันที่รับบทความ: 30 มีนาคม 2568

ไพโรทูล บุญศรี^{1*} ปรัชนันท์ เจริญอารมณ์วัฒนา² และ สฎายุ ธีระวนิชตระกูล³

วันแก้ไขบทความ: 17 มิถุนายน 2568

วันตอบรับบทความ: 8 กรกฎาคม 2568

บทคัดย่อ

การท่องเที่ยวเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจีนซึ่งเป็นตลาดหลักของอุตสาหกรรมโรงแรม อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีนและการแข่งขันจากประเทศเพื่อนบ้านทำให้โรงแรมในไทยต้องปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดกลุ่มนี้ การศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพเชิงพัฒนา มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาโปรแกรมฝึกอบรมเพื่อเป็นกรอบการฝึกอบรมเชิงกลยุทธ์เพื่อยกระดับคุณภาพการบริการของโรงแรมในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจีน: การศึกษาเชิงคุณภาพเชิงพัฒนา การเก็บข้อมูลดำเนินการผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง 17 คน หรือจนกว่าข้อมูลจะอิ่มตัว ได้แก่ นักท่องเที่ยวจีนและพนักงานโรงแรมที่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้า ข้อมูลถูกวิเคราะห์เชิงคุณภาพ และออกแบบโครงสร้างโปรแกรมฝึกอบรมโดยใช้การสนทนาอิงผู้เชี่ยวชาญ (Connoisseurship) ผลการวิจัยพบว่าโปรแกรมฝึกอบรมที่มีประสิทธิภาพควรประกอบด้วย 6 โมดูล ได้แก่ (1) การบริการที่เป็นเลิศ (2) การฝึกอบรมภาษาจีนเพื่อการสื่อสาร (3) ทักษะการให้บริการที่โดดเด่น (4) การเปลี่ยนปัญหาเป็นความประทับใจ (5) การใช้เทคโนโลยีในการบริการ และ (6) กลยุทธ์การขายที่ตอบสนองลูกค้าชาวจีน โปรแกรมนี้สามารถนำไปใช้เพื่อเพิ่มคุณภาพบริการของโรงแรมให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดนักท่องเที่ยวจีนและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของโรงแรมไทยในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

คำสำคัญ: โปรแกรมฝึกอบรม, คุณภาพการบริการ, นักท่องเที่ยวจีน

*Corresponding author e-mail: 65810045@go.buu.ac.th

¹ นิสิตภาควิชาบัณฑิตศึกษานานาชาติการพัฒนารัพยากรมนุษย์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา e-mail: 65810045@go.buu.ac.th

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา e-mail: paratchanun@go.buu.ac.th

³ รองศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา e-mail: sadayu@go.buu.ac.th

A Strategic Training Framework for Enhancing Hotel Service Quality to Attract Chinese Tourists: A Qualitative Study

Paitoon Boonsri^{1*} Paratchanun Charoenarpornwattana² and

Sadayu Teeravanittrakul³

Received: 30 March 2025

Revised: 17 June 2025

Accepted: 8 July 2025

Abstract

Tourism is one of the main drivers of the Thai economy, with Chinese tourists being an important market for the hotel industry. However, changing tourist behaviors and increasing competition from neighboring countries require Thai hotels to adapt to better meet this market's demands. This qualitative development research aims to develop a training program as a strategic approach to attract Chinese tourists through hands-on training programs. Data was collected through in-depth interviews with 17 participants, including Chinese tourists and hotel staff who directly interact with customers. The collected data was qualitatively analyzed, and a structured training program was designed and validated using the connoisseurship approach. The results of the study indicate that an effective training program should consist of six key modules: (1) Excellent Service, (2) Chinese Language Training for Communication, (3) Outstanding Hospitality Skills, (4) Turning Problems into Positive Impressions, (5) Technologically Enhanced Service, and (6) Sales Strategies for Chinese Tourists. This training program can be implemented to improve service quality in line with Chinese tourists' expectations, which will ultimately increase customer satisfaction and strengthen the competitiveness of Thai hotels in the tourism industry.

Keywords: Training Program, Service Quality, Chinese Tourists

*Corresponding author e-mail: 65810045@go.buu.ac.th

¹ Department of International Graduate Studies in Human Resource Development, Faculty of Education, Burapha University. e-mail: 65810045@go.buu.ac.th

² Assistant Professor, Department of Educational Administration, Faculty of Education, Burapha University. e-mail: paratchanun@go.buu.ac.th

³ Associate Professor, Department of Educational Administration, Faculty of Education, Burapha University. e-mail: sadayu@go.buu.ac.th

บทนำ

ภาคการท่องเที่ยวถือเป็นหนึ่งในกลไกหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยสร้างรายได้และการจ้างงานให้กับประชาชนจำนวนมาก โดยเฉพาะในช่วงหลังการฟื้นตัวจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 อุตสาหกรรมนี้ได้กลับมาเป็นแหล่งรายได้หลักของประเทศ สร้างมูลค่าให้กับภาคบริการกว่า 2.5 ล้านล้านบาทในปี พ.ศ. 2567 (Ministry of Tourism and Sports, 2025) ภาคการท่องเที่ยวคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 18 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) และยังเป็นภาคเศรษฐกิจที่รัฐบาลไทยให้ความสำคัญในฐานะยุทธศาสตร์หลักภายใต้วิสัยทัศน์ “Thailand 2030” เพื่อผลักดันให้ประเทศเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของเอเชีย (The Nation, 2024).

นักท่องเที่ยวชาวจีนถือเป็นตลาดหลักและเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญสูงสุดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย โดยในปี พ.ศ. 2567 ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวจีนเดินทางเข้ามา 6,733,162 คน เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 91.22 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2566 (Ministry of Tourism and Sports, 2025) นักท่องเที่ยวจีนสร้างรายได้ให้กับภาคการท่องเที่ยวไทยรวมกว่า 320,000 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนสูงสุดของรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด (Tourism Authority of Thailand, 2024) นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวจีนยังเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีกำลังการใช้จ่ายสูง และให้ความสำคัญกับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่คุ้มค่าและตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะตน ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผลักดันให้โรงแรมไทยต้องปรับกลยุทธ์การบริการเพื่อตอบสนองตลาดจีนอย่างมีประสิทธิภาพ (World Economic Forum, 2024).

เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร เป็นหนึ่งในพื้นที่ที่ได้รับความนิยมสูงสุดจากนักท่องเที่ยวชาวจีน เนื่องจากเป็นศูนย์รวมแหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหาร และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ข้อมูลจากปี พ.ศ. 2567 ระบุว่า เขตห้วยขวางมีที่พักมากถึง 93,515 หลังคาเรือน และมีโรงแรมที่ได้รับใบอนุญาต 22 แห่ง รวม 4,177 ห้อง เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว (Huai Khwang District Office., 2024; Department Of Provincial Administration, 2024) แม้ห้วยขวางจะเป็นศูนย์กลางของตลาดนักท่องเที่ยวจีน แต่โรงแรมในพื้นที่ยังเผชิญกับความท้าทายในการให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าจีน เช่น ปัญหาด้านการสื่อสารภาษา การไม่รองรับเทคโนโลยีที่ลูกค้าคุ้นเคย เช่น Alipay และ WeChat Pay รวมถึงกลยุทธ์การตลาดที่ยังไม่ตอบโจทย์แพลตฟอร์มดิจิทัลจีน (Agarwal & Wu, 2021).

แม้ประเทศไทยและเขตห้วยขวางจะเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมของนักท่องเที่ยวจีน แต่โรงแรมหลายแห่งยังขาดความพร้อมในการให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าชาวจีน ปัญหาสำคัญที่พบ ได้แก่ การขาดทักษะการสื่อสารภาษาจีนของพนักงาน การไม่เข้าใจวัฒนธรรมและพฤติกรรมของลูกค้าจีน การไม่รองรับระบบเทคโนโลยีการชำระเงินยอดนิยมของจีน เช่น Alipay และ WeChat Pay รวมถึงกลยุทธ์การตลาดที่ยังไม่ครอบคลุมแพลตฟอร์มดิจิทัลจีน ซึ่งปัญหาเหล่านี้ส่งผลให้โรงแรมไทยในพื้นที่ขาดความสามารถในการแข่งขัน และไม่สามารถสร้างความประทับใจหรือลูกค้าประจำในกลุ่มตลาดจีนได้อย่างยั่งยืน (Agarwal & Wu, 2021; Charoenarnpornwattana, 2022).

