

การสร้างหลักสูตรฝึกอบรมในโรงแรม 4 ดาว เพื่อตอบสนองความต้องการของ
นักท่องเที่ยวจีนด้านการบริการที่เป็นเลิศในเขตกรุงเทพมหานคร
Development of a Training Curriculum to Enhance Service Excellence for
Chinese Tourists in Four-Star Hotels in Bangkok

ไพฑูริ บุญศรี¹ ปรัชนันท์ เจริญอารมณ์วัฒนา² สฎายุ ชีระวัฒนิตระกุล³

Paitoon Boonsri¹ Paratchanun Charoenarpornwattana² Sadayu Teeravanittrakul³

¹นิสิต ภาควิชาการบริหารการศึกษา การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

¹Department of Educational Administration and Human Resource Development, Faculty of Education, Burapha University

Tel: 082-542-5545 Email: 65810045@go.buu.ac.th

²อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ประจำภาควิชาการบริหารการศึกษา การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และบรรณาธิการวารสาร

HRD Journal คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

²Advisor, Department of Educational Administration and Human Resource Development, Faculty of Education,

Burapha University, Editor in Chief of HRD Journal, Faculty of Education, Burapha University, Thailand

E-mail: paratchanun@go.buu.ac.th

³อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม รองศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการบริหารการศึกษา คณบดีคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

³Co-Advisor, Associate Professor in Department of Educational Administration, Dean of the Faculty of Education,

Burapha University, Thailand

E-mail: sadayu@go.buu.ac.th

(Received: June 20, 2025 ; Revised: June 27, 2025; Accepted: July 3, 2025)

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอแนวทางการสร้างหลักสูตรฝึกอบรมในโรงแรม 4 ดาว เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวจีนด้านการบริการที่เป็นเลิศ โดยเป็นการศึกษาเชิงเอกสาร (Documentary Analysis) และการวิจัยเชิงสังเคราะห์ (Synthesis Research) ที่อ้างอิงจากกรอบทบทวนวรรณกรรม งานวิจัย และข้อมูลสภาพการณ์ที่เกี่ยวข้อง ทั้งในประเทศและต่างประเทศ สิ่งที่น่าสนใจพบคือ การให้บริการนักท่องเที่ยวชาวจีนจำเป็นต้องใช้ความเข้าใจเชิงลึกในด้านวัฒนธรรม ภาษา เทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภค และกลยุทธ์การบริการเฉพาะกลุ่มลูกค้าชาวจีน การสร้างหลักสูตรฝึกอบรมที่เหมาะสมจึงควรออกแบบให้ครอบคลุม 6 ด้านสำคัญ ได้แก่ 1) หลักการพื้นฐานด้านการให้บริการที่เป็นเลิศสำหรับลูกค้าชาวจีน 2) ภาษาจีนเพื่อการสื่อสารเพื่อยกระดับคุณภาพการบริการ

ลูกค้าชาวจีน 3) การใช้เทคโนโลยีเพื่อยกระดับการบริการที่เป็นเลิศสำหรับลูกค้าชาวจีน 4) การฝึกทักษะการให้บริการที่เป็นเลิศกับลูกค้าชาวจีน 5) การเปลี่ยนปัญหาเป็นความประทับใจให้ลูกค้าชาวจีน และ 6) กลยุทธ์การให้บริการเพื่อสร้างความประทับใจสำหรับลูกค้าชาวจีน ซึ่งครอบคลุมทั้งด้านความรู้ ทักษะ และทัศนคติของผู้ปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบ ข้อเสนอแนะสำคัญจากการศึกษาคือ โรงแรมระดับ 4 ดาวควรจัดทำหลักสูตรฝึกอบรมเฉพาะทางที่สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีน เพื่อยกระดับสมรรถนะของบุคลากรในการให้บริการอย่างมืออาชีพ และสามารถสร้างความประทับใจที่นำไปสู่ความภักดีของลูกค้าได้อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: หลักสูตรฝึกอบรม, การบริการที่เป็นเลิศ, นักท่องเที่ยวจีน, โรงแรม 4 ดาว

Abstract

This academic article aims to propose a training curriculum framework for four-star hotels to meet the service excellence expectations of Chinese tourists. The study employed documentary analysis and synthesis research based on a review of related literature, research studies, and contextual data both from Thailand and abroad. The findings indicate that providing services to Chinese tourists requires in-depth understanding of culture, language, technology, consumer behavior, and customer-specific service strategies. The proposed training curriculum should cover six key areas: (1) fundamental principles of service excellence for Chinese customers; (2) Chinese language for communication to enhance service quality; (3) the use of technology to elevate service excellence; (4) practical service skills tailored for Chinese customers; (5) transforming problems into customer satisfaction; and (6) service strategies to create impressive experiences for Chinese customers. The curriculum encompasses knowledge, skills, and attitudes of personnel in a systematic manner. The main recommendation is that four-star hotels should develop specialized training programs aligned with the characteristics of the target tourist segment, especially Chinese tourists, to enhance staff competencies in delivering professional service and creating lasting impressions that foster customer loyalty.

Keywords: Training Program, Service Excellence, Chinese Tourists, 4 Star Hotel

บทนำ

ประเทศไทยถือเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางยอดนิยมของนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีแนวโน้มเดินทางออกนอกประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในช่วงหลังการระบาดของโควิด-19 ตามรายงานของสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2567) พบว่าประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในปี พ.ศ. 2566 มากกว่า 28.15 ล้านคน โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนกลับมาติดอันดับหนึ่งอีกครั้งด้วยจำนวนนักท่องเที่ยวกว่า 3.5 ล้านคน ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนสูงสุดของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดในช่วงครึ่งปีแรกของปี พ.ศ. 2567 และสร้างรายได้ทางเศรษฐกิจให้กับอุตสาหกรรมโรงแรม ร้านอาหาร และธุรกิจบริการต่าง ๆ อย่างมหาศาล โดยคาดการณ์ว่าภายในปี พ.ศ. 2570 นักท่องเที่ยวชาวจีนจะกลับมาทะลุ 10 ล้านคนเช่นเดียวกับก่อนการระบาดใหญ่ (Tourism Authority of Thailand, 2024)

อย่างไรก็ตาม แม้จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนจะเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ แต่โรงแรมหลายแห่งในประเทศไทยกลับประสบปัญหาในการปรับตัวให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้านี้ สาเหตุสำคัญมาจากความแตกต่างด้านภาษา วัฒนธรรม และความคาดหวังเชิงประสบการณ์ (customer experience) ที่ไม่เหมือนกับนักท่องเที่ยวจากตะวันตก (Lai & Lee, 2022; Zhou & Wang, 2023) นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญกับภาพรวมของการบริการ ทั้งด้านการสื่อสาร ความสะดวก ความรวดเร็ว และการปฏิบัติตนของพนักงานที่ต้องเข้าใจตน และแสดงความเคารพแบบเอเชีย ผ่านการใช้ภาษากาย การเอ่ยคำพูดอย่างสุภาพ หรือแม้แต่การใช้เทคโนโลยีสื่อสารที่ตนคุ้นเคย เช่น WeChat หรือการชำระเงินผ่าน QR code ในบทความนี้ “การบริการที่เป็นเลิศ” หมายถึง การให้บริการที่ตอบสนองความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยเน้นความเข้าใจในความแตกต่างทางวัฒนธรรม การสื่อสารที่สร้างความไว้วางใจ การให้บริการที่รวดเร็วและสะดวก การใช้เทคโนโลยีที่ลูกค้านคุ้นเคย ตลอดจนการแสดงออกถึงความใส่ใจและเคารพในวิถีวัฒนธรรมแบบเอเชีย

บริบทดังกล่าวสะท้อนถึงความจำเป็นในการพัฒนาโปรแกรมฝึกอบรมเฉพาะทางสำหรับพนักงานโรงแรมระดับ 4 ดาว ซึ่งมีศักยภาพในการแข่งขันสูง ทั้งด้านมาตรฐานบริการระดับสากลและความสามารถในการรองรับลูกค้าต่างชาติ โดยเฉพาะในพื้นที่เศรษฐกิจสำคัญอย่างย่านรัชดาภิเษก-ห้วยขวาง ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับ Chareonarpornwattana (2022) ที่ระบุว่าโรงแรมระดับ 4 ดาวมีความพร้อมเชิงโครงสร้างและบุคลากรในการพัฒนาโปรแกรมฝึกอบรมเพื่อรองรับความต้องการเฉพาะของลูกค้าเป้าหมาย โดยเฉพาะในด้านการสื่อสาร วัฒนธรรม และพฤติกรรมบริการ จากการศึกษาสภาวะการณ์ในโรงแรมแห่งหนึ่งในพื้นที่ดังกล่าว พบว่าลูกค้าชาวจีนมีสัดส่วนกว่า 40% ของผู้เข้าพัก แต่โรงแรมยังขาดหลักสูตรฝึกอบรมที่ตอบโจทยกลุ่มนี้โดยตรง พนักงานหลายคนขาดความมั่นใจในการใช้ภาษาจีน และไม่เข้าใจมารยาทบริการที่เหมาะสม เช่น การ

