แนวทางการจัดการโรงแรมระดับ 5 ดาว เพื่อตอบสนองต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวชาวจีน ในเขตเมืองพัทยา

The Guidelines for Developing 5 Star Hotel Management to Revisits for Chinese Family Tourists: Pattaya City Area

ณัฐชานันท์ นุ่นมีสี[1] และ เทิดชาย ช่วยบำรุง[2]

Natchanan Nunmeesee[1] and Therdchai Choibamroong[2]

คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์[1,2]

Graduate School of Tourism Management, National Institute of Development Administration, Thailand[1,2]

E-mail: [1]Natchanan.daw@gmail.com

Retrieved August 29, 2022; **Revised** October 6, 2022; **Accepted** November 2, 2022

DOI: 10.14456/jappm.2022.19

บทคัดย่อ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้หลักของประเทศไทย โดยในระยะ 3-4 ปีที่ผ่านมามีนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางเข้ามาในเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด ชาวจีนจึงกลายเป็นตลาดสำคัญสำหรับการท่องเที่ยวของไทยและยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นอีกในอนาคต ซึ่งพัทยาเป็นอีกหนึ่งจังหวัดสำคัญที่นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวชาวจีนนิยมเดินทางมาท่องเที่ยว ปัจจุบันจึงมีการขยายตัวของธุรกิจโรงแรมเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวชาวจีนเพิ่มสูงขึ้น บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำโรงแรมระดับ 5 ดาว สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวชาวจีน ในเขตเมืองพัทยา และ 2) เพื่อเสนอแนะแนวทางการจัดการโรงแรมระดับ 5 ดาว เพื่อตอบสนองต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวชาวจีน ในเขตเมืองพัทยา รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวชาวจีนแผ่นดินใหญ่ที่มาใช้บริการในโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตเมืองพัทยา จำนวนตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ค่าความเที่ยงตรงอยู่ระหว่าง 0.66-1.00 และค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.801 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำโรงแรมระดับ 5 ดาว สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวชาวจีน ในเขตเมืองพัทยา ประกอบด้วย 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งของโรงแรม ปัจจัยด้านความปลอดภัย และปัจจัยด้านราคาของห้องพัก และ 2) แนวทางการจัดการโรงแรมระดับ 5 ดาว เพื่อตอบสนองต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวชาวจีน ในเขตเมืองพัทยา

เช่น (1) การยกระดับการให้บริการของโรงแรมในทุกแผนกเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวชาวจีน (2) พัฒนาทักษะการสื่อสารของบุคลากรที่ให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวชาวจีน และ (3) ยกระดับความปลอดภัยของสถานที่ กิจกรรม การให้บริการในทุกรูปแบบที่มีความเกี่ยวข้องกับการให้บริการเด็ก เป็นต้น ดังนั้นผู้บริหารโรงแรมระดับ 5 ดาว จะต้องให้ความสำคัญเพื่อพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพโรงแรมให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: การจัดการโรงแรมระดับ 5 ดาว; การกลับมาใช้บริการซ้ำ; นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวชาวจีน

Abstract

The tourism industry is the main income–generating industry in Thailand. During the past 3–4 years, there has been a leap in the number of Chinese tourists coming in. The Chinese have thus become an important market for Thai tourism and are likely to grow further in the future which Pattaya is another important province that Chinese family tourists are popular to visit at present, the hotel business is expanding to welcome more Chinese family tourists. This Article aimed to study (1) to study the factors affecting the re–use of 5 – star hotels for Chinese family tourists in the Pattaya Special Administrative Region; and 2) to recommend a 5–star hotel management guideline in response to the repeat service of Chinese family tourists in the Special Administrative Region of Pattaya City The research model is an exploratory research. The sample group used was the sample group, which was the mainland Chinese family tourists who used the service at a 5–star hotel in the Pattaya Special Administrative Region. The number of samples was 400 samples using the quota sampling method. The instrument used in the research was a questionnaire, the accuracy was between 0.66–1.00 and the confidence value was 0.801. The statistics used in the data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression.

The research results were found as follows; 1) Factors affecting the re–use of 5–star hotels for Chinese family tourists In the Pattaya Special Administrative Region, there are 3 factors: the location of the hotel. Safety factor and the price factor of the room and 2) Guidelines for managing a 5–star hotel to respond to the repeat service of Chinese family tourists in the Pattaya Special Administrative Region, such as (1) upgrading hotel services in all departments to accommodate Chinese family tourists; (2) improving communication skills of personnel serving Chinese family tourists and (3) raising the safety of location All forms of service activities related to child services, etc. Therefore, 5–star hotel management must focus on the development and improvement of the hotel quality for sustainable success.