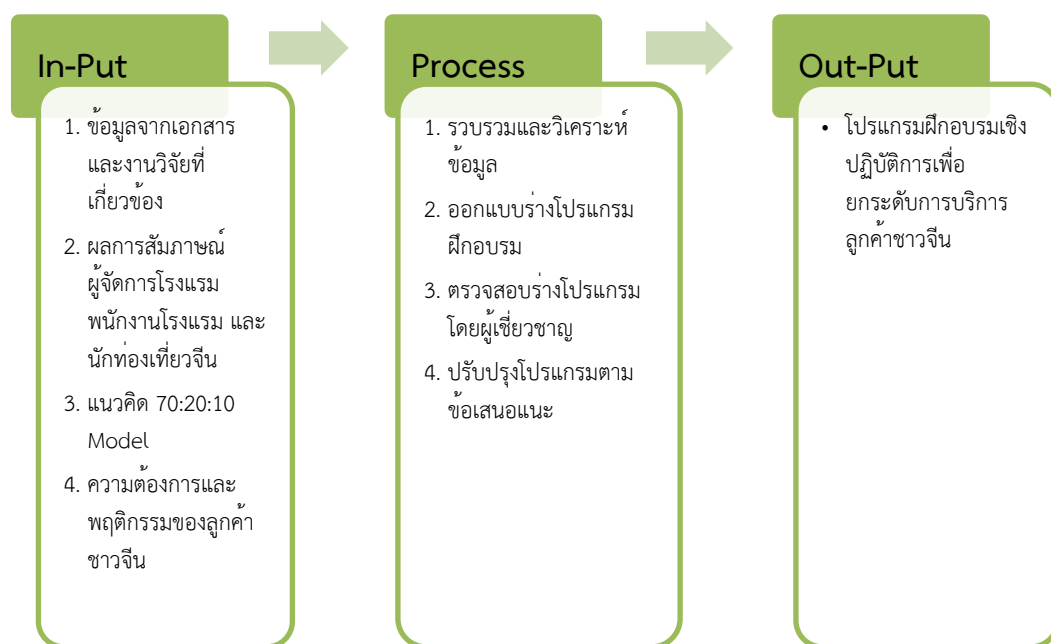
จากปัญหาดังกล่าว จึงเกิดความจำเป็นในการพัฒนา “กรอบการฝึกอบรมเชิงกลยุทธ์เพื่อยกระดับคุณภาพการบริการของโรงแรมในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจีน” เพื่อให้โรงแรมสามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะของตลาดจีนได้อย่างมีประสิทธิภาพและยกระดับศักยภาพในการแข่งขันในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย.

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อพัฒนาโปรแกรมฝึกอบรมเพื่อเป็นกรอบการฝึกอบรมเชิงกลยุทธ์เพื่อยกระดับคุณภาพการบริการของโรงแรมในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจีน: การศึกษาเชิงคุณภาพเชิงพัฒนา

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตการวิจัยนี้ครอบคลุมด้านเนื้อหา ได้แก่ การพัฒนาโปรแกรมฝึกอบรมเพื่อยกระดับทักษะของพนักงานโรงแรมในด้านภาษา วัฒนธรรม การบริการ และเทคโนโลยีเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจีน ด้านพื้นที่ คือ โรงแรมในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ด้านเวลา คือ ระหว่างปี พ.ศ. 2567 ถึง 2568 ด้านกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้จัดการแผนกในโรงแรม พนักงานโรงแรม และนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยการใช้การเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายจำนวน 17 คน ประกอบด้วยผู้จัดการแผนก 3 คน พนักงานแผนกต้อนรับ 2 คน แผนกอาหารและเครื่องดื่ม 3 คน แผนกแม่บ้าน 2 คน แผนกขาย 2 คน และนักท่องเที่ยวชาวจีน 5 คน ด้วยการใช้สัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) และใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)



ภาพที่ 1 แผนผังการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งพัฒนาโปรแกรมฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจีน โดยใช้ข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก เพื่อสร้างโปรแกรมที่มีประสิทธิภาพและตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย จึงได้จัดทำแผนผังกระบวนการวิจัยเพื่อแสดงลำดับขั้นตอนการดำเนินการ

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดด้านการฝึกอบรม

การฝึกอบรมเป็นกระบวนการสำคัญในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ โดยมุ่งเน้นการปรับปรุง ความรู้ ทักษะ และความสามารถของบุคลากรให้เหมาะสมกับเป้าหมายขององค์กร (Burke & Salas, 2018, pp.345-368 ; Molnar, 2021 pp.45-60) ซึ่งสามารถทำได้ผ่านการถ่ายทอดองค์ความรู้จากผู้เชี่ยวชาญสู่ผู้เรียน เพื่อให้สามารถประยุกต์ใช้ในสถานการณ์จริง (Colquhoun, 2017 p.123-140) ขณะที่ Chan, Lee & Wong (2020, pp.123-145) ยืนยันว่า โรงแรมที่มีโปรแกรมฝึกอบรมด้านประสบการณ์ลูกค้าสามารถเพิ่มคะแนนความพึงพอใจได้ร้อยละ 22 ภายใน 6 เดือน นอกจากนี้ Liu & Li (2021) ศึกษาโรงแรมในจีนและพบว่า การฝึกอบรมแบบผสม (Blended Learning) ที่รวมเทคโนโลยีช่วยสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการและเพิ่มความจงรักภักดีของลูกค้าได้อย่างมีนัยสำคัญจากแนวคิดและงานวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยจึงออกแบบโปรแกรมฝึกอบรมที่เน้นทั้งความรู้ ทักษะ และทัศนคติที่สามารถนำไปใช้ได้จริงในสถานการณ์การให้บริการนักท่องเที่ยวจีน และการฝึกอบรมมีรากฐานจากหลายทฤษฎีที่ช่วยอธิบายแนวทางการพัฒนาทักษะและพฤติกรรมของผู้เรียน ดังนี้คือ: 1. การเรียนรู้ของผู้ใหญ่ (Adult Learning Theory) เน้นประสบการณ์และแรงจูงใจจากปัจจัยภายใน (Knowles, 1980) 2. ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory) พัฒนาทักษะผ่านการสังเกตและเลียนแบบพฤติกรรม (Bandura, 1977) 3. การฝึกอบรมแบบเน้นผลลัพธ์ (Results-Based Training) มุ่งเน้นที่ผลลัพธ์ของการฝึกอบรมมากกว่ากระบวนการ (Phillips & Phillips, 2016) 4. การเรียนรู้จากประสบการณ์ (Experiential Learning Theory) เรียนรู้ผ่านการลงมือทำและการสะท้อนคิด (Kolb, 1984) 5. โมเดล 70-20-10 (70-20-10 Model) เน้นการเรียนรู้จากประสบการณ์จริง 70%, การโค้ชชิ่ง 20%, และการฝึกอบรมอย่างเป็นทางการ 10% (Lombardo & Eichinger, 1996) และ 6. การฝึกอบรมที่ใช้เทคโนโลยีสนับสนุน (Technology-Enhanced Learning) ใช้ E-Learning, VR, และ AI เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการฝึกอบรม (Salas et al., 2012 p.74-101) จากแนวคิดด้านการฝึกอบรม ผู้วิจัยจึงได้นำหลักการออกแบบให้โปรแกรมฝึกอบรมเน้นทั้งความรู้ ทักษะ และทัศนคติที่สามารถนำไปใช้ได้จริงในสถานการณ์การให้บริการนักท่องเที่ยวจีน

ประเภทของการฝึกอบรม ผู้วิจัยออกแบบโปรแกรมฝึกอบรมโดยประยุกต์ใช้การฝึกอบรมแบบผสมผสาน (Blended Learning) และการฝึกอบรมในงาน (On-the-Job Training) ซึ่งสอดคล้องกับโมเดล 70-20-10 เพื่อให้ตอบโจทย์การเรียนรู้จากประสบการณ์จริงและการโค้ชชิ่งที่ตรงกับสถานการณ์การให้บริการนักท่องเที่ยวจีน แนวคิดนี้ช่วยให้ผู้วิจัยสามารถออกแบบกิจกรรมการฝึกอบรมที่หลากหลาย ตอบโจทย์ลักษณะงานและความต้องการของพนักงานในแต่ละแผนก

แนวคิดการฝึกอบรมแบบ 70-20-10 (70-20-10 Model)

แนวคิด 70-20-10 Model ถูกพัฒนาโดย Lombardo & Eichinger (1996) เป็นแนวทางในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่มุ่งเน้นการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติและจากประสบการณ์จริง มากกว่าการพึ่งพาการเรียนรู้จากทฤษฎีเพียงอย่างเดียว โดยแบ่งสัดส่วนของการเรียนรู้