ท้าทาย การจัดการข้อร้องเรียน และการให้ความช่วยเหลืออย่างมืออาชีพ ช่องว่างเหล่านี้สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ An & Lin Tan (2024) ที่ยืนยันว่าทักษะการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมและความเข้าใจ ลูกค้ายจีน ส่งผลโดยตรงต่อความไว้วางใจและความพึงพอใจในบริการ

ผลการศึกษาโรงแรมแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร พบว่า โรงแรมยังไม่มีระบบการฝึกอบรมที่ มุ่งเน้นเฉพาะลูกค้ายจีนอย่างเป็นทางการ แม้โรงแรมจะมีหลักสูตรการอบรมของโรงแรมเป็นระยะ ก็ตาม แต่ด้านเนื้อหาส่วนใหญ่ยังคงเป็นการอบรมทั่วไป ไม่ได้เจาะลึกถึงวัฒนธรรม พฤติกรรม หรือ ความคาดหวังเฉพาะของลูกค้ายจีน พนักงานบริการ โดยส่วนใหญ่เรียนรู้จากประสบการณ์ในการ ทำงานมากกว่าการฝึกอบรมที่ได้รับจากโรงแรม ส่งผลให้เกิดความต้องการในการฝึกอบรมเฉพาะด้าน อย่างชัดเจน ผลการศึกษาจากงานวิจัย Ma et al. (2024) พบว่า พนักงานที่ได้รับการฝึกอบรมเชิง วัฒนธรรมสามารถสื่อสารได้ตรงจุดและลดอุปสรรคในการใช้ภาษาจีน ส่งผลให้พึงพอใจของลูกค้าย จีนเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้งผลวิจัยของ Pang (2023) ที่ศึกษาการปรับตัวทางวัฒนธรรมของ พนักงานจีนในประเทศไทย พบว่า การฝึกฝนผ่านกรณีศึกษาและกิจกรรมการฝึกอบรมแบบจำลอง สถานการณ์ช่วยให้พนักงานสามารถเข้าใจวัฒนธรรมการให้บริการได้เร็วกว่าเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ จริงอย่างเดียว

บทความวิชาการฉบับนี้นำเสนอแนวทางการสร้างหลักสูตรฝึกอบรมสำหรับพนักงาน โรงแรม ระดับ 4 ดาว โดยมีเป้าหมายเพื่อยกระดับคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้ายจีนอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับบริบททางวัฒนธรรมของลูกค้ายและความต้องการเฉพาะของพนักงานในพื้นที่เขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวจีน หลักสูตรฝึกอบรมที่ พัฒนาขึ้นสามารถประยุกต์ใช้ได้จริงใน โรงแรมหรือสถานประกอบการที่มีลูกค้ายจีนเป็น กลุ่มเป้าหมายหลัก เพื่อยกระดับคุณภาพการบริการให้ตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้ายกลุ่มนี้ได้ อย่างเหมาะสมในบริบทของอุตสาหกรรมโรงแรมไทยระดับ 4 ดาว โดยเฉพาะ

สาระสำคัญ

สถานการณ์และความท้าทายในอุตสาหกรรมโรงแรม 4 ดาว

หลังการฟื้นตัวจากการระบาดของโควิด-19 อุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทย โดยเฉพาะ โรงแรมระดับ 4 ดาว ได้เผชิญกับพลวัตใหม่ทั้งในด้านการแข่งขัน พฤติกรรมผู้บริโภค และความคาดหวัง เชิงประสบการณ์ที่ซับซ้อนมากขึ้น กลุ่มโรงแรมระดับกลางหรือต้องเผชิญแรงกดดันทั้งจากโรงแรมหรู ระดับ 5 ดาวที่มีงบประมาณและบุคลากรที่เหนือกว่า และจากที่พักราคาประหยัด เช่น โฮสเทลหรือ Airbnb ที่นำเสนอประสบการณ์เฉพาะกลุ่มในราคาที่คุ้มค่า (World Tourism Organization, 2023)

ความท้าทายดังกล่าวยิ่งทวีความซับซ้อนเมื่อพิจารณาจากมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวจีนรุ่นใหม่ที่เปลี่ยนจากกลุ่มทัวร์เป็นนักท่องเที่ยวอิสระ (FIT – Free Independent Travelers) ซึ่งมีความคาดหวังสูงขึ้นต่อประสบการณ์เฉพาะตัวที่โรงแรมมอบให้ โดยเฉพาะความสามารถของโรงแรมในการสื่อสารภาษาจีน การใช้เทคโนโลยีที่ถูกคุ้นเคย เช่น WeChat, Alipay รวมถึงการจองบริการผ่านแอปพลิเคชันของจีน และที่สำคัญคือทัศนคติของพนักงานที่ต้องแสดงความเข้าใจวัฒนธรรมจีนอย่างเหมาะสม (Zhang, Wang, & Chen, 2023)

อีกหนึ่งแรงกดดันที่เพิ่มขึ้นคือแนวโน้มที่ลูกค้าชาวจีนเริ่มหาทางเลือกใหม่ในการเดินทางท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เช่น เวียดนาม มาเลเซีย และสิงคโปร์ ซึ่งมีการวางตำแหน่งแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวชาวจีน (Chinese-Friendly Tourism) อย่างชัดเจน โดยเฉพาะประเทศเวียดนามที่ดำเนินการฝึกอบรมพนักงาน โรงแรมและมัคคุเทศก์ให้มีความเข้าใจในวัฒนธรรมจีนและทักษะการสื่อสารเฉพาะทางอย่างจริงจัง (Nguyen & Doan, 2023) สถานการณ์นี้เป็นสัญญาณเตือนสำหรับโรงแรมในไทยว่า หากไม่สามารถพัฒนาและปรับตัวเพื่อให้บริการลูกค้าชาวจีนได้ตรงจุด อาจสูญเสียส่วนแบ่งตลาดให้กับประเทศคู่แข่งในภูมิภาค

นอกจากนี้ โรงแรมระดับ 4 ดาวยังต้องเผชิญกับข้อจำกัดด้านทรัพยากรบุคคล โดยเฉพาะจำนวนพนักงานที่จำกัดและภาระงานที่หลากหลาย ส่งผลให้มีเวลาและงบประมาณไม่เพียงพอสำหรับการฝึกอบรมเชิงลึก โดยส่วนใหญ่ยังคงเน้นการอบรมทั่วไปที่ไม่ตอบ โจทย์ทักษะเฉพาะด้าน เช่น มารยาทจีน หรือการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าชาวจีน (Lim & Tan, 2022) เพื่อตอบ โจทย์ความท้าทายเหล่านี้ โรงแรมจำเป็นต้องพัฒนา “โปรแกรมฝึกอบรมแบบจำเพาะ” (customized training) ที่เน้นทักษะการบริการในบริบทวัฒนธรรมจีน เช่น ความเข้าใจวัฒนธรรม (cultural sensitivity), การสื่อสารข้ามวัฒนธรรม (cross-cultural communication), และการรับมือกับข้อร้องเรียน (complaint handling) ทั้งนี้ ควรออกแบบหลักสูตรให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมเทคโนโลยีที่ถูกชาวจีนคุ้นเคย และสามารถนำไปใช้ได้จริงภายใต้ข้อจำกัดของโรงแรมระดับ 4 ดาว (Huang & Choi, 2023)

ความจำเป็นของการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมในโรงแรม 4 ดาว

ในยุคที่อุตสาหกรรมโรงแรมกำลังเผชิญกับแรงกดดันรอบด้าน ทั้งจากเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค ความหลากหลายของคู่แข่งในภูมิภาค และความคาดหวังที่สูงขึ้นจากนักท่องเที่ยว การจัดการฝึกอบรมจึงไม่ใช่ทางเลือกของโรงแรมอีกต่อไป หากแต่กลายเป็นทางรอดที่สำคัญในการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของโรงแรมระดับ 4 ดาวที่ต้องเผชิญกับการแข่งขันจากทั้ง โรงแรมหรูระดับบนและที่พักราคาประหยัดซึ่งกำลังเพิ่มบทบาทอย่างรวดเร็ว

ในสถานการณ์ปัจจุบัน ลูกค้าชาวจีนซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักของไทยเริ่มเปลี่ยนเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกที่พักจากราคา ไปสู่ความคุ้มค่าของประสบการณ์ (Zhang et al., 2023) โดยให้ความสำคัญกับการบริการที่เข้าใจตนเอง มีความยืดหยุ่น ทันสมัย และสะท้อนถึงความเข้าใจในวัฒนธรรมของตนอย่างแท้จริง ปรากฏการณ์นี้ชี้ให้เห็นว่าโรงแรมที่ยังใช้แนวทางการให้บริการแบบเดิม หรือขาดการเตรียมความพร้อมของบุคลากรเพื่อรองรับความต้องการเฉพาะกลุ่ม อาจถูกแทนที่โดยคู่แข่งที่เข้าใจลูกค้าชาวจีนได้ดีกว่า ไม่ว่าจะอยู่ในประเทศไทยหรือประเทศอื่นในภูมิภาค ความสามารถของพนักงาน โรงแรมในการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ จึงเป็นหัวใจของการสร้างความแตกต่างเชิงกลยุทธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อพิจารณาว่า พนักงานคือผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้า และเป็นผู้ถ่ายทอดคุณค่าของแบรนด์ผ่านการกระทำ การพูดจา และการแก้ไขสถานการณ์ในชีวิตจริง หากพนักงานขาดความเข้าใจด้านวัฒนธรรม ทักษะการสื่อสาร หรือความสามารถในการบริหารอารมณ์และข้อร้องเรียน ความเสี่ยงที่จะเกิดความไม่พึงพอใจของลูกค้าจะเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ (An & Tan, 2024)