Keywords: 5 Star hotel management; re–use of the service; Chinese family tourists

บทนำ

ธุรกิจโรงแรมถือเป็นธุรกิจหลักที่เป็นหัวใจสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ซึ่งถือว่าเป็นรายได้หลักของประเทศไทย โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติมักให้ความสนใจและเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยในแต่ละปีอย่างมหาศาล (ดาวศุกร์ บุญญะศานต์ และชงค์สุดา โตท่าโรง, 2563) จากรายงานสถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยประจำปี พ.ศ. 2561 โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาระบุว่า ไทยมีโอกาสต้อนรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 38,277,300 คน ก่อให้เกิดรายได้ 2,007,503 ล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561) นอกจากนี้ในระยะ 3–4 ปี ที่ผ่านมาพบว่า มักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางเข้ามาเพิ่มขึ้นในประเทศไทยอย่างก้าวกระโดด จนมีสัดส่วนในตลาดท่องเที่ยวไทยเพิ่มขึ้นแซงหน้ามาเลเซียที่ครองสัดส่วนสูงสุดมาตลอด 10 ปี ที่ผ่านมา (แป้งพิมพ์ พิชิตชลพันธุ์ และวิทยากร เชียงกูล, 2560) ชาวจีนจึงกลายเป็นตลาดสำคัญสำหรับการท่องเที่ยวของไทยและยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นอีกในอนาคต

พัทยาเป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักที่รองรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจากทั่วทุกมุมโลก ซึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่พัทยาสูงสุด คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มากสูงถึง 31.3% หรือประมาณ 2.54 ล้านคน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561) ทำให้ธุรกิจโรงแรมในพัทยาเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็ว และด้วยจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวชาวจีนที่ออกเดินทางพร้อมลูกหรือเด็กเป็นกลุ่มที่ออกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุด (เทพฤทธิ์ มณีกุล, 2560) ทั้งนี้ พัทยายังเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวชาวจีนด้วยเช่นกัน โดยในปัจจุบันมีการขยายตัวของธุรกิจโรงแรมเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวชาวจีนเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้การแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย เพื่อเป็นการต้อนรับนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าว หลายโรงแรมได้มีการปรับปรุงและพัฒนาโรงแรมเพื่อรองรับกับจำนวนกลุ่มครอบครัวชาวจีนที่มากขึ้น

ธุรกิจโรงแรมจึงต้องพร้อมไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวที่ได้มาเยือนให้มีความต้องการอยากมาใช้บริการและสามารถทำให้นักท่องเที่ยวสนใจอยากกลับมาใช้บริการซ้ำอีกเพื่อตอบสนองลูกค้าหรือผู้มารับบริการให้เกิดความพึงพอใจได้สูงสุด เพราะการบริการคือสิ่งสำคัญที่จะสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการซ้ำและเข้าใช้บริการเพิ่มมากขึ้น และเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างโอกาสทางธุรกิจโรงแรมให้เติบโตได้อย่างมั่นคง โดยเฉพาะโรงแรมระดับ 5 ดาว ซึ่งจัดได้ว่า เป็นโรงแรมที่มีความโดดเด่นในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีความสวยหรู มีความทันสมัยของห้องพักและการตกแต่ง มีมาตรฐานสากลระดับสูงในทุก ๆ ด้าน การบริการจึงเป็นที่ยอมรับของกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูง ความคาดหวังต่อการให้บริการของลูกค้าจึงสูงตามไปด้วย ซึ่ง Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985) กล่าวว่า ผู้รับบริการจะคาดหวังว่าโรงแรมที่มีดาวสูง ๆ จะให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการเป็นอันดับแรก ดังนั้นผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการทันทีด้วยบริการที่มีคุณภาพจะนำไปสู่ความจงรักภักดีและกลับมาเที่ยวซ้ำอย่างต่อเนื่อง

การรักษาลูกค้าเดิมนั้นจะต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายด้านเพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอีก หากผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมระดับ 5 ดาว เข้าใจและปรับใช้ปัจจัยด้านต่าง ๆ ในการบริหารงานจะทำให้รักษาลูกค้าเดิมได้ ดังเช่นงานวิจัยของ นันทพร กุดหินนอก (2557) พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าพักและความตั้งใจพักซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวจีนคือ ลักษะทางกายภาพและราคา ในขณะที่การศึกษาของ ปฤณพร บุญรังสี และประสพชัย พสนุนท์ (2561) พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อด้านความปลอดภัยและปัจจัยด้านราคาห้องพัก และสอดคล้องกับ อาทิตยาพร ประสานพาณิช (2562) ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคาของห้องพักมีความสำคัญ ดังนั้นปัจจัยเหล่านี้ของโรงแรมระดับ 5 ดาว จะเป็นแนวทางสำคัญที่นำมาสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาแนวทางการจัดการโรงแรม ระดับ 5 ดาว เพื่อตอบสนองต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวชาวจีน ในเขตเมืองพัทยา ทั้งนี้เพื่อประโยชน์แก่ผู้ประกอบการโรงแรมระดับ 5 ดาว เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเดิมให้กลับมาใช้บริการซ้ำเพื่อลดทุนการหาลูกค้าใหม่ รวมทั้งพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเดิมได้ดียิ่งขึ้นเพื่อการบริหารงานของธุรกิจโรงแรมระดับ 5 ดาว และส่งผลต่อความสำเร็จให้กับธุรกิจอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำโรงแรมระดับ 5 ดาว สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวชาวจีน ในเขตเมืองพัทยา
2. เพื่อเสนอแนะแนวทางการจัดการโรงแรมระดับ 5 ดาว เพื่อตอบสนองต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวชาวจีน ในเขตเมืองพัทยา