ผู้วิจัยนำโมเดลนี้เป็นแนวทางหลักในการออกแบบโครงสร้างโปรแกรมฝึกอบรม เพื่อให้เกิดการเรียนรู้จากการปฏิบัติจริงและการได้มากกว่าการฝึกอบรมในห้องเรียนเพียงอย่างเดียว การประยุกต์ใช้แนวคิดนี้ช่วยให้โปรแกรมฝึกอบรมที่ออกแบบสามารถพัฒนาทักษะการให้บริการของพนักงานได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยเน้นการเรียนรู้จากการปฏิบัติจริงและสถานการณ์จำลอง (70%) เพื่อให้เกิดทักษะที่ใช้ได้จริง การเรียนรู้จากการโค้ชและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ (20%) เพื่อสร้างความมั่นใจและปรับปรุงวิธีการทำงาน และการเรียนรู้ในห้องเรียนหรือ e-Learning (10%) เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจในหลักการและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ทำให้หลักสูตรมีความสมดุลและตอบโจทย์การยกระดับคุณภาพบริการลูกค้าชาวจีนได้ชัดเจน

คุณภาพการบริการ (Service Quality)

คุณภาพการบริการ หมายถึง ระดับที่บริการสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังและความต้องการของลูกค้า โดยเป็นการเปรียบเทียบระหว่าง ความคาดหวังของลูกค้า (Expectations) กับการรับรู้ของลูกค้าต่อบริการที่ได้รับจริง (Perceptions) ซึ่งสามารถใช้เป็นเกณฑ์วัดความพึงพอใจของลูกค้า การบริการที่มีคุณภาพสูง คือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้อง ซึ่งช่วยสร้างความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และส่งเสริมความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988, pp.12-40) อีกทั้ง Gronroos (1984, pp.36-44) แบ่งคุณภาพการบริการออกเป็น 2 มิติหลักได้แก่ 1. คุณภาพทางเทคนิค (Technical Quality) – ความสามารถของบริการในการส่งมอบผลลัพธ์ที่ลูกค้าคาดหวัง และ 2. คุณภาพเชิงการทำงาน (Functional Quality) วิธีที่บริการถูกนำเสนอและปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับลูกค้า ด้าน Lovelock & Wirtz (2011) เพิ่มเติมว่าคุณภาพการบริการเกี่ยวข้องกับ ปัจจัยทางกายภาพ พฤติกรรมของพนักงาน และกระบวนการที่ช่วยให้บริการมีประสิทธิภาพ แนวคิดนี้ช่วยให้ผู้วิจัยกำหนดเป้าหมายของโปรแกรมฝึกอบรมให้เน้นการสร้างประสบการณ์บริการที่ตอบสนองความคาดหวังและสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าชาวจีน โปรแกรมฝึกอบรมที่ออกแบบจึงมุ่งเน้นการเสริมสร้าง Technical Quality โดยฝึกทักษะการใช้เทคโนโลยี การสื่อสาร และการจัดการปัญหา เพื่อให้พนักงานสามารถส่งมอบบริการที่ตรงตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวจีน ขณะเดียวกันยังพัฒนา Functional Quality ผ่านการฝึกปฏิสัมพันธ์ การสื่อสารข้ามวัฒนธรรม และการสร้างความประทับใจในการให้บริการ ซึ่งช่วยยกระดับคุณภาพบริการทั้งในด้านผลลัพธ์และวิธีการให้บริการได้อย่างเป็นรูปธรรม

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยพบว่ายังขาดงานวิจัยที่พัฒนาโปรแกรมฝึกอบรมเฉพาะสำหรับบุคลากรในโรงแรมไทยที่เน้นบริการนักท่องเที่ยวจีน ทั้งด้านภาษา วัฒนธรรม การใช้เทคโนโลยี และการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม ซึ่งงานวิจัยนี้มุ่งเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว ดังนั้น การศึกษานี้จึงออกแบบโปรแกรมฝึกอบรมที่ตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะของบุคลากรโรงแรมไทยในการให้บริการนักท่องเที่ยวจีน เพื่อยกระดับคุณภาพการบริการในทุกมิติ ทั้งด้านเทคนิคและเชิงปฏิบัติ ซึ่งถือเป็นการตอบโจทย์ใหม่ในแวดวงงานวิจัยด้านการฝึกอบรมบุคลากรบริการในโรงแรมไทยที่รองรับลูกค้าชาวจีนโดยเฉพาะ แนวคิดด้านคุณภาพการบริการนี้ถูกนำมาใช้เป็นกรอบหลักในการออกแบบโมดูลฝึกอบรมทั้ง 6 โมดูล โดยให้ครอบคลุมการพัฒนา Functional Quality เช่น การสื่อสาร การปฏิสัมพันธ์ และการสร้างความประทับใจ รวมถึง Technical Quality เช่น การใช้เทคโนโลยี การจัดการข้อร้องเรียน และการนำเสนอบริการที่ตอบโจทย์ลูกค้าชาวจีน

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพเชิงพัฒนา (Qualitative Development Research) โดยผู้วิจัยดำเนินการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ระยะ รวมถึงการสร้างข้อคำถามในแบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้อ้างอิงจากกรอบแนวคิดด้านคุณภาพการบริการ (Parasuraman et al., 1988; Gronroos, 1984) และแนวคิดการฝึกอบรม (70:20:10 Model) เพื่อนำมากำหนดหมวดหมู่คำถาม เช่น ด้านคุณภาพบริการ การสื่อสารข้ามวัฒนธรรม การใช้เทคโนโลยี และการจัดการปัญหา โดยผู้วิจัยร่างข้อคำถามเบื้องต้นแล้วนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ตรวจสอบความเหมาะสมและความครอบคลุมก่อนนำไปแปลและตรวจสอบ IOC ทั้งนี้ ข้อคำถามได้แบ่งตามกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ ผู้จัดการแผนก พนักงานบริการแผนกต้อนรับ แผนกแม่บ้าน แผนกอาหารและเครื่องดื่ม แผนกชาย และนักท่องเที่ยวชาวจีน เพื่อให้สอดคล้องกับบทบาทและประสบการณ์ของแต่ละกลุ่ม โดยการสร้างข้อคำถามในลักษณะนี้ช่วยให้ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลได้ครบถ้วน ตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา และตอบโจทย์การพัฒนาโปรแกรมฝึกอบรมได้อย่างเป็นระบบ

ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูล (key informants) อย่างรัดกุมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ 1) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้าพักจริงในโรงแรมที่ศึกษา ซึ่งคัดเลือกแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยพิจารณาจากความเต็มใจและประสบการณ์ตรงในการรับบริการ 2) พนักงานโรงแรมที่ให้บริการลูกค้าชาวจีนโดยตรง คัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้ผู้ที่มีประสบการณ์ตรงในแต่ละแผนกที่เกี่ยวข้อง และ 3) ผู้จัดการแผนกที่มีบทบาทสำคัญในการบริหารจัดการและกำกับคุณภาพการให้บริการ คัดเลือกแบบเจาะจงเช่นกัน ผู้วิจัยให้ความสำคัญกับการคัดเลือกให้ได้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่มีความรู้และประสบการณ์ตรง เพื่อให้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ และตรงตามความเป็นจริงในบริบทของการให้บริการลูกค้าชาวจีน

แนวทางนี้ช่วยให้กระบวนการเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับแนวทางวิจัยเชิงคุณภาพ (Creswell, 2013) และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การศึกษานี้

กระบวนการวิจัยในแต่ละระยะมีดังนี้

ระยะที่ 1 การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีและวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการของลูกค้า ในระยะนี้เป็นการจัดเตรียมเพื่อกำหนดข้อมูลพื้นฐานที่จำเป็นต่อการออกแบบการฝึกอบรมเชิงกลยุทธ์เพื่อยกระดับคุณภาพการบริการของโรงแรมในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจีน: การศึกษาเชิงคุณภาพเชิงพัฒนา ซึ่งประกอบด้วย 2 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1) ศึกษาเอกสาร หลักการ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาโปรแกรมฝึกอบรม และขั้นตอนที่ 2) การสำรวจความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้องด้วยการสัมภาษณ์ โดยในขั้นตอนที่ 2 มีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งผู้ให้ข้อมูลออกเป็น 3 กลุ่มคือ