ดังนั้น การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมที่ออกแบบอย่างมีเป้าหมายและเฉพาะเจาะจงจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ไม่เพียงเพื่อปรับปรุงทักษะของพนักงาน แต่เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดและสร้างความภักดีในกลุ่มลูกค้าชาวจีนในระยะยาว โดยหลักสูตรที่มีประสิทธิภาพควรมุ่งเน้นทั้งด้านความรู้ ความเข้าใจเชิงวัฒนธรรม และทักษะการปฏิบัติจริง เช่น การรับมือกับสถานการณ์เฉพาะหน้า การให้บริการที่อิงพฤติกรรมลูกค้า และการสื่อสารที่สะท้อนความเข้าใจอย่างลึกซึ้งต่อความคาดหวังของลูกค้าชาวจีน การออกแบบและจัดการฝึกอบรมจึงควรถูกวางไว้ในระดับยุทธศาสตร์ของโรงแรม เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการปรับตัว รับมือกับการแข่งขัน และรักษาจุดแข็งของโรงแรมในตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนที่กำลังเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง

องค์ประกอบของหลักสูตรฝึกอบรมในโรงแรม 4 ดาว

ในการออกแบบหลักสูตรฝึกอบรมที่มีประสิทธิภาพสำหรับบุคลากร โรงแรมระดับ 4 ดาวซึ่งให้บริการนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างมืออาชีพ จำเป็นต้องอาศัยโครงสร้างองค์ประกอบที่เป็นระบบและครอบคลุมทุกมิติของกระบวนการฝึกอบรม ผู้วิจัยจึงได้สังเคราะห์องค์ประกอบสำคัญของหลักสูตรฝึกอบรมจากงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศจำนวน 20 ฉบับ โดยคัดเลือกเฉพาะหัวข้อที่ได้รับการยอมรับและใช้เป็นแนวทางในการออกแบบหลักสูตรในแวดวงการฝึกอบรมอย่างแพร่หลาย ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงรายละเอียดการเปรียบเทียบองค์ประกอบของหลักสูตรฝึกอบรม

ลำดับของนักวิจัย	รายชื่อนักวิจัย	โครงสร้างโปรแกรมฝึกอบรม									
		1 หัวข้อการฝึกอบรม	2 วัตถุประสงค์	3 เนื้อหา	4 วิธีการดำเนินการ	5 ผู้ฝึกสอน	6 ผู้เข้ารับการอบรม	7 สื่อและอุปกรณ์	8 ระยะเวลา	9 งบประมาณ	10 การประเมินผลและติดตามผล
1	ธงชัย สันติวงษ์ (2531)	✓	✓		✓	✓	✓			✓	✓
2	เป็รื่องกิจรัตน์ (2538)	✓			✓	✓			✓	✓	✓
3	ไพโรจน์ สติรยากร (2547)	✓	✓	✓	✓		✓	✓		✓	✓
4	ชารี มณีศรี (2548)	✓	✓	✓		✓	✓		✓	✓	✓
5	ชูชัย สมบัติชัย (2548)	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓
6	นิตยา บุญประเสริฐ (2554)	✓	✓	✓	✓	✓	✓				✓
7	พิเชษฐ์ ไพบูลย์ศิริ (2554)			✓	✓						✓
8	เพ็ชรี รูปวิเขตต์ (2554)		✓		✓						
9	สมคิด บางโม (2554)	✓	✓		✓						✓
10	ชาลินี เกษรพิกุล (2555)	✓	✓	✓		✓	✓	✓			
11	พิสิษฐ์ สุวรรณแพทย์ และกตัญ มหชนวงศ์ สุวรรณแพทย์ (2561)		✓	✓	✓	✓	✓		✓		
12	นวลฉวี แสงชัย และพงศัวัฒน์ สินงาม (2561)		✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓
13	ธิดากุล บุญรักษา และพรพรรณ โปธิสุวรรณ (2564)		✓	✓	✓			✓	✓	✓	✓
14	เสาวภา ปัญจจริยะกุล (2562)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓
15	วิทยา ขนชัยภูมิ และมาเรียม นิลพันธ์ (2565)		✓	✓		✓		✓	✓		✓
16	พิบูลย์ ตัญญุบุตร, สมบัติ คชสิทธิ์ และสุภัชฌาน์ ศรีเอี่ยม (2565)	✓	✓		✓				✓		✓
17	นิจิกรรณ์ สถาพรพิสิฐนา (2566)	✓	✓	✓			✓	✓		✓	✓
18	ฉัตรชนา เพรศพริ่ง และคณะ (2566)	✓	✓	✓	✓			✓	✓		✓
19	Nadler (1989)		✓	✓				✓	✓	✓	✓
20	Charoenarpornwattana (2022)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
จำนวนนักวิจัย		14	18	15	15	10	11	10	11	10	16
คิดเป็นร้อยละ		70	90	75	75	50	55	50	55	50	80

ผลการสังเคราะห์พบว่า องค์ประกอบหลักที่ปรากฏซ้ำอย่างมีนัยสำคัญในงานวิจัยต่าง ๆ ได้แก่ (1) หัวข้อการฝึกอบรม, (2) วัตถุประสงค์, (3) เนื้อหา, (4) วิธีการดำเนินการ, (5) ผู้ฝึกสอน, (6) ผู้เข้ารับการอบรม, (7) สื่อและอุปกรณ์, (8) ระยะเวลา, (9) งบประมาณ และ (10) การประเมินผลและติดตามผล ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มของการพัฒนาหลักสูตรในเชิงระบบและสามารถประยุกต์ใช้ได้จริงในบริบทของโรงแรม ดังนั้น องค์ประกอบทั้ง 10 ประการจึงมิได้เป็นเพียงกรอบทางทฤษฎี แต่เป็นแนวทางปฏิบัติที่สามารถประยุกต์ใช้ได้จริง และสอดคล้องกับเป้าหมายของโรงแรมที่ต้องการยกระดับคุณภาพการบริการแก่ลูกค้าชาวจีนอย่างยั่งยืนในบริบทการแข่งขันปัจจุบัน

รูปแบบหลักสูตรที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนสำหรับโรงแรม 4 ดาว

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ พบว่า รูปแบบหลักสูตรที่เหมาะสมควรประกอบด้วยคุณลักษณะสำคัญอย่างน้อย 5 ประการ ซึ่งได้แก่ ความเฉพาะเจาะจงตามลักษณะของโรงแรม การบูรณาการเนื้อหาและทักษะอย่างรอบด้าน การเน้นการเรียนรู้แบบปฏิบัติจริง ความยืดหยุ่นในการปรับใช้ตามแผน และระบบประเมินผลที่สามารถติดตามผลลัพธ์ในเชิงพฤติกรรมได้อย่างเป็นรูปธรรม คุณลักษณะทั้ง 5 ประการนี้ได้จากการวิเคราะห์และสังเคราะห์เอกสารและงานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบหลักสูตรฝึกอบรมในอุตสาหกรรมบริการ (Nadler, 1989; Chareonarpornwattana, 2022; Mukherjee & Giousmpasoglou, 2019)

1. มีความเฉพาะเจาะจงตามลักษณะของโรงแรม หลักสูตรฝึกอบรมที่มีประสิทธิภาพสำหรับการบริการลูกค้าชาวจีนจำเป็นต้องถูกออกแบบอย่างเฉพาะเจาะจงตามลักษณะของโรงแรมในแต่ละพื้นที่ ทั้งนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญกับการได้รับประสบการณ์ที่ตรงกับความคาดหวังเชิงวัฒนธรรม เช่น ความสุภาพ ความใส่ใจ และความรวดเร็วในการให้บริการ (Jin & Wang, 2016) โรงแรมควรพิจารณาพฤติกรรมการบริโภคบริการของลูกค้ากลุ่มนี้ เช่น การคาดหวังความสะดวกในระบบการสื่อสารด้วยภาษาแม่ หรือการใช้แอปพลิเคชันที่คุ้นเคยอย่างวีแชต (WeChat) รวมถึงการบริการเสริมอย่างการรับ-ส่งสนามบิน และอินเทอร์เน็ตคุณภาพสูง (Kucukusta, 2017) ซึ่งส่งผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญ