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำโรงแรมระดับ 5 ดาว ได้แก่ กิจกรรมสำหรับเด็ก พนักงานบริการ สถานที่ตั้งของโรงแรม ราคาห้องพัก คุณภาพของห้องพัก ความสะอาด สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับเด็ก แบรนด์และชื่อเสียงของโรงแรม และความปลอดภัย ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตเมืองพัทยา

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดของการกลับมาใช้บริการซ้ำ

มีนักวิจัยจำนวนมากให้ความสนใจเกี่ยวกับทฤษฎีการซื้อซ้ำหรือการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า จากกรณีศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อซ้ำ หรือการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าส่งผลทำให้ ต้นทุนและค่าใช้จ่ายของโรงแรมต่าง ๆ ลดลงได้ และยังส่งผลต่อการเติบโตของส่วนแบ่งทางการตลาดของ

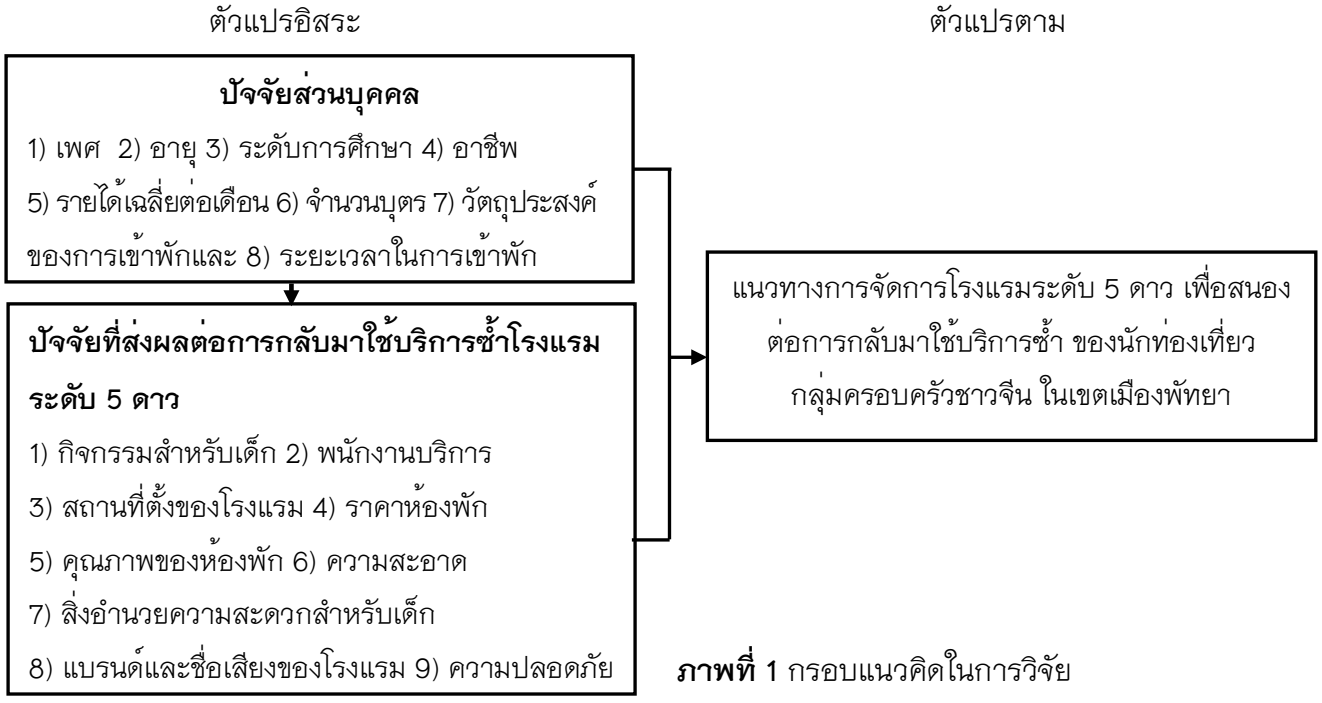
Ahmed and Usman (2011) ซึ่งการซื้อซ้ำหรือการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า ส่งผลต่อผู้ขายสินค้าหรือบริการให้เกิดความกระตือรือร้นในการที่จะปรับปรุง แก้ไข พัฒนาสินค้าหรือบริการให้มีมูลค่าและมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น โดยการกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นเรื่องของทัศนคติของบุคคลที่อาจมาจากประสบการณ์ในอดีตจากการใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจจนทำให้เกิดการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำอีก (Bendapudi & Berry, 1997)