1. นักท่องเที่ยวชาวจีน 5 คน คัดเลือกโดยวิธีสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้ข้อมูลจากลูกค้าที่เข้าพักจริงโดยไม่รบกวนความเป็นส่วนตัวและเวลาพักผ่อนของลูกค้า ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ให้ข้อมูลประกอบด้วยทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 25–45 ปี มีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศและเคยเข้าพักโรงแรมในประเทศไทยมากกว่า 1 ครั้ง เพื่อให้มั่นใจว่าผู้ให้ข้อมูลสามารถสะท้อนประสบการณ์การรับบริการในบริบทของโรงแรมไทยได้อย่างรอบด้าน และเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของโปรแกรมฝึกอบรม

2. พนักงานโรงแรมที่ให้บริการลูกค้าชาวจีน 9 คน คัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้ข้อมูลจากพนักงานที่ให้บริการลูกค้าชาวจีนโดยตรง ได้แก่ ฝ่ายขาย ฝ่ายบริการห้องพัก ฝ่ายบริการอาหารและเครื่องดื่ม และพนักงานทำความสะอาด ทั้งนี้ พนักงานที่ให้ข้อมูลประกอบด้วยผู้ที่มีประสบการณ์ให้บริการลูกค้าชาวจีนโดยตรงอย่างน้อย 1 ปีขึ้นไป มีทั้งเพศชายและเพศหญิง ครอบคลุมตำแหน่งระดับปฏิบัติการและหัวหน้างาน เพื่อให้ได้มุมมองที่หลากหลาย ทั้งในด้านการปฏิบัติงานจริงและการควบคุมคุณภาพบริการ ซึ่งช่วยให้ข้อมูลที่ได้รับความลึกและสอดคล้องกับสถานการณ์จริงของการให้บริการในโรงแรม

3. ผู้จัดการแผนกที่เกี่ยวข้อง 3 คน คัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกจากผู้บริหารที่มีหน้าที่กำกับดูแลและแก้ไขปัญหาในการให้บริการลูกค้าชาวจีน ทั้งนี้ ผู้จัดการแผนกที่ให้ข้อมูลประกอบด้วยผู้ที่มีประสบการณ์บริหารงานในแผนกที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการลูกค้าชาวจีนไม่น้อยกว่า 3 ปี ครอบคลุมฝ่ายบริการห้องพัก ฝ่ายขาย และฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งเป็นแผนกหลักที่มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างประสบการณ์บริการโดยตรงให้ลูกค้า ผู้จัดการทั้งสามท่านมีความเชี่ยวชาญในการวางแผนการให้บริการ การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า และการพัฒนามาตรฐานงานบริการ จึงสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกที่เป็นประโยชน์ต่อการออกแบบหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อยกระดับคุณภาพการบริการได้อย่างแท้จริง

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการออกแบบการศึกษาเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้ยุทธศาสตร์เชิงการวิจัยแบบการศึกษาเชิงปรากฏการณ์ (Phenomenological Strategy) โดยมุ่งเน้นการทำความเข้าใจประสบการณ์ มุมมอง และความคาดหวังของผู้ให้ข้อมูลในบริบทของการให้บริการลูกค้าชาวจีนในโรงแรม ยุทธศาสตร์นี้สอดคล้องกับการใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลแบบ Thematic Analysis และ Content Analysis ซึ่งมุ่งแยก รวบรวม และตีความความหมายเชิงลึกจากคำบอกเล่าของผู้ให้ข้อมูล เพื่อนำไปสู่การสร้างโครงสร้างโปรแกรมฝึกอบรมที่ตอบโจทย์บริบทและความต้องการที่แท้จริง

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ที่ผ่านการตรวจสอบความสอดคล้อง (IOC ≥ 0.6) ตามแนวทางของ Rovinelli และ Hambleton (1977, p. 49) ที่เสนอว่าค่า IOC ที่เหมาะสมควรไม่ต่ำกว่า 0.6 กับผู้ให้ข้อมูลจำนวน 17 คน โดยมีการบันทึกเสียงเพื่อความถูกต้องครบถ้วน ข้อมูลที่ถอดบทสัมภาษณ์จะนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธี Content Analysis และ Thematic Analysis ตามแนวทางของ Braun & Clarke (2006) โดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์เชิงคุณภาพเพื่อแยกและรวมกลุ่มคำและความหมายใหม่ตามบทสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลทุกคน ทั้งนี้ ผู้วิจัยคำนึงถึงความเป็นส่วนตัวของผู้ให้ข้อมูลและจริยธรรมการวิจัยอย่างเคร่งครัด เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่สามารถจัดกลุ่มคำและรวบรวมเป็นโครงสร้างโปรแกรมฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการได้อย่างเป็นระบบ

ที่ผ่านการตรวจสอบความสอดคล้อง (IOC ≥ 0.6) ตามแนวทางของ Rovinelli และ Hambleton (1977, p. 49) ที่เสนอว่าค่า IOC ที่เหมาะสมควรไม่ต่ำกว่า 0.6

การพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน ในการพัฒนาแบบสัมภาษณ์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสัมภาษณ์ฉบับเฉพาะ ซึ่งแยกจากแบบสัมภาษณ์หลักที่ใช้กับผู้จัดการแผนกและพนักงานโรงแรมชาวไทย โดยออกแบบให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและลักษณะของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงตามเป้าหมายของการศึกษา กระบวนการพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือประกอบด้วยการแปลแบบสัมภาษณ์จากภาษาไทยเป็นภาษาจีน โดยผู้เชี่ยวชาญด้าน

ภาษาจีนจาก บริษัท BKK Translation and Printing Co., Ltd. จากนั้นดำเนินการ Backward translation (การแปลย้อนกลับ) จากภาษาจีนกลับเป็นภาษาไทย เพื่อเปรียบเทียบความสอดคล้องกับต้นฉบับ เนื้อหาที่ผ่านการแปลและแปลย้อนกลับได้รับการรับรองความถูกต้องโดยบริษัทผู้เชี่ยวชาญด้านการแปล พร้อมตราประทับรับรองการแปล เพื่อยืนยันคุณภาพและความถูกต้องทั้งด้านภาษาและเนื้อหา

แบบสัมภาษณ์ดังกล่าวได้รับการตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหา ($IOC \geq 0.6$) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน และผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยจากคณะกรรมการจริยธรรมของมหาวิทยาลัย เพื่อคุ้มครองสิทธิและความเป็นส่วนตัวของผู้ให้ข้อมูลอย่างเคร่งครัดและปฏิบัติตามระเบียบจริยธรรมการวิจัยตามรหัส G-HU313/2567(E2) การใช้แบบสัมภาษณ์กับนักท่องเที่ยวชาวจีนดำเนินการโดยผู้วิจัยร่วมกับล่ามภาษาจีนผู้มีประสบการณ์ในงานบริการโรงแรม เพื่อให้การสื่อสารระหว่างการสัมภาษณ์มีความถูกต้อง ครบถ้วน และเคารพสิทธิของผู้ให้ข้อมูล

ภายหลังการพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือจนได้แบบสัมภาษณ์ที่มีความถูกต้องและผ่านการรับรอง ผู้วิจัยได้นำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ตามขั้นตอนที่กำหนด ดังนี้

ตารางที่ 1 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

ลำดับที่	ขั้นตอน	รายละเอียด
1	การนำข้อมูลเข้าสู่ระบบ	นำแบบสัมภาษณ์เข้าสู่ระบบเพื่อทำการจับกลุ่มคำของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์
2	การจัดกลุ่มคำ (Coding)	เมื่อได้รับข้อมูลอยู่ในระบบแล้วผู้วิจัยจะทำการจับกลุ่มคำต่างๆ จากข้อความของผู้ให้ข้อมูลเพื่อแบ่งเป็นรหัสคำที่มีลักษณะที่เหมือนกันเพื่อจับกลุ่มรหัสคำเรียกว่า Code หรือแบ่งเป็นกลุ่มรหัสคำย่อยเรียกว่า Subcode
3	การจัดกลุ่มหมวดหมู่ (Categorization)	เมื่อได้กลุ่มคำเหล่านั้นมาเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยทำการรวบรวมกลุ่มรหัสคำเหล่านั้นให้กลุ่มรหัสคำความหมายเดียวกันลักษณะความหมายเหมือนกันให้อยู่ในกลุ่มเดียวกันเรียกว่าหมวดหมู่ Category หรือเรียกว่า Subcategory ในกลุ่มความหมายหมวดหมู่ย่อย
4	การกำหนดธีมหลัก (Theme)	ขั้นตอนสุดท้ายที่รวมเอาความหมายเดียวกันของหมวดหมู่ทั้งหมดมาจัดเป็นหมวดหมู่ใหญ่ในการแสดงถึงข้อมูลทั้งหมดของผู้ให้ข้อมูลที่ผ่านการสัมภาษณ์ทั้ง 17 คน เรียกว่าธีม หรือแนวคิด Themes หรือ Concepts ซึ่งผู้วิจัยยึดแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงธีมตาม Braun & Clarke (2006) โดยเน้นการทบทวนและจัดกลุ่มหมวดหมู่ย่อยให้เป็นธีมหลักที่สะท้อนความหมายเชิงลึกของข้อมูล เพื่อให้ได้ภาพรวมที่ชัดเจนและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