2. บูรณาการเนื้อหาและทักษะอย่างรอบด้าน องค์ประกอบของหลักสูตรฝึกอบรมควรบูรณาการระหว่าง ความรู้ (Knowledge), ทักษะ (Skills) และทัศนคติ (Attitudes) เพื่อสร้างสมรรถนะในการบริการอย่างรอบด้าน Moller (2024) ระบุว่า บุคลากรในอุตสาหกรรมบริการที่มีทักษะในการเข้าใจความแตกต่างทางวัฒนธรรม ร่วมกับการมีทัศนคติที่ดีต่อการปรับตัว จะสามารถสร้างความประทับใจและความไว้วางใจให้กับลูกค้าได้อย่างยั่งยืน ขณะเดียวกัน Ansari (2024) เสนอว่า การผสมผสานการเรียนรู้แบบจัดจ้างภายนอก (Outsourced Training), การเรียนรู้ร่วมกับเพื่อนร่วมงาน

(Peer Learning) และการโค้ช (Coaching) สามารถเสริมสร้างทัศนคติในการทำงานเชิงบวกและปรับใช้ความรู้ในสถานการณ์จริงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. เน้นการเรียนรู้แบบปฏิบัติจริง การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการถือเป็นหัวใจสำคัญในการพัฒนาทักษะบริการที่ตอบสนองต่อลูกค้าชาวจีน หลักสูตรควรออกแบบกิจกรรมที่ผู้เรียนมีส่วนร่วม เช่น การจำลองสถานการณ์ (Simulation), การฝึกงานหน้างาน (On-the-Job Training), และการสะท้อนผล (Reflection) ซึ่งช่วยให้ผู้เข้าอบรมสามารถเชื่อมโยงความรู้เข้ากับการปฏิบัติจริง (Childs et al., 2024) นอกจากนี้ Ansari (2024) ยังเสนอว่า การเรียนรู้แบบเพื่อนช่วยเพื่อน (Peer-to-Peer) และระบบพี่เลี้ยงภายในองค์กร (Mentoring) จะช่วยสร้างสภาพแวดล้อมแห่งการเรียนรู้ที่ต่อเนื่องและเกิดผลเชิงพฤติกรรมที่ยั่งยืน

4. ยืดหยุ่นและปรับใช้ได้ตามแผน ความหลากหลายของหน้าที่ในแต่ละแผนกของโรงแรม เช่น แผนกต้อนรับ, แม่บ้าน, อาหารและเครื่องดื่ม, หรือฝ่ายขาย ย่อมต้องการเนื้อหาการฝึกอบรมที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นหลักสูตรจึงควรสามารถปรับให้เข้ากับลักษณะงานเฉพาะ โดยไม่ยึดติดกับรูปแบบเดียวกันทุกแผนก (Kucukusta, 2017) การวิเคราะห์หับบริบทการทำงานของแต่ละแผนกจะช่วยให้การฝึกอบรมมีประสิทธิภาพมากขึ้น Mukherjee และ Giousmpasoglou (2019) ยังชี้ว่า การออกแบบช่วงฝึกอบรมแบบกลุ่มย่อย (Small Group Coaching Session) ช่วยให้พนักงานสามารถแสดงความคิดเห็นแก้ปัญหา และประยุกต์ใช้เนื้อหาให้สอดคล้องกับหน้าที่ความรับผิดชอบของตนเองได้อย่างเหมาะสม

5. สามารถวัดผลและติดตามได้ หลักสูตรฝึกอบรมที่ดีควรมีระบบประเมินผลที่สามารถชี้วัดผลลัพธ์ของการฝึกอบรมอย่างเป็นระบบ เช่น การทดสอบก่อนและหลังอบรม (Pre/Post Test), การสังเกตพฤติกรรมหลังฝึกอบรม และการติดตามผลระยะยาว (Follow-up Evaluation) (Childs et al., 2018) การประเมินไม่ควรจำกัดเฉพาะผลสัมฤทธิ์เชิงความรู้ แต่ควรรวมถึงพฤติกรรมและการนำไปใช้จริง Moller (2024) ยังเสนอให้ใช้การติดตามผลแบบมีส่วนร่วม (Participatory Monitoring) และการสะท้อนตนเอง (Self-Reflection) เพื่อกระตุ้นการเรียนรู้และส่งเสริมการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

โดยสรุป การออกแบบหลักสูตรฝึกอบรมที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างแท้จริงในบริบทของโรงแรมระดับ 4 ดาว จำเป็นต้องยึดถือแนวทางที่เป็นระบบ ครอบคลุม และสามารถปรับใช้ได้จริงในบริบทการปฏิบัติงานของพนักงานแต่ละแผนก องค์ประกอบทั้ง 5 ประการที่นำเสนอข้างต้น ไม่เพียงสะท้อนถึงลักษณะเฉพาะของลูกค้าชาวจีน หากแต่ยังเน้นย้ำถึงความจำเป็นในการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมที่มีความยืดหยุ่นทางโครงสร้าง เชื่อมโยงความรู้กับการปฏิบัติ และสามารถวัดผลลัพธ์ได้อย่างชัดเจน

การสร้างหลักสูตรเช่นนี้จะช่วยส่งเสริมให้บุคลากรในโรงแรมสามารถปรับตัวให้เข้ากับความ ต้องการของลูกค้าชาวจีนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในด้านภาษา วัฒนธรรม และพฤติกรรมกร

ให้บริการ นำไปสู่การยกระดับคุณภาพของประสบการณ์การเข้าพัก และสร้างความพึงพอใจในระยะยาว ซึ่งถือเป็นเป้าหมายสำคัญของโรงแรมที่มุ่งให้บริการลูกค้าชาวจีนในยุคการแข่งขันด้านกาท่องเที่ยวอย่างเข้มข้น

คุณภาพการบริการ (Service Quality)

คุณภาพการบริการ (Service Quality) ถือเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจบริการ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมโรงแรมซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่เน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า การบริการที่มีคุณภาพไม่ได้หมายถึงเพียงการให้บริการที่ถูกต้องตามขั้นตอนเท่านั้น แต่ต้องสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าในทุกมิติ ทั้งทางกายภาพ จิตใจ และความรู้สึก ซึ่งสะท้อนถึงความสามารถขององค์กรในการสร้าง “คุณค่า” ที่ลูกค้ารับรู้และจดจำ แนวคิดของคุณภาพการบริการได้รับการศึกษาและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยหนึ่งในกรอบแนวคิดที่ได้รับการยอมรับมากที่สุดคือโมเดลของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) ซึ่งระบุว่า คุณภาพการบริการคือผลจากการเปรียบเทียบระหว่าง ความคาดหวัง (Expectations) กับ การรับรู้ (Perceptions) ของลูกค้า หากการรับรู้ของลูกค้าเท่ากับหรือสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกพึงพอใจและรับรู้ว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ ขณะที่ Gronroos (1984) ได้แยกแยะคุณภาพการบริการออกเป็น 2 มิติ ได้แก่ คุณภาพทางเทคนิค (Technical Quality) ซึ่งเกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ของบริการ และ คุณภาพเชิงการทำงาน (Functional Quality) ซึ่งเกี่ยวข้องกับวิธีการให้บริการ ซึ่งทั้งสองมิตินี้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าในระดับลึก นอกจากนี้ Lovelock & Wirtz (2011) ยังเสนอว่า คุณภาพการบริการประกอบด้วยปัจจัยหลากหลาย เช่น สภาพแวดล้อมทางกายภาพ พฤติกรรมของพนักงาน และความมีประสิทธิภาพของกระบวนการบริการ

จากการศึกษาทั้งในประเทศและต่างประเทศ สามารถสังเคราะห์องค์ประกอบของการสร้างคุณภาพการบริการได้หลากหลายประเด็นที่สำคัญ ได้แก่

1) การกำหนดมาตรฐานบริการ เป็นจุดเริ่มต้นของการควบคุมคุณภาพ โดยช่วยให้องค์กรมีแนวทางการปฏิบัติงานที่ชัดเจน มีมาตรฐานเดียวกันทั้งองค์กร และสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า (สิทธิชัย บำเพ็ญเพียร, 2557; ทศพล เกียรติเจริญผล, 2559)

2) การพัฒนาบุคลากร เป็นกลไกสำคัญที่สุดในการส่งมอบคุณภาพบริการ โดยการฝึกอบรมและเสริมสร้างทัศนคติที่เหมาะสมช่วยให้พนักงานมีความสามารถในการตอบสนองต่อสถานการณ์ที่หลากหลาย (อมรรัตน์ บุญญา, 2557; บัวแก้ว ถาวรบุรณทรัพย์, 2559)

3) การปรับปรุงกระบวนการบริการ เน้นที่การทำให้ขั้นตอนการให้บริการมีความสั้นไหล ตรงเวลา และมีความโปร่งใส เพื่อให้ผู้รับบริการได้รับความสะดวกและมั่นใจในการใช้บริการ (ชญานิษฐ์ โสรัส, 2559; สยาม ชูกร, 2559)

4) การใช้เทคโนโลยีสนับสนุนการบริการ เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้บริการมีความรวดเร็ว ลดความผิดพลาด และสร้างความพึงพอใจ เช่น ระบบจองห้องพักออนไลน์ การเช็คอินแบบไม่ต้องสัมผัส หรือการให้ข้อมูลผ่านแอปพลิเคชัน (ณัฐนุช เจียรประดิษฐ์, 2560; วิมลรัตน์ หงส์ทอง, 2555)

5) การประเมินผลและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ช่วยให้องค์กรสามารถเรียนรู้จากข้อมูลจริงและข้อเสนอแนะของลูกค้า นำมาพัฒนากระบวนการและพฤติกรรมบริการได้อย่างเหมาะสม (มนัสชญาน์ โรมินทร์, 2561; ภาวิณี ทองแถม, 2560)

6) การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้รับบริการ ช่วยให้เกิดความไว้วางใจ ความผูกพัน และการใช้บริการซ้ำในระยะยาว โดยเฉพาะในภาคโรงแรมซึ่งต้องอาศัยความสัมพันธ์เชิงอารมณ์และความรู้สึกพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง (บัวแก้ว ถาวรบูรณทรัพย์, 2559; เกศิชฎี เกิดโกคา, 2551)

ในธุรกิจโรงแรม ซึ่งมีลักษณะการแข่งขันสูงและลูกค้ามีระดับความคาดหวังที่ละเอียดอ่อน คุณภาพการบริการมีบทบาทที่ชัดเจนยิ่งขึ้น ทั้งนี้แง่ของการสร้าง “ความแตกต่างทางประสบการณ์” ที่ยากจะลอกเลียนแบบ และการส่งเสริม ความไว้วางใจ (Trust) ความภักดี (Loyalty) และการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repeat Business) งานวิจัยของ Zeithaml et al. (2006), Kotler & Keller (2016) และ Berry (1995) ต่างก็ระบุว่า การบริการที่มีคุณภาพเป็นพื้นฐานของความสำเร็จเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจโรงแรม เพราะสามารถเชื่อมโยงไปสู่ ภาพลักษณ์ที่ดี, รายได้ที่เพิ่มขึ้น, ต้นทุนทางการตลาดที่ลดลง, และ ความได้เปรียบในการแข่งขัน อย่างยั่งยืน

นอกจากนี้ การให้บริการที่มีคุณภาพยังช่วย ลดข้อผิดพลาดในการให้บริการ (Service Errors) เสริมสร้างความมั่นใจในแบรนด์ (Brand Trust) และช่วยให้องค์กรสามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับความคาดหวังที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ของลูกค้า ซึ่งในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว และลูกค้ามีทางเลือกมากมาย การรักษามาตรฐานคุณภาพบริการไว้ได้อย่างมั่นคง จึงถือเป็นหัวใจของการอยู่รอดและเติบโตของธุรกิจโรงแรม

การสร้างหลักสูตรการฝึกอบรมในโรงแรม 4 ดาว

หลักสูตรการฝึกอบรมที่มีประสิทธิภาพสำหรับ โรงแรมขนาด 4 ดาวควรประกอบด้วย 6 ด้านหลัก ซึ่งได้จากการวิเคราะห์และสังเคราะห์องค์ความรู้จากการทบทวนวรรณกรรม การศึกษา สภาวะการณ์ในโรงแรมตัวอย่าง และแนวคิดด้านการฝึกอบรมในอุตสาหกรรมบริการ ทั้งในและต่างประเทศ (Nadler, 1989; Chareonarpornwattana, 2022; Mukherjee & Giousmpasoglou, 2019) โดย 6 ด้านนี้ได้รับการออกแบบให้สอดคล้องกับคุณลักษณะสำคัญทั้ง 5 ประการของรูปแบบหลักสูตรที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนสำหรับ โรงแรม 4 ดาว เพื่อให้ครอบคลุมทั้งความเฉพาะเจาะจงตามลักษณะของ โรงแรม การบูรณาการเนื้อหาและทักษะ การเน้นการเรียนรู้เชิง

ปฏิบัติจริง ความยืดหยุ่น และระบบประเมินผลที่ชัดเจน การสร้างการฝึกอบรมในโรงแรมระดับ 4 ดาว ที่ให้บริการลูกค้าชาวจีน จำเป็นต้องวางแผนอย่างมีกลยุทธ์ โดยพิจารณาทั้งความคาดหวังเฉพาะทาง ของลูกค้าชาวจีน บริบทการบริการในโรงแรม และมาตรฐานคุณภาพระดับสากล การออกแบบ หลักสูตรจึงควรครอบคลุมทั้งความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skills) และทัศนคติ (Attitude) ที่สอดคล้อง กับวัฒนธรรมและพฤติกรรมของลูกค้าชาวจีน (Klimkeit et al., 2021)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าหลักสูตรการฝึกอบรมที่มีประสิทธิภาพสำหรับโรงแรม ขนาด 4 ดาว ทั้ง 6 ด้านหลักนี้เกิดจากการสังเคราะห์องค์ความรู้โดยอาศัยกระบวนการทบทวน วรรณกรรม การวิเคราะห์แนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการศึกษาสภาวะการณ์จริงใน โรงแรม กรณีศึกษาในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้แนวทางการออกแบบหลักสูตรมีความเป็นรูปธรรมและสามารถ นำไปประยุกต์ใช้ได้จริงในโรงแรมขนาด 4 ดาวที่ให้บริการนักท่องเที่ยวชาวจีน ควรประกอบด้วย 6 ด้านหลัก ดังนี้

ด้านที่ 1: หลักการพื้นฐานด้านการให้บริการที่เป็นเลิศสำหรับลูกค้าชาวจีน มุ่งเน้นการสร้าง ทัศนคติที่ดีต่อการบริการและความเข้าใจในวัฒนธรรมของลูกค้าชาวจีน ผ่านกิจกรรมกลุ่มและ กรณีศึกษา สอดคล้องกับ Ying (2024) เน้นว่า ลูกค้าชาวจีนให้ความสำคัญกับ ภาพรวมของการบริการ ที่สะท้อนถึงความเคารพและความใส่ใจ ซึ่งเป็นหัวใจของความประทับใจที่ยั่งยืน

ด้านที่ 2: ภาษาจีนเพื่อการสื่อสารเพื่อยกระดับคุณภาพการบริการลูกค้าชาวจีน การสื่อสาร ภาษาจีนได้อย่างเหมาะสมช่วยลดความคลาดเคลื่อนและสร้างความเชื่อมั่นของพนักงานได้ ซึ่ง สอดคล้องกับ Wen, Wang, & Ying (2018) ที่ชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารด้วยภาษาของลูกค้าในบริบท ท่องเที่ยว ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและความภักดี โดยเฉพาะเมื่อลูกค้ารู้สึกเข้าใจและเข้าถึงจาก พนักงาน

ด้านที่ 3: การใช้เทคโนโลยีเพื่อยกระดับการบริการที่เป็นเลิศสำหรับลูกค้าชาวจีน เทคโนโลยี Smart Hotel เช่น Chatbot, WeChat และแอปบริการลูกค้า ถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการเพิ่ม ประสิทธิภาพการบริการ สอดคล้องกับ Kansakar et al. (2017) และ Dianawati et al. (2024) ที่พบว่า ความสามารถของพนักงานในการใช้เทคโนโลยีเหล่านี้ ส่งผลต่อประสบการณ์ของลูกค้าและความรู้สึก ว่าสะดวกและทันสมัย

ด้านที่ 4: การฝึกทักษะการให้บริการที่เป็นเลิศกับลูกค้าชาวจีน การฝึกอบรมโดยจำแนกตาม ลักษณะงานของแต่ละแผนก ช่วยให้พนักงานสามารถพัฒนาทักษะที่ตรงกับบทบาทจริง เช่น การ ควบคุมอารมณ์ในแผนกต้อนรับ หรือการใช้ภาษาภายในแผนกแม่บ้าน สอดคล้องกับ Klimkeit et al. (2021) และ Globibo (2024) ที่สนับสนุนว่าการออกแบบการฝึกอบรมแบบแยกตามแผนกช่วยเพิ่ม ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านอย่างเห็นได้ชัด

ด้านที่ 5: การเปลี่ยนปัญหาเป็นความประทับใจให้ลูกค้าชาวจีน การรับมือกับข้อร้องเรียนเป็นทักษะที่ต้องใช้ทั้งเทคนิคการสื่อสารและความเข้าใจเชิงวัฒนธรรม สอดคล้องกับ Radu et al. (2019) พบว่า การขอโทษอย่างจริงใจควบคู่กับการฟังอย่างตั้งใจ (Active Listening) และความฉลาดทางอารมณ์ (Emotional Intelligence) ช่วยเปลี่ยนประสบการณ์เชิงลบให้เป็นความพึงพอใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้านที่ 6: กลยุทธ์การให้บริการเพื่อสร้างความประทับใจสำหรับการขายสำหรับลูกค้าชาวจีน การวางกลยุทธ์บริการที่เน้นความเฉพาะบุคคล เช่น การสร้างประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับวันสำคัญ หรือการออกแบบเมนูบริการให้ตรงกับไลฟ์สไตล์ของลูกค้าชาวจีน ช่วยส่งเสริมทั้งความประทับใจและยอดขาย สอดคล้องกับ Qi (2024), ฌัฐญา เรื่องกิจจวนิช (2564) และศุภนิดา จันทร์พราย (2562) ต่างชี้ว่า Customer Journey Mapping และ Emotional Selling เป็นเครื่องมือที่มีพลังในการเพิ่มความภักดีและโอกาสทางการขาย