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นันทพร กุดหินนอก (2557) ศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้บริการโรงแรม 5 ดาวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้ใช้บริการ และด้านความเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรม 5 ดาวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ โศภิษฐา เต็มรัตน์ (2561) ศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความเป็นรูปลักษณ์ทางกายที่สัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ และการเข้าใจลูกค้า มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงช่องว่างของงานวิจัยที่มีการศึกษามาก่อนหน้าพบว่า หัวข้อการจัดการโรงแรมระดับ 5 ดาวสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวชาวจีนยังมีผู้ที่ให้ความสนใจในการศึกษาน้อยมาก จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาในครั้งนี้

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีประชากร คือ ประชากรที่ทำการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวชาวจีนแผ่นดินใหญ่ที่เข้าพักในโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตเมืองพัทยา กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวชาวจีนแผ่นดินใหญ่ที่เดินทางมากับเด็กอายุไม่เกิน 12 ปี และเคยเข้าพักในโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตเมืองพัทยา มากกว่า 1 ครั้ง จำนวน 6 โรงแรม ซึ่งผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างกรณีประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน โดยเลือกการคำนวณขนาดตัวอย่างของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้จำนวนตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยใช้เกณฑ์ในการเลือก ดังนี้ 1) เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวชาวจีนแผ่นดินใหญ่ 2) เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวชาวจีน มีเด็กอายุไม่เกิน 12 ปี ร่วมพักด้วย 3) เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวชาวจีนที่เคยเข้าพักหรือใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตเมืองพัทยา มากกว่า 1 ครั้ง และ 4) เป็นผู้ยินดีให้ข้อมูล โดยเลือกจากจำนวนโรงแรมระดับ 5 ดาว บริเวณชายหาดพัทยา ช่วงระหว่างพัทยาใต้ พัทยากลาง พัทยาเหนือ ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำนวน 6 โรงแรม โดยการนำจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 ตัวอย่าง มาหารเฉลี่ย 6 โรงแรม ดังนั้นเก็บแบบสอบถามโรงแรมละ 66 แบบสอบถามต่อ 1 โรงแรม ตามหลักเกณฑ์ของการสุ่มแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non–Probability Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ประยุกต์ใช้เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ได้ออกแบบแบบสอบถาม ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เคยเข้าพักในโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตเมืองพัทยา ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check–List) และเติมลงในช่องว่าง และส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำโรงแรมระดับ 5 ดาว สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวชาวจีน ในเขตเมืองพัทยา โดยมีเกณฑ์ที่ใช้ในการแปรความหมายข้อมูล โดยใช้วิธี Likert Scale

สำหรับการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้วิจัย ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความเที่ยงตรงและหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เป็นการพิจารณาความสอดคล้อง ระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบทดสอบรายข้อ โดยหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of Item–Objective Congruence: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ซึ่งทุกข้อคำถามมีค่าอยู่ระหว่าง 0.66–1.00 มากกว่าเกณฑ์พิจารณา 0.5 จากนั้นนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ชุด เพื่อหาความเชื่อมั่น (Raliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, 1974) พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.801 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ 0.7 (Brace *et al.*, 2012) ถือว่าแบบสอบถามมีความเหมาะสม

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิด้วยวิธีการเก็บจากภาคสนาม (Field Word) จำนวน 400 ฉบับ โดยเก็บแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง โดยนำแบบสอบถามไปฝาก

ไว้ที่โรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตเมืองพัทยา และนักท่องเที่ยวตอบแบบสอบถาม ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงระยะเวลา 30 วัน

การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Method) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอ้างอิงด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน สำหรับการตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวว่าปรกติหรือไม่ โดยไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regression analysis)

ผลการวิจัย

1. การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำโรงแรมระดับ 5 ดาว สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวชาวจีน ในเขตเมืองพัทยา

1.1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวชาวจีน พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวชาวจีนในเขตเมืองพัทยา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 68.5 มีอายุระหว่าง 31–40 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 75.5 อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 10,001–30,000 บาท มีบุตร 1 คน ร้อยละ 56.2 มีวัตถุประสงค์ของการเข้าพักเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ คิดเป็นร้อยละ 90 มีระยะเวลาในการเข้าพักโรงแรม 1–3 คืน ร้อยละ 89

1.2 ปัจจัยที่ส่งผลการกลับมาใช้บริการซ้ำโรงแรมระดับ 5 ดาว สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวชาวจีน ในเขตเมืองพัทยา ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่ส่งผลการกลับมาใช้บริการซ้ำโรงแรมระดับ 5 ดาว สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวชาวจีน ในเขตเมืองพัทยา