จากตารางที่ 1 ผลลัพธ์ของระยะที่ 1 คือการได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าชาวจีน และมุมมองของพนักงานโรงแรม เพื่อสร้างรากฐานสำคัญ สำหรับการพัฒนาโครงสร้างโปรแกรมฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อเป็นกรอบการฝึกอบรมเชิงกลยุทธ์เพื่อยกระดับคุณภาพการบริการของโรงแรมในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจีน: การศึกษาเชิงคุณภาพเชิงพัฒนา

ระยะที่ 2 การพัฒนาโปรแกรมฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการและการหาคุณภาพโปรแกรมฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ ในระยะนี้เป็นการสร้างโครงสร้างโปรแกรมฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนาโปรแกรมฝึกอบรมเพื่อเป็นกรอบการฝึกอบรมเชิงกลยุทธ์เพื่อยกระดับคุณภาพการบริการของโรงแรมในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจีน: การศึกษาเชิงคุณภาพเชิงพัฒนา แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การสร้างโครงสร้างโปรแกรมฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการจากการสังเคราะห์ข้อมูลในระยะที่ 1
 2. ตรวจสอบคุณภาพโครงสร้างโปรแกรมฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องและความเหมาะสมของเนื้อหาโดยใช้การสนทนาอิงผู้เชี่ยวชาญ (Connoisseurship) ซึ่งกำหนดเกณฑ์คุณสมบัติของผู้เชี่ยวชาญดังนี้
 - 2.1 มีประสบการณ์ด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และการสอนในอุตสาหกรรมโรงแรม
 - 2.2 ดำรงตำแหน่งอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ จำนวน 1 คน
 - 2.3 ดำรงตำแหน่งอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวและโรงแรมจำนวน 1 คน
 - 2.4 ดำรงตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรบุคคลของโรงแรมจำนวน 3 คน
 3. ปรับปรุงและตรวจสอบโครงสร้างโปรแกรมฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการรอบสุดท้ายและนำข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงโครงสร้างและตรวจสอบซ้ำเพื่อยืนยันความสมบูรณ์
- ผลลัพธ์ของระยะที่ 2 คือ การได้โปรแกรมฝึกอบรมที่ผ่านการตรวจสอบและปรับปรุงให้เหมาะสม

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยระยะที่ 1 จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) และการวิเคราะห์แบบ Thematic Analysis ตามแนวทางของ Braun & Clarke (2006) ผู้วิจัยได้ประเด็นสำคัญจากการสัมภาษณ์ อาทิ ความคาดหวังด้านการบริการของลูกค้าจีน ปัญหาการสื่อสารและการเข้าใจวัฒนธรรม ความต้องการใช้เทคโนโลยีเพื่อความสะดวก และแนวทางการจัดการข้อร้องเรียน ซึ่งประเด็นเหล่านี้ นำมาสู่การออกแบบโครงสร้างโปรแกรมฝึกอบรมทั้ง 6 โมดูล ดังนี้



ตารางที่ 2 โครงสร้างธีม

ธีม (Theme)	หมวดหมู่ (Category)	หมวดหมู่ย่อย (Code)
1. หลักการพื้นฐานด้านการให้บริการที่เป็นเลิศสำหรับลูกค้าชาวจีน	1.1 การให้บริการลูกค้าอย่างเต็มใจ	1.1.1 การใส่ใจในรายละเอียดความต้องการของลูกค้า 1.1.2 การกระตือรือร้นที่จะช่วยเหลือลูกค้า 1.1.3 การให้ความสำคัญกับความรู้สึกของลูกค้า
	1.2 การเห็นลูกค้ามีความสุข	1.2.1 การมีความสุขที่ได้ให้บริการแก่ลูกค้า 1.2.2 การรับรู้ถึงความพึงพอใจของลูกค้าคือความสำเร็จของงาน
	2.1 การสื่อสารกับลูกค้าชาวจีน	2.1.1 ความต้องการพัฒนาตัวเองด้านการสื่อสารกับลูกค้า 2.1.2 ปัญหาการสื่อสารที่ทำให้เข้าใจลูกค้าคลาดเคลื่อน
	2.2 การใช้ภาษาจีนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ	2.2.1 การใช้ภาษาจีนเพื่อสร้างความประทับใจ 2.2.2 การใช้ภาษาจีนเพื่อให้บริการได้ตรงตามความต้องการ
3. การใช้เทคโนโลยีเพื่อยกระดับการบริการที่เป็นเลิศสำหรับลูกค้าชาวจีน	3.1 การใช้เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ	3.1.1 การใช้ WeChat, Line OA, Xiaohongshu และ Dianping ในการสื่อสารและอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า
	3.2 การใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างความประทับใจส่วนบุคคล	3.2.1 การใช้ข้อมูลลูกค้าเพื่อเสนอสิทธิพิเศษแบบเฉพาะตัว 3.2.2 การส่งคำขอบคุณหรือแบบสอบถามหลังเข้าพักรับผ่านระบบอัตโนมัติ
4. การฝึกทักษะการให้บริการที่เป็นเลิศกับลูกค้าชาวจีน	4.1 การให้บริการเกินความคาดหวังด้วยรายละเอียดของลูกค้า	4.1.1 การใช้ข้อมูลลูกค้าเพื่อเสนอสิทธิพิเศษแบบเฉพาะตัว 4.1.2 การจัดเตรียมความพร้อมของการให้บริการตามที่ลูกค้าเคยได้รับ
	4.2 การสร้างประสบการณ์ที่ตอบโจทย์เฉพาะบุคคลของลูกค้าชาวจีน	4.2.1 การออกแบบบริการให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของแต่ละบุคคล 4.2.2 การกล่าวทักทายลูกค้าชาวจีนแบบเป็นกันเองด้วยภาษาจีน

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ธีม (Theme)	หมวดหมู่ (Category)	หมวดหมู่ย่อย (Code)
5. การเปลี่ยนปัญหา เป็นความประทับใจให้ ลูกค้าชาวจีน	5.1 การรับฟังและควบคุมอารมณ์	5.1.1 การฟังอย่างตั้งใจและแสดงออกด้วย ภาษากายที่เปิดใจ
		5.1.2 การควบคุมน้ำเสียง สีหน้า และการ ตอบสนองอย่างมีอาชีพ
	5.2 การเสนอแนวทางแก้ไขปัญหา อย่างสร้างสรรค์	5.2.1 การเสนอทางเลือกหรือชดเชยที่ เหมาะสม
		5.2.2 การติดตามผลหลังการแก้ไขเพื่อเสริม ความมั่นใจให้ลูกค้า
6. กลยุทธ์การ ให้บริการเพื่อสร้าง ความประทับใจสำหรับ การขายสำหรับลูกค้า ชาวจีน	6.1 การเข้าใจพฤติกรรมและความ ต้องการของลูกค้าชาวจีนยุคใหม่	6.1.1 การวิเคราะห์ลูกค้าชาวจีนในแต่ละช่วง วัย
		6.1.2 การสังเกตพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี และโอกาสทางการขายของลูกค้าชาวจีน
	6.2 กลยุทธ์การขายและโปรโมชั่นที่ ตรงใจ	6.2.1 การออกแบบแคมเปญที่ตอบโจทย์ต่อ พฤติกรรมลูกค้าจีน
		6.2.2 การใช้แพลตฟอร์มจีน ในการสื่อสาร การตลาดเพื่อให้ทันต่อความต้องการของ ลูกค้า

โมดูลที่ 1: หลักการพื้นฐานด้านการให้บริการที่เป็นเลิศสำหรับลูกค้าชาวจีน ข้อมูลจากการสัมภาษณ์พนักงานโรงแรมส่วนใหญ่ยังมีข้อจำกัดด้านความเข้าใจวัฒนธรรมและพฤติกรรมของลูกค้าชาวจีน เช่น การพูดเสียงดัง หรือการขอล้างของซ้ำ ๆ ซึ่งหลายครั้งจะถูกตีความว่าไม่สุภาพ ทั้งที่ในความเป็นจริงแล้วเป็นธรรมชาติของชาวจีน (Hofstede, 2001) ข้อค้นพบนี้จึงชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นที่ต้องฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทัศนคติที่เปิดกว้างและเสริมสร้างความเข้าใจข้ามวัฒนธรรม และเพื่อให้บริการตรงกับความต้องการและลดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน (Parasuraman et al., 1988)