การฝึกอบรมในแต่ละด้านจึงไม่ใช่เพียงการถ่ายทอดความรู้ แต่เป็นการสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ที่สอดคล้องกับการทำงานจริงในบริบทของโรงแรมระดับ 4 ดาว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโรงแรมที่ต้องการตอบสนองความต้องการของลูกค้าชาวจีนอย่างลึกซึ้งและยั่งยืน

อภิปรายผล

การสร้างหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อยกระดับการให้บริการลูกค้าชาวจีนในโรงแรมระดับ 4 ดาว ต้องอาศัยการออกแบบที่ตั้งอยู่บนฐานข้อมูลเชิงประจักษ์และความเข้าใจบริบทเฉพาะของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะเมื่อนำเสนอในรูปแบบการสร้างหลักสูตรฝึกอบรมทั้ง 6 ด้าน ที่ครอบคลุมทั้งมิติของความรู้ ทักษะ และทัศนคติของพนักงานบริการ การอภิปรายผลในส่วนนี้มุ่งสะท้อนให้เห็นว่าแต่ละด้านของหลักสูตรได้รับการออกแบบอย่างมีเหตุมีผล สอดคล้องกับแนวคิดทางทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และประสบการณ์จากภาคสนาม เพื่อยืนยันว่าแนวทางที่เสนอมีความเหมาะสมต่อการนำไปประยุกต์ใช้ในบริบทของโรงแรมระดับ 4 ดาวที่มีกลุ่มลูกค้าชาวจีนเป็นกลุ่มหลักอย่างแท้จริง

ด้านที่ 1: หลักการพื้นฐานด้านการให้บริการที่เป็นเลิศสำหรับลูกค้าชาวจีน การให้บริการที่เป็นเลิศสำหรับลูกค้าชาวจีนควรตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเข้าใจในวัฒนธรรม ค่านิยม และความคาดหวังเฉพาะของลูกค้ากลุ่มนี้ ซึ่งแตกต่างจากลูกค้าชาติอื่นอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับ Jin และ Wang (2016) ชี้ให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญกับความสุขภาพ ความใส่ใจ และความรวดเร็วในการบริการ ซึ่งโรงแรมควรปลูกฝังแนวคิดเหล่านี้เป็นรากฐานในหลักสูตรฝึกอบรม แนวทางนี้ สอดคล้องกับ ฌัฐพล จงกลรัตน์ (2565) ที่เสนอว่า การฝึกอบรมควรมุ่งเน้นให้พนักงานสามารถวิเคราะห์และตีความพฤติกรรมของลูกค้าได้อย่างเข้าใจลึกซึ้ง ดังนั้น ด้านที่ 1 ของหลักสูตรจึงเน้นย้ำ

การสร้างแนวคิดพื้นฐานที่แข็งแกร่งต่อความเป็นเลิศในการบริการเชิงวัฒนธรรม พร้อมทั้งเตรียมความพร้อมเชิงทัศนคติและการคิดวิเคราะห์สำหรับผู้ปฏิบัติงานในโรงแรมระดับ 4 ดาวที่ต้องให้บริการกับลูกค้าชาวเงินอย่างมืออาชีพ

ด้านที่ 2: ภาษาจีนเพื่อการสื่อสารเพื่อยกระดับคุณภาพการบริการลูกค้าชาวเงิน ในการให้บริการนักท่องเที่ยวชาวเงินของโรงแรม การสื่อสารด้วยภาษาจีนอย่างเหมาะสมถือเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจจากลูกค้า ดังนั้น การพัฒนาทักษะภาษาจีนของพนักงานจึงควรเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรฝึกอบรมที่จำเป็นอย่างยิ่ง แนวทางนี้สอดคล้องกับ An และ Lin Tan (2024) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการเลือกใช้ถ้อยคำสุภาพในเวลาที่เหมาะสมส่งผลโดยตรงต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวเงิน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Shun Ying (2024) พบว่า การสื่อสารที่ดีต้องครอบคลุมทั้งด้านเนื้อหาและอารมณ์ เช่น การกล่าวคำขอโทษหรือขอบคุณในโอกาสที่เหมาะสม แม้จะมีข้อจำกัดด้านภาษาถิ่นหรือสำเนียงเฉพาะ ซึ่งอาจยังเป็นอุปสรรคต่อการสื่อสารในบางกรณี

ด้านที่ 3: การใช้เทคโนโลยีเพื่อยกระดับการบริการที่เป็นเลิศสำหรับลูกค้าชาวเงิน การสร้างหลักสูตรฝึกอบรมด้านการใช้เทคโนโลยีในงานบริการ ควรมุ่งเน้นการพัฒนาความสามารถของพนักงานในการใช้เครื่องมือดิจิทัล เพื่อสร้างประสบการณ์การบริการที่รวดเร็ว สะดวก และเป็นมิตรต่อผู้ใช้ โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าชาวเงินซึ่งมีพฤติกรรมบริโภคที่ผูกพันกับเทคโนโลยีอย่างใกล้ชิด เช่น การชำระเงินผ่านมือถือ การใช้แอปพลิเคชันสื่อสาร และการให้คะแนนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (Zhang et al., 2023; Li, 2022) ซึ่งสอดคล้องกับ สิริภัทร ลิ้มสมบุญ (2561) ที่กล่าวว่า การสร้างหลักสูตรควรครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับการใช้แอปพลิเคชันยอดนิยมของลูกค้าชาวเงิน เช่น WeChat, Alipay และ Dianping รวมถึงการฝึกใช้ระบบจองห้องพักอัตโนมัติ การสื่อสารผ่านระบบตอบกลับอัตโนมัติ (Chatbot) และการใช้ QR Code ในการให้ข้อมูลหรือรับชำระเงินอย่างปลอดภัย นอกจากนี้ ควรบูรณาการความรู้ด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์เพื่อป้องกันข้อมูลลูกค้ารั่วไหล และสร้างความเชื่อมั่นในการใช้เทคโนโลยี

ด้านที่ 4: การฝึกทักษะการให้บริการที่เป็นเลิศกับลูกค้าชาวเงิน การสร้างหลักสูตรฝึกอบรมในด้านนี้มุ่งเน้นการพัฒนาทักษะเชิงปฏิบัติของพนักงานให้สอดคล้องกับบทบาทเฉพาะของแต่ละแผนกภายในโรงแรม เช่น แผนกต้อนรับ แผนกแม่บ้าน แผนกอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงแผนกขาย โดยมุ่งหวังให้พนักงานสามารถให้บริการลูกค้าชาวเงินได้อย่างมืออาชีพ เข้าใจความคาดหวังเชิงวัฒนธรรม และสามารถรับมือกับสถานการณ์เฉพาะหน้าได้อย่างเหมาะสม แนวทางนี้ได้รับการสนับสนุนจาก Globibo (2024) พบว่าการฝึกอบรมที่ออกแบบเฉพาะสำหรับแต่ละแผนกใน โรงแรมช่วยเพิ่มระดับความชำนาญและความสามารถในการให้บริการที่ตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าที่หลากหลายทางวัฒนธรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้านที่ 5: การเปลี่ยนปัญหาเป็นความประทับใจให้ลูกค้าชาวจีน การให้บริการอย่างเป็นเลิศไม่ได้หมายถึงการไม่มีข้อผิดพลาด แต่คือการสามารถรับมือกับปัญหาได้อย่างมืออาชีพ การสร้างหลักสูตรฝึกอบรมด้านนี้มุ่งพัฒนาทักษะการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า และการจัดการอารมณ์ลูกค้า โดยเฉพาะในบริบทของลูกค้าชาวจีนที่ให้ความสำคัญต่อความสุภาพ ความใส่ใจ และการให้เกียรติทางวัฒนธรรม แนวทางนี้สอดคล้องกับ สุมาลี ลีวัฒนกิจ (2565) และ Radu et al. (2019) ที่พบว่า การขอโทษอย่างจริงใจและการแสดงออกถึงความเข้าใจสามารถเปลี่ยนความไม่พอใจเป็นริ้วรอยยิ้มได้อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับ ชลธิชา เจริญเจริญ (2563) ที่ชี้ให้เห็นว่าเทคนิคการฟังอย่างตั้งใจและการสะท้อนความรู้สึกมีส่วนช่วยให้ลูกค้ารู้สึกได้รับการเคารพและเข้าใจ

กล่าวโดยสรุป การเปลี่ยนปัญหาเป็นความประทับใจให้ลูกค้าชาวจีน เป็นหัวใจของการสร้างความประทับใจซ้อน ซึ่งเกิดขึ้นจากความสามารถในการพลิกวิกฤติให้เป็นโอกาส ด้วยการฟังอย่างลึกซึ้ง การขอโทษอย่างให้เกียรติ และการแสดงความรับผิดชอบอย่างเหมาะสมกับวัฒนธรรมจีน อันเป็นคุณลักษณะสำคัญของการให้บริการที่เป็นเลิศในบริบทโรงแรมระหว่างวัฒนธรรม