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำโรงแรมระดับ 5 ดาว	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1) กิจกรรมสำหรับเด็ก	3.18	0.57	ปานกลาง	9
2) พนักงานบริการ	3.49	0.64	มาก	3
3) สถานที่ตั้งของโรงแรม	3.37	0.49	ปานกลาง	8
4) ราคาห้องพัก	3.50	0.55	มาก	2
5) คุณภาพของห้องพัก	3.47	0.61	มาก	5
6) ความสะอาด	3.48	0.66	มาก	4
7) สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับเด็ก	3.40	0.57	ปานกลาง	7
8) แบรนด์และชื่อเสียงของโรงแรม	3.42	0.51	มาก	6
9) ความปลอดภัย	3.53	0.68	มาก	1

จากตารางที่ 1 พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยสูงสุดเป็นอันดับหนึ่ง ($\bar{X}$=3.53) รองลงมาคือ ด้านพนักงานบริการ ($\bar{X}$=3.49) ด้านความสะอาด ($\bar{X}$=3.48) ด้านคุณภาพของห้องพัก ($\bar{X}$=3.47) ด้านแบรนด์และชื่อเสียงของโรงแรม ($\bar{X}$=3.42) ด้านสถานที่ตั้งของโรงแรม ($\bar{X}$=3.37) ด้านราคาห้องพัก ($\bar{X}$=3.50) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับเด็ก ($\bar{X}$=3.40) และด้านกิจกรรมสำหรับเด็ก ($\bar{X}$=3.18) ตามลำดับ

เมื่อจำแนกรายด้านระดับปัจจัยที่ส่งผลการกลับมาใช้บริการซ้ำโรงแรมระดับ 5 ดาว สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวชาวจีน ในเขตเมืองพัทยา มีผลการศึกษาสูงสุดแต่ละด้าน ดังนี้ (1) ด้านความปลอดภัย พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับ โรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ปลอดภัยและน่าเชื่อถือสูงสุด ($\bar{X}$=3.70) (2) ด้านพนักงานบริการ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับพนักงานให้บริการอย่างรวดเร็วและถูกต้องสร้างความประทับใจ ($\bar{X}$=3.61) (3) ด้านความสะอาด พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับห้องพักมีความสะอาด ($\bar{X}$=3.69) (4) ด้านคุณภาพของห้องพัก พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความสะอาดภายในห้องพัก ($\bar{X}$=3.71) (5) ด้านแบรนด์และชื่อเสียงของโรงแรม พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับโรงแรมมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า มีการให้บริการอย่างมืออาชีพ ($\bar{X}$=3.68) (6) ด้านสถานที่ตั้งของโรงแรม พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับบรรยากาศของโรงแรมและทำเลที่ตั้งติดทะเล/ภูเขา (7) ด้านราคาห้องพัก พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับราคาค่าใช้จ่ายทั้งหมด (ไม่มีแอบแฝง) ($\bar{X}$=3.68) (8) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับเด็ก พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับโรงแรมมีสระว่ายน้ำสำหรับเด็ก ($\bar{X}$=3.49) และ (9) ด้านกิจกรรมสำหรับเด็ก พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับโรงแรมมีอุปกรณ์ในการทำกิจกรรมต่าง ๆ เพียงพอกับจำนวนเด็ก ๆ ที่มาใช้บริการ ($\bar{X}$=3.47)

1.3 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลการกลับมาใช้บริการซ้ำโรงแรมระดับ 5 ดาว สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวชาวจีน ในเขตเมืองพัทยา

สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยที่ส่งผลการกลับมาใช้บริการซ้ำโรงแรมระดับ 5 ดาว สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวชาวจีน ในเขตเมืองพัทยา มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.280–0.851 แสดงว่าระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางถึงระดับสูง ตามการแปลผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ Best (1977) มีรายละเอียดดังนี้

X1 ปัจจัยด้านกิจกรรมสำหรับเด็ก มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (Y) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.298 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

X2 ปัจจัยด้านพนักงานบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (Y) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.322 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

X3 ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งของโรงแรม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (Y) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.419 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

X4 ปัจจัยด้านราคาห้องพัก มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (Y) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.369 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

X5 ปัจจัยด้านคุณภาพของห้องพัก มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (Y) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.348 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

X6 ปัจจัยด้านความสะอาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (Y) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.324 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

X7 ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับเด็ก มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (Y) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.290 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

X8 ปัจจัยด้านแบรนด์และชื่อเสียงของโรงแรม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (Y) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.280 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

X9 ปัจจัยด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (Y) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.366 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.4 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำโรงแรมระดับ 5 ดาว สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวชาวจีน ในเขตเมืองพัทยา ด้วยการวิเคราะห์ถดถอย (Regression Analysis) ดังในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์การถดถอยต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำโรงแรมระดับ 5 ดาว สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวชาวจีน ในเขตเมืองพัทยา