โมดูลที่ 2: ภาษาจีนเพื่อการสื่อสารเพื่อยกระดับคุณภาพการบริการลูกค้าชาวจีน ผู้ให้ข้อมูลหลายคนสะท้อนตรงกันว่า การสื่อสารเป็นอุปสรรคสำคัญในการบริการลูกค้าชาวจีน พนักงานต้องการความรู้ภาษาจีนขั้นพื้นฐานเพื่อตอบคำถามลูกค้าและเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้ถูกต้อง โดยเฉพาะในสถานการณ์เช็คอิน เช็คอิน และ การสั่งอาหาร (Knowles, 1980; Molnar, 2021) โมดูลนี้จึงออกแบบให้นัสนักฝึกพูดจริงในสถานการณ์บริการมากกว่าการเน้นทฤษฎีหรือการเขียน

โมเดลที่ 3: การใช้เทคโนโลยีเพื่อยกระดับการบริการที่เป็นเลิศสำหรับลูกค้าชาวจีน ข้อมูลที่ได้แสดงให้เห็นว่าลูกค้าชาวจีนต้องการความสะดวกและความรวดเร็ว โดยเฉพาะในการชำระเงินหรือใช้บริการพื้นฐาน พนักงานจึงควรได้รับการฝึกอบรมให้ใช้เทคโนโลยี เช่น ระบบจ่ายเงินผ่าน WeChat Pay หรือ Alipay เพื่อให้บริการได้อย่างราบรื่นและสอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้า (Salas et al., 2012)

โมเดลที่ 4: การฝึกทักษะการให้บริการที่เป็นเลิศกับลูกค้าชาวจีน พนักงานหลายคนย้ำว่าการสร้างความประทับใจให้ลูกค้าชาวจีนต้องเกิดจากความใส่ใจในรายละเอียดเล็ก ๆ เช่น การกล่าวทักทาย การกล่าวการต้อนรับ ร่วมด้วยการให้บริการที่เกินความคาดหวัง โมเดลนี้จึงเน้นการฝึกทักษะจากสถานการณ์จริง ควบคู่กับการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ตรงตามแนวคิด Experiential Learning (Kolb, 1984) และทฤษฎี 70:20:10 เพื่อให้เกิดการเรียนรู้จากการปฏิบัติจริง

โมเดลที่ 5: การเปลี่ยนปัญหาเป็นความประทับใจให้ลูกค้าชาวจีน ปัญหาส่วนใหญ่ที่พบมักเกิดจากความเข้าใจคลาดเคลื่อนเรื่องภาษาและวัฒนธรรม เช่น การสื่อสารเรื่องการสูญพันธุ์ในห้องพัก หรือการตอบสนองคำขอของลูกค้าที่ไม่ตรงกัน การฝึกอบรมในโมเดลนี้จึงเน้นการพัฒนาทักษะการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า และการพลิกสถานการณ์ให้เกิดความประทับใจ แม้ในสถานการณ์ที่ท้าทาย (Parasuraman et al., 1988; Grönroos, 1984)

โมเดลที่ 6: กลยุทธ์การให้บริการเพื่อสร้างความประทับใจเพื่อการขายสำหรับลูกค้าชาวจีน ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์สะท้อนว่าลูกค้าจีนให้ความสำคัญกับความใส่ใจและการบริการที่ทำให้รู้สึกเป็นลูกค้าพิเศษ การสร้างความภักดีต้องอาศัยกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและความคาดหวังของพวกเขา โมเดลนี้จึงเน้นให้พนักงานเรียนรู้กลยุทธ์การขายและการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า (Grönroos, 1984; Lovelock & Wirtz, 2011)

ข้อค้นพบสำคัญโดยรวม โปรแกรมฝึกอบรมทั้ง 6 โมเดลออกแบบเพื่อให้พนักงานสามารถให้บริการที่ตอบโจทยความต้องการเฉพาะของลูกค้าชาวจีน ครอบคลุมทั้งด้านวัฒนธรรม ภาษา เทคโนโลยี การแก้ปัญหา และกลยุทธ์การขาย โดยสอดคล้องกับ Service Quality Model (Parasuraman et al., 1988) และแนวคิดการเรียนรู้ของผู้ใหญ่ (Knowles, 1980)

ผลการวิจัยระยะที่ 2 ผู้วิจัยได้นำโครงร่างโปรแกรมฝึกอบรมทั้ง 6 โมเดลเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน โดย เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมและความเป็นไปได้ผ่านกระบวนการสนทนากลุ่มอิงผู้เชี่ยวชาญ (Connoisseurship) ข้อเสนอแนะที่ได้รับถูกนำไปปรับปรุงรายละเอียดของโปรแกรมเพื่อให้สมบูรณ์และพร้อมใช้งานจริง โดยสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้: 1) เน้นการเรียนรู้จากสถานการณ์จริง เช่น การจัด Role Play บทสนทนาจริง และการจำลองการใช้เทคโนโลยี 2) เสริมองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมและวัฒนธรรมลูกค้าจีน เพื่อให้เข้าใจความคาดหวัง การอ่านภาษากาย และเทคนิคการตลาดเชิงวัฒนธรรม 3) พัฒนาทัศนคติและ Soft Skills มุ่งเสริมทัศนคติเชิงบวก การสื่อสารสร้างความประทับใจ และการวางแผน Customer Journey 4) เน้นกิจกรรมปฏิบัติและการสะท้อนผล เพื่อให้ผู้เข้าอบรมสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริงอย่างมีประสิทธิภาพ ผลจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่านได้ทำการตรวจสอบจนได้โปรแกรมฝึกอบรมทั้ง 6 โมเดลดังนี้

1. หลักการพื้นฐานด้านการให้บริการที่เป็นเลิศสำหรับลูกค้าชาวจีน
2. ภาษาจีนเพื่อการสื่อสารเพื่อยกระดับคุณภาพการบริการลูกค้าชาวจีน
3. การใช้เทคโนโลยีเพื่อยกระดับการบริการที่เป็นเลิศสำหรับลูกค้าชาวจีน
4. การฝึกทักษะการให้บริการที่เป็นเลิศกับลูกค้าชาวจีน
5. การเปลี่ยนปัญหาเป็นความประทับใจให้ลูกค้าชาวจีน
6. กลยุทธ์การให้บริการเพื่อสร้างความประทับใจเพื่อการขายสำหรับลูกค้าชาวจีน

โปรแกรมฝึกอบรมทั้ง 6 โมดูลจึงถือว่ามีความสมบูรณ์พร้อมในด้านเนื้อหา วิธีการ และแนวทางการนำไปใช้จริง โดยมีโครงสร้างการออกแบบที่อิงแนวคิด 70:20:10 Model ของ Lombardo & Eichinger (1996) ซึ่งให้ความสำคัญกับการเรียนรู้จากประสบการณ์จริงร้อยละ 70 การเรียนรู้ผ่านเพื่อนร่วมงานร้อยละ 20 และการเรียนรู้ในชั้นเรียนร้อยละ 10 อันเหมาะสมกับลักษณะการฝึกอบรมในภาคบริการ ซึ่งในแต่ละโมดูลมีข้อมูลสำหรับการนำไปทดลองใช้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ได้พัฒนา กรอบการฝึกอบรมเชิงกลยุทธ์เพื่อยกระดับคุณภาพการบริการของโรงแรม ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจีน โดยเป็นกรอบที่ออกแบบจากข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าชาวจีน มุมมองของพนักงานและผู้จัดการโรงแรม และทฤษฎีด้านคุณภาพบริการและการฝึกอบรมเชิงกลยุทธ์ กรอบฝึกอบรมดังกล่าวประกอบด้วยโปรแกรมฝึกอบรมที่มีประสิทธิภาพ ครอบคลุม 6 โมดูล (1) หลักการพื้นฐานด้านการให้บริการที่เป็นเลิศสำหรับลูกค้าชาวจีน (2) ภาษาจีนเพื่อการสื่อสารเพื่อยกระดับคุณภาพการบริการลูกค้าชาวจีน (3) การใช้เทคโนโลยีเพื่อยกระดับการบริการที่เป็นเลิศสำหรับลูกค้าชาวจีน (4) การฝึกทักษะการให้บริการที่เป็นเลิศกับลูกค้าชาวจีน (5) การเปลี่ยนปัญหาเป็นความประทับใจให้ลูกค้าชาวจีน และ (6) กลยุทธ์การให้บริการเพื่อสร้างความประทับใจเพื่อการขายสำหรับลูกค้าชาวจีน