ด้านที่ 6: กลยุทธ์การให้บริการเพื่อสร้างความประทับใจสำหรับการขายสำหรับลูกค้าชาวจีน ด้านที่ 6 มุ่งเน้นการพัฒนาทักษะเชิงกลยุทธ์ ของพนักงานในการออกแบบประสบการณ์บริการ ที่ตอบสนองทั้งความต้องการ ความรู้สึก และพฤติกรรมของลูกค้าชาวจีน โดยเฉพาะในแง่มุมมองของการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อและสร้างความภักดีต่อโรงแรม แนวทางการฝึกอบรมนี้สอดคล้องกับ ฌัฐญา เรืองกิจวณิช (2564) ที่ชี้ให้เห็นว่า การใช้กลยุทธ์บริการแบบเจาะจงลูกค้าชาวจีนสามารถเพิ่มยอดขายซ้ำได้สูงขึ้นถึงร้อยละ 28 ภายในระยะเวลา 6 เดือน เช่นเดียวกับ สุกนิดา จันทรพราย (2562) ที่พบว่า เครื่องมือแผนที่ประสบการณ์ลูกค้าช่วยให้พนักงานเข้าใจช่วงเวลาสำคัญที่สามารถสร้างความประทับใจได้แม้ใช้งบประมาณไม่สูง

ข้อเสนอแนะ

ในยุคที่การแข่งขันด้านการท่องเที่ยวกลับมารุนแรงหลังวิกฤต COVID-19 โรงแรมระดับ 4 ดาวต้องเผชิญทั้งแรงกดดันจากแพลตฟอร์มระดับโลกและความคาดหวังที่ซับซ้อนของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่มชาวจีนที่มีอิทธิพลต่อเศรษฐกิจท่องเที่ยวไทยอย่างมีนัยสำคัญ การสร้างความประทับใจจึงไม่อาจพึ่งพาเพียงสิ่งอำนวยความสะดวกหรือความเป็นมิตรของพนักงานอีกต่อไป หากแต่ต้องลงทุนพัฒนาทักษะของบุคลากรอย่างเป็นระบบ ผ่านหลักสูตรฝึกอบรมที่ออกแบบเฉพาะ เพื่อยกระดับสมรรถนะในการให้บริการลูกค้าชาวจีนอย่างมืออาชีพและยั่งยืน

ในบริบทนี้ ความท้าทายไม่ใช่แค่การดึงดูดนักท่องเที่ยว แต่คือการรักษาหัวใจของลูกค้าไว้ ตั้งแต่วินาทีแรกจนถึงวินาทีสุดท้ายของการเข้าพัก เพราะความประทับใจที่แท้จริงไม่ได้เกิดจากสิ่งปลูกสร้าง แต่เกิดจากคนที่ให้บริการ และคนเหล่านั้น ไม่ได้เกิดมาเพื่อให้บริการอย่างเป็นเลิศโดยอัตโนมัติ หากต้องได้รับการหล่อหลอมผ่านกระบวนการเรียนรู้ที่ ฐิติในวัฒนธรรม ฐิติจริงในพฤติกรรม และรู้ทางในกลยุทธ์ บทความวิชาการฉบับนี้จึงได้นำเสนอการสร้างหลักสูตรฝึกอบรมในโรงแรม 4 ดาว เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวจีนด้านการบริการที่เป็นเลิศ โดยหากโรงแรมต้องการไปสู่จุดที่ลูกค้าชาวจีนประทับใจและกลับมาเป็นลูกค้าของ โรงแรมอีกครั้ง และอีกครั้ง จึงจำเป็นต้องใช้โปรแกรมฝึกอบรมทั้ง 6 ด้านนี้ 1) หลักการพื้นฐานด้านการให้บริการที่เป็นเลิศสำหรับลูกค้าชาวจีน 2) ภาษาจีนเพื่อการสื่อสารเพื่อยกระดับคุณภาพการบริการลูกค้าชาวจีน 3) การใช้เทคโนโลยีเพื่อยกระดับการบริการที่เป็นเลิศสำหรับลูกค้าชาวจีน 4) การฝึกทักษะการให้บริการที่เป็นเลิศกับลูกค้าชาวจีน 5) การเปลี่ยนปัญหาเป็นความประทับใจให้ลูกค้าชาวจีน และ 6) กลยุทธ์การให้บริการเพื่อสร้างความประทับใจสำหรับลูกค้าชาวจีน

หลักสูตรฝึกอบรมทั้ง 6 ด้านทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการบูรณาการองค์ความรู้ด้าน วัฒนธรรม ภาษา เทคโนโลยี ทักษะเฉพาะทาง และกลยุทธ์การขายอย่างเป็นระบบ ครอบคลุมทั้งมิติ ด้านจิตใจและการปฏิบัติจริง ซึ่งสะท้อนแก่นแท้ของการบริการที่มีคุณภาพในยุคปัจจุบัน ในบริบทที่ การแข่งขันไม่อาจวัดได้จากเพียงสิ่งอำนวยความสะดวก หากแต่ขึ้นอยู่กับศักยภาพของบุคลากรในการ เข้าใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างลึกซึ้ง การลงทุนในหลักสูตรฝึกอบรมจึงควรถูกมอง ว่าเป็นรากฐานของความสำเร็จระยะยาว ไม่ใช่ภาระทางงบประมาณ ทั้งนี้ ผู้บริหาร โรงแรม นักพัฒนา หลักสูตร และหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวควรนำหลักสูตรฝึกอบรมทั้ง 6 ด้านไปใช้เป็นแนวทางเชิง นโยบาย เพื่อพัฒนาทรัพยากรมนุษย์อย่างมีประสิทธิภาพ และส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยว ที่มาพร้อมประสบการณ์บริการที่น่าประทับใจอย่างยั่งยืน

นอกจากนี้ ในการนำหลักสูตรฝึกอบรมทั้ง 6 ด้าน ไปสู่การปฏิบัติจริง โรงแรมจำเป็นต้อง คำนึงถึงความท้าทายและแนวทางแก้ไขในเชิงปฏิบัติ ได้แก่

- **ความท้าทายด้านงบประมาณและทรัพยากร:** โรงแรมสามารถเลือกใช้รูปแบบการฝึกอบรม ภายใน (in-house training) โดยพัฒนาผู้ฝึกสอนภายในองค์กรและใช้สื่อออนไลน์หรือวิดีโอ ประกอบการฝึกอบรมเพื่อลดค่าใช้จ่าย
- **ความท้าทายในการหาผู้ฝึกสอนที่เชี่ยวชาญ:** โรงแรมควรสร้างความร่วมมือกับ มหาวิทยาลัยหรือสถาบันฝึกอบรมเฉพาะด้าน เพื่อดึงผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมและเทคโนโลยีเงินเข้า มาสนับสนุนการฝึกอบรม

• **การสร้างแรงจูงใจให้พนักงาน:** โรงแรมควรเชื่อมโยงการฝึกอบรมกับระบบการประเมินผล การปรับค่าตอบแทน และโอกาสความก้าวหน้าในสายอาชีพ เพื่อสร้างแรงจูงใจและกระตุ้นให้พนักงานนำความรู้ไปประยุกต์ใช้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

นอกจากนี้ เพื่อให้การดำเนินงานตามหลักสูตรฝึกอบรมทั้ง 6 ด้านบรรลุผลลัพธ์ตามเป้าหมาย โรงแรมควรมีแนวทางการวัดผลและติดตามผลที่ชัดเจน ดังนี้

เพื่อให้การนำหลักสูตรฝึกอบรมทั้ง 6 ด้าน ไปใช้จริงเกิดผลลัพธ์ที่ชัดเจน โรงแรมควรกำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน (KPIs) ที่สามารถติดตามและประเมินความสำเร็จได้ทั้งในมิติคุณภาพและปริมาณ โดยเฉพาะในบริบทของการให้บริการนักท่องเที่ยวชาวจีน เช่น

• **ตัวชี้วัดเชิงคุณภาพ:** คะแนนรีวิวจากลูกค้าชาวจีนในแพลตฟอร์มเฉพาะทาง เช่น Ctrip, Dianping, Mafengwo, การลดข้อร้องเรียนที่เกี่ยวข้องกับความไม่เข้าใจทางวัฒนธรรม การได้รับคำชมเชยหรือข้อความเชิงบวกเกี่ยวกับการบริการในรีวิว

• **ตัวชี้วัดเชิงปริมาณ:** อัตราการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าชาวจีน การเพิ่มขึ้นของการจองห้องพักหรือบริการอื่น ๆ ผ่านช่องทางที่ลูกค้าชาวจีนใช้บ่อย เช่น WeChat, Alipay รวมถึงอัตราการเข้าร่วมฝึกอบรมและการนำความรู้ไปใช้จริงของพนักงาน

การกำหนดตัวชี้วัดดังกล่าวจะช่วยให้โรงแรมสามารถประเมินผลความสำเร็จของหลักสูตรฝึกอบรมได้อย่างเป็นระบบ และนำไปสู่การปรับปรุงพัฒนาหลักสูตรให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าชาวจีนได้ดียิ่งขึ้น