ตัวพยากรณ์	B	S.E.	Beta	t	Sig
1. กิจกรรมสำหรับเด็ก	.08	.05	.11	1.67	.10
2. พนักงานบริการ	–.05	.05	–.08	–.99	.32
3. สถานที่ตั้งของโรงแรม	.28	.06	.34	4.64*	.00
4. ราคาห้องพัก	.13	.06	.17	2.14*	.03
5. คุณภาพของห้องพัก	–.03	.07	–.04	–.43	.67
6. ความสะอาด	–.09	.06	–.15	–1.45	.15
7. สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับเด็ก	–.02	.06	–.03	–.32	.75
8. แบรนด์และชื่อเสียงของโรงแรม	–.03	.06	–.04	–.54	.59
9. ความปลอดภัย	.12	.06	.21	2.14*	.03
ค่าคงที่	1.90	.15		12.63	.00

หมายเหตุ: R^2 = 0.21, SEE. = 0.36, F = 11.34, Sig. of F = .00

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยการกลับมาใช้บริการซ้ำโรงแรมระดับ 5 ดาว สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวชาวจีน ในเขตเมืองพัทยาในภาพรวม คิดเป็นร้อยละ 21 และเมื่อจำแนกรายด้าน พบว่า ปัจจัยที่

ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งของโรงแรม (β=.34, t=4.64) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความปลอดภัย (β=.21, t=2.14) และปัจจัยด้านราคาของห้องพัก (β=.17, t=2.14)

2. แนวทางการจัดการโรงแรมระดับ 5 ดาว เพื่อตอบสนองต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวชาวจีน ในเขตเมืองพัทยา

2.1. แนวทางเพื่อยกระดับการให้บริการของโรงแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว โดยการมุ่งพัฒนาเพิ่มศักยภาพและยกระดับคุณภาพการบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในทุกแผนกที่มีความเกี่ยวข้องกับการให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวเพื่อเตรียมความพร้อมในการรองรับและตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวชาวจีน

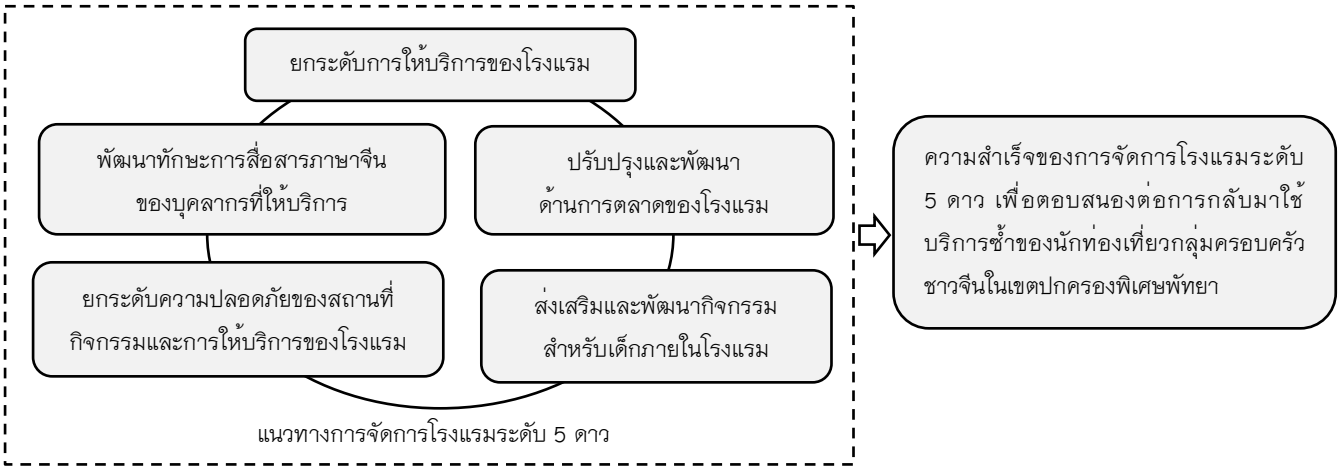
2.2 แนวทางเพื่อพัฒนาทักษะการสื่อสารภาษาจีนของบุคลากรที่ให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวชาวจีน โดยการมุ่งส่งเสริมและพัฒนาทักษะการสื่อสารภาษาจีนของบุคลากรที่ให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวชาวจีน

2.3 แนวทางเพื่อยกระดับความปลอดภัยของสถานที่ กิจกรรม การให้บริการในทุกรูปแบบที่มีความเกี่ยวข้องกับการให้บริการเด็ก

2.4 แนวทางการปรับปรุงและพัฒนาด้านการตลาดของโรงแรมเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวชาวจีน โดยมุ่งปรับปรุงและพัฒนาการตลาดของโรงแรมในทุกรูปแบบเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวชาวจีน

2.5 แนวทางการส่งเสริมและพัฒนากิจกรรมสำหรับเด็กภายในโรงแรม เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์และความทรงจำที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยว โดยการมุ่งส่งเสริมและพัฒนากิจกรรมสำหรับกลุ่มครอบครัวนักท่องเที่ยวชาวจีน