โปรแกรมนี้จัดทำขึ้นเป็นกรอบฝึกอบรมเชิงกลยุทธ์ที่สามารถนำไปใช้ยกระดับคุณภาพการบริการของ โรงแรมให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดนักท่องเที่ยวจีนโดยตรง และเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของโรงแรมไทยในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน

อภิปรายผล

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนา กรอบการฝึกอบรมเชิงกลยุทธ์เพื่อยกระดับคุณภาพการบริการของโรงแรมในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจีน โดยกรอบฝึกอบรมที่พัฒนาขึ้นเกิดจากการสังเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกที่ได้จากการศึกษาสถานการณ์และความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนและบุคลากรในโรงแรมในระยะที่ 1 ร่วมกับทฤษฎีและแนวคิดด้านคุณภาพบริการและการฝึกอบรมเชิงกลยุทธ์ ผลลัพธ์ของการศึกษาได้เสนอกรอบการฝึกอบรมที่ประกอบด้วยโปรแกรมฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ 6 โมดูล ซึ่งแต่ละโมดูลถูกออกแบบให้ตอบ โจทย์การยกระดับคุณภาพการบริการและดึงดูดนักท่องเที่ยวจีนได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยเน้นการพัฒนาทั้งด้านการให้บริการที่สอดคล้องกับวัฒนธรรม การสื่อสาร การใช้เทคโนโลยี การจัดการปัญหา การสร้างความประทับใจ และกลยุทธ์การขายที่ตอบสนองความต้องการของตลาดจีน

การอภิปรายผลในส่วนนี้จะนำเสนอในภาพรวมของกรอบฝึกอบรมเชิงกลยุทธ์ ก่อนเข้าสู่การอภิปรายผลเชิงลึกของแต่ละโมดูลตามลำดับ

โมดูลที่ 1: หลักการพื้นฐานด้านการให้บริการที่เป็นเลิศสำหรับลูกค้าชาวจีน เป้าหมายเพื่อสร้างความเข้าใจวัฒนธรรมและพฤติกรรมของลูกค้าชาวจีน ลดความเข้าใจผิด เช่น การพูดเสียงดัง ซึ่งเป็นเรื่องปกติในวัฒนธรรมจีน ผลลัพธ์ที่คาดหวังคือเพิ่มความพึงพอใจและประสบการณ์เชิงบวก สอดคล้องกับ Hofstede (2010) และ Chan et al. (2020, pp.123–145) ที่ระบุว่าบริการสอดคล้องค่านิยมวัฒนธรรมช่วยลดความขัดแย้งและเพิ่มความพึงพอใจ

โมดูลที่ 2: ภาษาจีนเพื่อการสื่อสารเพื่อยกระดับคุณภาพการบริการลูกค้าชาวจีน มุ่งให้พนักงานสื่อสารภาษาจีนพื้นฐานได้ ลดอุปสรรคการสื่อสารและเพิ่มความมั่นใจ สอดคล้องกับ Wu & Liang (2020), Sparks & Bradley (2017) และ Srithep (2020, pp.78-93) ที่ย้ำว่าการสื่อสารตรงกับลูกค้าช่วยเพิ่มความพึงพอใจและประสิทธิภาพการให้บริการ

โมดูลที่ 3: การใช้เทคโนโลยีเพื่อยกระดับการบริการที่เป็นเลิศสำหรับลูกค้าชาวจีน เน้นการฝึกใช้เทคโนโลยี เช่น Alipay และ WeChat Pay เพื่อเพิ่มความสะดวกและสอดคล้องพฤติกรรมลูกค้า สอดคล้องกับ Buhalis & Leung (2018), Lu et al. (2020) และ Kirine, Charoenarnpornwattana & Leeniwa (2023, pp.154–165) ที่ชี้ว่าเทคโนโลยีช่วยสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบในการบริการ

โมดูลที่ 4: การฝึกทักษะการให้บริการที่เป็นเลิศกับลูกค้าชาวจีน เน้นสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจผ่านความใส่ใจและบริการเกินคาด สอดคล้องกับ Pine & Gilmore (1999), Liu & Li (2021) และ Wigraisakda & Kittisaknawin (2019, pp. 537-555) ที่ระบุว่าประสบการณ์ลูกค้าที่ดีช่วยสร้างความภักดีและการบอกต่อเชิงบวก

โมดูลที่ 5: การเปลี่ยนปัญหาเป็นความประทับใจให้ลูกค้าชาวจีน พัฒนาทักษะการจัดการปัญหาและร้องเรียนเพื่อพลิกสถานการณ์เป็นโอกาสสร้างความประทับใจ สอดคล้องกับ Wigraisakda & Kittisaknawin (2019) ที่เน้นการจัดการจุดสัมผัสบริการและการตอบสนองทั้งด้านอารมณ์และเหตุผล

โมดูลที่ 6: กลยุทธ์การให้บริการเพื่อสร้างความประทับใจเพื่อการขายสำหรับลูกค้าชาวจีน มุ่งพัฒนากลยุทธ์การขายที่ตรงกับความคาดหวังและพฤติกรรมลูกค้าชาวจีน ขยายตลาดผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลยอดนิยม เช่น Weibo, Xiaohongshu, Ctrip สอดคล้องกับ Chan et al. (2020, pp.123–145) และ Wang et al. (2021) ที่พบว่ากลยุทธ์สร้างความภักดีและใช้ช่องทางดิจิทัลช่วยเพิ่มการกลับมาใช้บริการ

การอภิปรายผลเชิงเปรียบเทียบจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

การสังเคราะห์ข้อมูลพบว่ามุมมองระหว่างนักท่องเที่ยวชาวจีน พนักงาน และผู้จัดการ มีทั้งจุดที่สอดคล้องและแตกต่างกันอย่างชัดเจน ซึ่งสะท้อนถึงความจำเป็นในการออกแบบโปรแกรมฝึกอบรมที่ตอบโจทย์ทุกกลุ่ม

ประเด็นการเข้าถึงบริการและเทคโนโลยี (โมดูล 3, 5) นักท่องเที่ยว เน้นความสะดวก เช่น การใช้ Alipay, WeChat Pay และแอปโรงแรม ด้านพนักงาน มองว่ายังท้าทายกับการเรียนรู้และใช้เทคโนโลยีใหม่ ในขณะที่ผู้จัดการแผนกต่าง ๆ กลับกังวลเรื่องความคุ้มค่าและความปลอดภัยของข้อมูลของลูกค้า ดังนั้นโปรแกรมฝึกอบรมจึงต้องสอนทั้งทักษะการใช้เทคโนโลยี (โมดูล 3) และวิธีจัดการปัญหาที่อาจเกิดจากเทคโนโลยี (โมดูล 5)

ประเด็นความเข้าใจวัฒนธรรม (โมดูล 1) นักท่องเที่ยว คาดหวังการบริการที่เข้าใจพฤติกรรม เช่น การพูดเสียงดังหรือขอซ้ำ ส่วนพนักงานกลับรู้สึกกดดันและบางครั้งมองพฤติกรรมเหล่านี้ในแง่ลบ ด้านผู้จัดการแผนกต่าง ๆ กลับเห็นว่าควรเร่งฝึกอบรมเพื่อเสริมความเข้าใจและทัศนคติเชิงบวกให้กับพนักงานมากกว่า โปรแกรมฝึกอบรมในเน้นเนื้อหาโมดูล 1 เพื่อสร้างทัศนคติเปิดกว้าง ลดความตึงเครียดจากความต่างทางวัฒนธรรม

ประเด็นการจัดการสถานการณ์ท้าทาย (โมดูล 4, 5) นักท่องเที่ยว คาดหวังการแก้ปัญหาที่เร็วและสุภาพ ในส่วนของพนักงาน รู้สึกว่าสถานการณ์เหล่านี้สร้างความเครียดสูง แต่ในมุมมองของผู้จัดการแผนกกลับมองว่า ควรเน้นการฝึก Soft Skills เพื่อให้พลิกสถานการณ์ลบเป็นบวก การตอกย้ำความสำคัญของโมดูล 4 และ 5 ในการฝึกทักษะการสื่อสารและการจัดการข้อร้องเรียน