REFERENCES

- An, L., & Tan, L. K. (2024). Enhancing intercultural communication skills among hospitality workers serving Chinese tourists. *Journal of Tourism and Intercultural Studies*, 12(1), 21-36.
- An, Y., & Tan, L. (2024). Cultural empathy and emotional service skills in hotel staff: Impacts on Chinese customer satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 46(2), 102-118.
- Ansari, M. (2024). Integrated training methods for service staff in the hospitality industry: A peer-learning approach. *Journal of Hospitality Learning*, 19(2), 88-101.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services-growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
- Boonyapap, A. (2014). Developing service quality through staff empowerment. *Journal of Thai Hospitality Studies*, 9(2), 55-68.
- Chalinie, K. (2012). Developing training content for middle-level hotel staff. *Journal of Educational Development*, 7(1), 51-65.
- Chareonarpornwattana, P. (2022). *Development of a training curriculum to enhance service excellence for Chinese tourists in four-star hotels in Thailand* (Unpublished Doctoral dissertation). Burapha University, Chonburi.
- Chareonarpornwattana, S. (2022a). Developing training programs for four-star hotels to meet Chinese tourists' expectations. *Journal of Hospitality Development Studies*, 4(2), 55-68.
- Chareonarpornwattana, S. (2022b). Training program development for hotel personnel to enhance service quality for Chinese tourists. *Journal of Service and Tourism Management*, 6(2), 45-62.
- Chatrachana, P., & Co-authors. (2023). Components of training programs in four-star hotels in Thailand. *Thai Journal of Hospitality Management*, 15(1), 88-102.
- Childs, M., Wang, H., & Gonzalez, R. (2018). Training evaluation in hospitality: From knowledge to behavioral outcomes. *International Journal of Training and Development*, 22(1), 45-62.
- Childs, M., Wang, H., & Gonzalez, R. (2024). Practical simulation-based learning in hotel staff development. *Journal of Tourism Education and Practice*, 13(1), 22-39.
- Chokewutthiwong, B. (2017). Development of a training program for hotel staff to improve service quality. *Journal of Hotel and Tourism Management*, 6(1), 35-50.

- Dianawati, W., Sugiarto, D., & Andriani, F. (2024). The impact of smart hotel technology on guest satisfaction and loyalty: A user competency perspective. *Journal of Tourism and Hospitality Innovation*, 5(1), 12-25.
- Globibo. (2024). *Hospitality training solutions for multicultural service excellence*. Retrieved from <https://www.globibo.com/hospitality-training>
- Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Huang, M., & Choi, S. (2023). Designing culturally sensitive training programs for mid-tier hotels: A case study from Southeast Asia. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(4), 512-530.
- Jin, L., & Wang, X. (2016). Cultural expectations and service satisfaction of Chinese tourists in Southeast Asia. *Asian Tourism Studies Journal*, 11(2), 77-89.
- Kansakar, P., Munir, A., & Shabani, N. (2017). Technology in hospitality industry: Prospects and challenges. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 5(3), 34-40.
- Kiatjaroenphon, T. (2016). Hotel operation management standards for enhancing service quality. *Journal of Tourism Administration*, 4(2), 73-85.
- Kittikorn, S., & Nilphan, M. (2022). Strategic elements of customized training in hospitality. *Journal of Hotel and Tourism Innovation*, 8(2), 77-91.
- Klimkeit, D., Meyer, S., & Giousmpasoglou, C. (2021). Department-specific training for hotel staff: A practical model for operational excellence. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(9), 2781-2798.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). New Jersey: Pearson.
- Kucukusta, D. (2017). Service customization for Chinese tourists in four-star hotels. *Journal of China Tourism Research*, 13(4), 427-443.
- Lai, S., & Lee, J. (2022). Chinese tourists' expectations and cross-cultural communication in Thai hotels. *Asian Journal of Tourism Research*, 10(3), 44-60.
- Lim, K., & Tan, P. (2022). Challenges in staff development in four-star hotels: Focus on complaint handling and cultural service skills. *Journal of Tourism and Hotel Management*, 8(3), 75-89.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services marketing: People, technology, strategy* (7th ed.). New Jersey: Pearson Education.

- Ma, Q., Liu, Y., & Zhang, H. (2024). Cultural training and communication outcomes in hotel staff serving Chinese guests. *International Journal of Hospitality Training and Development*, 18(1), 12-30.
- Moller, T. (2024). Hospitality training for cross-cultural sensitivity and service attitudes. *Global Service Excellence Journal*, 10(2), 50-66.
- Mukherjee, A., & Giousmpasoglou, C. (2019). Customized coaching in hospitality: The case for small group development. *Journal of Hospitality Training and Research*, 9(3), 112-124.
- Mukherjee, S., & Giousmpasoglou, C. (2019). Training and development practices in the hospitality industry: A comparative study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(10), 3947-3965. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2018-0224>
- Nadler, L. (1989a). *Developing human resources*. Houston, Texas: Gulf Publishing.
- Nadler, L. (1989b). *The handbook of human resource development*. New York: John Wiley & Sons.
- Nguyen, T. N., & Doan, L. H. (2023). Building “Chinese-Friendly” tourism in Vietnam: Training and service strategies. *Asian Journal of Hospitality and Tourism Studies*, 11(2), 44-58.
- Nitiporn, S. (2023). Key curriculum components in training programs for hospitality workers. *Educational Review and Training Journal*, 11(4), 19-33.
- Nualchawee, S., & Pongwanich, S. (2018). Development of hotel staff capabilities through structured training modules. *Journal of Learning and Development*, 9(1), 22-40.
- Pang, W. (2023). Cultural adaptation and scenario-based training among Chinese hospitality staff in Thailand. *Journal of Intercultural Service Practice*, 7(2), 88-104.
- 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.
- Pecharee, R. (2011). Hotel training module design: A framework approach. *Journal of Vocational Education*, 6(2), 66-77.
- Phairoj, S. (2004). Modular training development in mid-level hotels. *Journal of Training and HRD*, 9(2), 71-86.
- Phibun, T., Kachasit, S., & Supatchan, S. (2022). Designing training programs for frontline hospitality staff. *Journal of Vocational Training and Development*, 14(3), 48-59.
- Phisit, S., & Katanyu, M. (2018). Training efficiency indicators for hotel personnel. *Journal of Business Training*, 13(2), 31-45.

- Pichate, P. (2011). Content-based training development in Thai hotel settings. *Asian Journal of Hospitality Education*, 5(1), 55-70.
- Pirongritrat, P. (1995). Training implementation challenges in the Thai hotel industry. *Tourism and Education Journal*, 3(1), 33-46.
- Qi, L. (2024). Emotional selling and service strategy for Chinese consumers: A case study in boutique hotels. *Journal of International Hotel Marketing*, 6(1), 41-58.
- Radu, L., Cioban, G. L., & Andrei, M. (2019). Turning complaints into satisfaction: Emotional intelligence in hotel customer service. *Journal of Consumer Behavior in Hospitality*, 7(2), 91-105.
- Roman, M. (2018). Continuous assessment in service training programs. *Journal of Educational Innovation in Tourism*, 7(1), 42-56.
- Rueangkitwanit, N. (2021). Customer journey mapping in hotel sales strategy for Chinese tourists. *Journal of Thai Business Administration*, 10(2), 123-137.
- Samkitt, B. (2011). Core components in hotel training curriculum design. *Journal of Hotel Management and Education*, 7(2), 39-50.
- Saowapa, P. (2019). Structuring hospitality training courses based on customer feedback. *Thai Journal of Human Resource Development*, 10(1), 26-40.
- Sharree, M. (2005). Evaluation-based training framework for hospitality staff. *Journal of Vocational Studies*, 6(1), 44-59.
- Sitthichai, B. (2014). *Service quality of the Provincial Electricity Authority Pattaya City, Chonburi province* (Unpublished Master's thesis). Burapha University, Chonburi.
- Supanida, C. (2019). Emotional selling in hospitality: From training to implementation. *Journal of Thai Hotel Business*, 12(3), 29-44.
- Thidakul, B., & Pornpan, P. (2021). Training curriculum development for four-star hotel service enhancement. *Journal of Educational Innovation*, 12(3), 61-78.
- Thongchai, S. (1988). *Guidelines for effective training curriculum design*. Bangkok: Chulalongkorn Press.
- Tosaphol, K. (2016). *Assessment of educational service quality of engineering curriculum based on SERVQUAL model* (Research report). King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Bangkok.

- Tourism Authority of Thailand. (2024). *Tourism outlook and Chinese market insights for 2024*. Bangkok: Ministry of Tourism and Sports.
- Wen, Y., Wang, Z., & Ying, J. (2018). Language barriers and service quality perceptions among Chinese outbound tourists. *Journal of Travel and Intercultural Communication*, 3(1), 14-27.
- World Tourism Organization. (2023). *Hotel competitiveness in the post-COVID era: Regional trends and strategic recommendations*. Madrid: UNWTO Publications.
- Ying, S. (2024). Holistic service experiences and guest satisfaction among Chinese tourists. *Journal of Cross-Cultural Hospitality Research*, 8(1), 25-37.
- Zhang, R., Wang, J., & Chen, M. (2023). The shifting expectations of Chinese FIT travelers in Southeast Asia: Cultural alignment and digital integration in hotel services. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 28(1), 34-51.
- Zhou, Y., & Wang, J. (2023). Service experience expectations of Chinese tourists in Southeast Asia: A comparative study. *Journal of Asian Hospitality and Tourism*, 9(1), 1-18.