ผลการสังเคราะห์ความสำเร็จของการจัดการโรงแรมระดับ 5 ดาว เพื่อตอบสนองต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวชาวจีน ในเขตเมืองพัทยา มี 5 แนวทาง ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ความสำเร็จของการจัดการโรงแรมระดับ 5 ดาว เพื่อตอบสนองต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวชาวจีนในเขตปกครองพิเศษพัทยา

อภิปรายผลการวิจัย

1. การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำโรงแรมระดับ 5 ดาว สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวชาวจีน ในเขตเมืองพัทยา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำโรงแรมระดับ 5 ดาว สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวชาวจีน ในเขตเมืองพัทยา คือ ด้านสถานที่ตั้งของโรงแรม เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความปลอดภัย และปัจจัยด้านราคาของห้องพัก ซึ่งปัจจัยด้านสถานที่ตั้งของที่พักถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำโรงแรมระดับ 5 ดาว โดยที่ตั้งของโรงแรมจะต้องมีบรรยากาศที่ตั้งติดกับทะเลหรือภูเขา มีความสะดวกในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ตั้งอยู่ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยว แหล่งธุรกิจหรือแหล่งชุมชน มีรถรับส่งนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ และตั้งอยู่ใกล้กับระบบขนส่งสาธารณะง่ายต่อการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชดากร สถิตย์ (2558) พบว่า ที่ตั้งของโรงแรมเป็นสิ่งกระตุ้นการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว ซึ่งสถานที่ตั้งของโรงแรมจะต้องเข้าถึงได้ง่ายสะดวกต่อการเดินทาง และสอดคล้องกับ Kucukusta (2017) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนจะให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งที่ดีของโรงแรม เช่น ตั้งอยู่ใจกลางเมือง ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อให้สามารถเดินทางไปช๊อปปิ้งได้อย่างสะดวก ทั้งนี้การจับจ่ายใช้สอยในแต่ละครั้งของนักท่องเที่ยวชาวจีนนั้นไม่ได้ซื้อของเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตัวเองเพียงอย่างเดียว พวกเขายังซื้อของที่ระลึกต่าง ๆ เพื่อนำไปเป็นของฝากให้แก่ครอบครัว เพื่อนฝูงอีกด้วย สอดคล้องกับ ปฤณพร บุญรังสี และประสพชัย พสนุนท์ (2561) พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อด้านความปลอดภัยในพื้นที่โดยทั่วไปของโรงแรมเป็นอันดับต้นๆ เพราะระดับความปลอดภัยที่ได้มาตรฐานจะเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในปัจจุบัน และอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำโรงแรมระดับ 5 ดาว คือ ปัจจัยด้านราคาห้องพัก ที่จะต้องเป็นราคาที่รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด (ไม่มีแอบแฝง) ราคาเหมาะสมกับการบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาว เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและการบริการที่นักท่องเที่ยวได้รับ สอดคล้องกับ อาทิตยาพร ประสานพาณิช (2562) ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคาของห้องพักมีความสำคัญ นักท่องเที่ยวจะต้องสามารถตรวจสอบราคาห้องพักประเภทต่าง ๆ ของโรงแรมผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชั่นของตัวแทนการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยวออนไลน์ได้ ดังนั้นปัจจัยเหล่านี้ของโรงแรมระดับ 5 ดาว จะเป็นแนวทางสำคัญที่นำมาสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

2. แนวทางการจัดการโรงแรมระดับ 5 ดาว เพื่อตอบสนองต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวชาวจีน ในเขตเมืองพัทยา

2.1 แนวทางเพื่อยกระดับการให้บริการของโรงแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวโดยมุ่งพัฒนาเพิ่มศักยภาพและยกระดับคุณภาพการบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในทุกแผนกที่มีความเกี่ยวข้องกับการให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวชาวจีน เพราะการให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม การให้บริการที่ดีมีคุณภาพจะนำมาซึ่งความประทับใจและความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวอันจะนำไปสู่การบอกต่อ ประชาสัมพันธ์ และกลับมาใช้บริการซ้ำโรงแรม

การพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อให้มีความเป็นเลิศด้านบริการที่ได้มาตรฐาน เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยว ทั้งนี้การให้บริการที่ดียังช่วยสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งขันได้ สิ่งหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจเป็นอย่างมากคือ พนักงานสามารถจดจำรายละเอียดข้อมูลของนักท่องเที่ยวได้ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีระหว่างการใช้บริการของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับการศึกษาของ El-garaihy (2013) ที่พบว่า การให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวเป็นรูปแบบการให้บริการแบบพิเศษที่มีความแตกต่างจากการให้บริการในโรงแรมรูปแบบทั่วไป ทั้งรูปแบบการท่องเที่ยวและการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะแตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ ทั้งนี้ปัจจัยสำคัญของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว คือ บุตร ดังนั้นคุณภาพการบริการที่สามารถสร้างความสุขให้แก่เด็กจะเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นและผลักดันการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวเลือกใช้บริการโรงแรมและนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำในครั้งถัดไปในที่สุด