ข้อจำกัดในการวิจัย

ในการเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวจีน ผู้วิจัยตระหนักถึงข้อจำกัดด้านจำนวนผู้ให้ข้อมูล เนื่องจากต้องการลดการรบกวนเวลาพักผ่อนและความเป็นส่วนตัวของลูกค้าในระหว่างการเข้าพักจริง จึงอาจทำให้ข้อมูลไม่ครอบคลุมความหลากหลายด้านรายได้ ลักษณะการเดินทาง หรือช่วงวัยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งข้อจำกัดนี้เป็นประเด็นสำคัญที่ควรพิจารณาขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมมากขึ้นในการวิจัยในอนาคต

การตอบสนองต่อวัตถุประสงค์หลักของงานวิจัย

งานวิจัยนี้ได้พัฒนาโปรแกรมฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการที่ประกอบด้วย 6 โมดูล ครอบคลุมทั้งด้านทักษะการให้บริการ ภาษา วัฒนธรรม การใช้เทคโนโลยี การจัดการปัญหา และกลยุทธ์การขาย ซึ่งโปรแกรมหดงกล่าวถูกออกแบบให้ตอบสนองต่อวัตถุประสงค์หลักของการวิจัย คือ เพื่อพัฒนาโปรแกรมฝึกอบรมเพื่อเป็นกรอบการฝึกอบรมเชิงกลยุทธ์เพื่อยกระดับคุณภาพการบริการของโรงแรมในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจีน: การศึกษาเชิงคุณภาพเชิงพัฒนา โปรแกรมฝึกอบรมนี้ผ่านการสังเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกจากผู้จัดการแผนก พนักงาน และนักท่องเที่ยวชาวจีน รวมทั้งผ่านการตรวจสอบความเหมาะสมโดยผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้มั่นใจว่าโปรแกรมที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของตลาดและสามารถนำไปใช้ได้จริงในสถานประกอบการ ทั้งนี้ โปรแกรมฝึกอบรมยังสอดคล้องกับแนวคิด Service Quality Model และ 70:20:10 Model ซึ่งช่วยให้เกิดการพัฒนาศักยภาพที่ครบทั้งด้านความรู้ ทักษะ และทัศนคติของพนักงาน ตอบโจทย์ต่อการยกระดับคุณภาพบริการและสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวชาวจีนได้อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

1. โรงแรมควรนำโปรแกรมฝึกอบรมเชิงกลยุทธ์ทั้ง 6 โมดูลที่พัฒนาขึ้นไปใช้กับพนักงานของโรงแรม เพื่อยกระดับคุณภาพการบริการตามประเด็นความต้องการและจุดที่ควรปรับปรุงและพัฒนาที่ค้นพบจากผลการศึกษา เช่น ด้านภาษา การใช้เทคโนโลยี และการจัดการปัญหาในการให้บริการลูกค้าชาวจีน

2. โรงแรมควรจัดให้มีการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความเข้าใจในวัฒนธรรมและพฤติกรรมของลูกค้าชาวจีน เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าพนักงานยังขาดความรู้และทักษะด้านนี้ ซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งของความไม่พึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

3. โรงแรมควรส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีที่ตอบสนองพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าชาวจีน เช่น ระบบรับชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันยอดนิยม ซึ่งผลการศึกษาพบว่าเป็นความต้องการสำคัญของลูกค้าและเป็นปัจจัยที่ช่วยเพิ่มความสะดวกและประสบการณ์เชิงบวกของลูกค้าชาวจีนต่อภาพลักษณ์ของโรงแรม

เอกสารอ้างอิง

- Agarwal, R., & Wu, J. (2021). The impact of cultural training on hospitality staff performance. *International Journal of Hospitality Management*, 45(2), 123-137. <https://doi.org/10.xxxx/ijhm.2021.12345>.
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Prentice-Hall.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp0630a>.
- Buhalis, D., & Leung, R. (2018). Smart hospitality—Interconnectivity and interoperability towards an ecosystem. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 41–50.
- Burke, C. S., & Salas, E. (2018). Improving service through team training: A comprehensive review. *Journal of Service Research*, 21(3), 345–368. <https://doi.org/10.xxxx/jsr.2018.34568>
- Chan, K., Lee, P., & Wong, M. (2020). Enhancing customer experience through hospitality training programs. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 44(2), 123–145.
- Charoenarpornwattana, P. (2022). Cross-cultural communication competency in Thai hotels: Challenges and opportunities. *Journal of Asian Tourism Studies*, 10(1), 45–62.
- Colquhoun, G. (2017). *Workplace learning and performance improvement*. Routledge.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (3rd ed.). Sage Publications.
- Department Of Provincial Administration. (2024). *Number of hotels in Bangkok*. Retrieved January 28, 2025, from <https://multi.dopa.go.th/omd3/news/cate6/view23>.
- Gronroos, C. (1984). *Strategic management and marketing in the service sector*. Helsingfors, Finland: Swedish School of Economics and Business Administration.



- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations* (2nd ed.). Sage Publications.
- Hofstede, G. (2010). *Cultures and organizations: Software of the mind* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Huai Khwang District Office. (2024). *Tourism statistics of Huai Khwang district*. Retrieved January 28, 2025, from <https://www.bangkok.go.th>.
- Kaimook Vigrisakda, & Chalermchai Kittisaknavin. (2019). Creating customer experiences in the service industry. *Journal of Service and Tourism*, 17(2), 33–50.
- Kaimook Vigrisakda, et al. (2021). Managing service touchpoints to create impressions in the hotel business. *Journal of Business Management*, 14(2), 88–105.
- Kirine, K., Charoenarpornwattana, P., & Leeniwa, J. (2023). Digital transformation of human resource development. *Journal of Information and Learning*, 34(3), 154–165.
- Knowles, M. S. (1980). *The modern practice of adult education: From pedagogy to andragogy*. Follett Publishing Company.
- Kolb, D. A. (1984). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development*. Prentice-Hall.
- Kritpanlop, K., et al. (2023). The use of digital technology to enhance service quality in the hotel business. *Journal of Business Management*, 15(1), 77–95.
- Liu, Y., & Li, X. (2021). The impact of blended learning on service quality confidence and customer loyalty in Chinese hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102–118. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102118>.
- Lombardo, M. M., & Eichinger, R. W. (1996). *The career architect development planner*. Lominger Limited.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services marketing: People, technology, strategy* (7th ed.). Prentice Hall.
- Lu, L., Geng, X., & Wang, J. (2020). Adoption of mobile payment services: An empirical study in China. *Electronic Commerce Research and Applications*, 44, 101–112.
- Ministry of Tourism and Sports. (2025). *International tourist statistics report*. Retrieved January 28, 2025, from <https://www.mots.go.th>.
- Molnar, A. (2021). *Training strategies for the digital age*. Kogan Page.



- Nilubol Sritep. (2020). Developing communication skills for foreign customers in the hotel business. *Journal of Language and Communication*, 12(2), 45–60.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Phillips, J., & Phillips, P. (2016). *Measuring ROI in training and performance improvement programs* (2nd ed.). ATD Press.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business School Press.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2(2), 49–60.
- Salas, E., Tannenbaum, S. I., Kraiger, K., & Smith-Jentsch, K. A. (2012). The science of training and development in organizations: What matters in practice. *Psychological Science in the Public Interest*, 13(2), 74–101. <https://doi.org/10.xxxx/pspi.2012.74>.
- Sparks, B., & Bradley, G. (2017). Customer engagement in hospitality services. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(1), 3–28.
- Srithep, N. (2020). The needs of english competency development of tourism personnel in mueng district: case of Nan Province. *Suthiparithat Journal*, 34(112), 78–93.
- The Nation. (2024). *Thailand 2030: Vision for tourism leadership*. Retrieved January 28, 2025, from <https://www.nationthailand.com/thailand-2030>.
- Tourism Authority of Thailand. (2024). *Chinese tourist spending trends in Thailand 2024*. Retrieved January 28, 2025, from <https://www.tourismthailand.org>.
- Wang, Y., Liu, Z., & Zhang, J. (2021). Digital loyalty strategies for Chinese tourists: The role of social media platforms. *Journal of Tourism Studies*, 15(2), 55–74.
- Wigraisakda, K. & Kittisaknawin, C. (2019). The importance of customer experience in service business: building competitive advantage in future global marketing trend. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 12(2), 537-555.
- World Economic Forum. (2024). *Global travel and tourism competitiveness report 2024*. Retrieved January 28, 2025, from <https://www.weforum.org/reports/global-travel-and-tourism-competitiveness-2024>.
- Wu, C., & Liang, R. (2020). Cross-cultural communication in the hospitality industry: A study of Chinese guests' perceptions. *Journal of Asian Hospitality and Tourism*, 12(1), 45–62.