2.2 แนวทางเพื่อพัฒนาทักษะการสื่อสารภาษาจีนของบุคลากรที่ให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวชาวจีนโดยมุ่งส่งเสริมและพัฒนาทักษะการสื่อสารภาษาจีนของบุคลากรที่ให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวชาวจีน เพราะทักษะการสื่อสารภาษาจีนเป็นทักษะที่มีความจำเป็นในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นอย่างมาก เนื่องจากการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะช่วยสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว ทั้งยังเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์อันดีของโรงแรม การพัฒนาทักษะการสื่อสารภาษาจีนให้แก่พนักงานที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวชาวจีนจะช่วยให้พนักงานเข้าใจและตอบสนองความต้องการของพ่อแม่และเด็กชาวจีนได้ง่ายขึ้น ดังนั้นการให้ความรู้แก่พนักงานไม่ว่าจะเป็นในเชิงทฤษฎีหรือทักษะทางด้านการปฏิบัติถือเป็นเรื่องสำคัญ นอกจากนี้อาจมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาสนับสนุนการบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดย กฤษติญา มูลศรี, สุนทรี รอดดิษฐ์, และวิไลพร วงษ์อินทร์ (2561) กล่าวถึง การพัฒนาบุคลากรให้มีความสามารถด้านการติดต่อสื่อสารภาษาจีนที่ดี มีความต่อเนื่องและรวดเร็วจะเป็นกุญแจที่สำคัญมากในการสร้างความโดดเด่นที่แตกต่างเหนือคู่แข่ง เพราะโรงแรมส่วนใหญ่ยังขาดพนักงานผู้ที่มีทักษะด้านการสื่อสารภาษาจีนที่ดีเป็นจำนวนมาก

2.3 แนวทางเพื่อยกระดับความปลอดภัยของสถานที่ กิจกรรม การให้บริการในทุกรูปแบบที่มีความเกี่ยวข้องกับการให้บริการเด็ก โดยมุ่งส่งเสริมและพัฒนาความปลอดภัยของสถานที่ กิจกรรมต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว เพราะความปลอดภัยเป็นความต้องการลำดับขั้นที่สองของมนุษย์ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญยิ่งต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์เพื่อให้ปราศจากภัยอันตรายต่าง ๆ ซึ่ง Kantowitz et al. (1997) กล่าวว่า ความปลอดภัยเป็นเกณฑ์สำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ ขณะที่ วงศธร อรรถวิทยา และคาล จามรมาน (2564) กล่าวถึง นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเนื่องจากห้องพักมีมาตรฐาน ราคาถูก สะอาด เพื่อสร้างแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการเข้าพักแรมที่พักประเภทโรงแรม 5 ดาว โดยภายหลังวิกฤตการณ์ไวรัสโคโรนาระบาด

โรงแรมจะต้องทำตามมาตรการป้องกันโรคของกระทรวงสาธารณสุขของประเทศอย่างเคร่งครัด เนื่องจากช่วยส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักประเภทโรงแรมระดับ 5 ดาวของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวชาวจีน

2.4 แนวทางการปรับปรุงและพัฒนาด้านการตลาดของโรงแรมเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวชาวจีน มุ่งปรับปรุงและพัฒนาการตลาดของโรงแรมในทุกรูปแบบเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวชาวจีน เพราะธุรกิจการโรงแรมเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ลักษณะการบริการจำเป็นต้องมีการจัดการด้านการตลาดที่ดีและมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและได้รับความพึงพอใจจากการใช้บริการสูงสุด โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และอมรศักดิ์ บุญเรือง (2564) กล่าวถึง การตลาดธุรกิจบริการว่าเป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่นักท่องเที่ยวได้ โรงแรมจึงจำเป็นต้องคิดกลยุทธ์ต่าง ๆ โดยเฉพาะกลยุทธ์ด้านการตลาด เพื่อการสร้างความแตกต่างของโรงแรมให้เหนือคู่แข่ง แนวทางเหล่านี้จะเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับโรงแรม พร้อมทั้งเป็นการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของโรงแรมที่ให้ได้มาตรฐานระดับสากล

2.5 แนวทางการส่งเสริมและพัฒนากิจกรรมสำหรับเด็กภายในโรงแรม เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์และความทรงจำที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยว โดยมุ่งส่งเสริมและพัฒนากิจกรรมสำหรับกลุ่มครอบครัวนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยเฉพาะกิจกรรมสำหรับเด็กที่สามารถสร้างประสบการณ์ เกิดการเรียนรู้และนำไปสู่ความทรงจำที่ดีเกี่ยวกับโรงแรม เพราะการท่องเที่ยวครอบครัวเป็นการออกเดินทางท่องเที่ยวรูปแบบพิเศษ ที่นักท่องเที่ยวต้องการใช้เวลาเพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกันกับคนในครอบครัว เพื่อให้เด็กได้เรียนรู้จากสถานที่จริง เป็นการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับกลุ่มครอบครัวคนรุ่นใหม่ที่ต้องการพัฒนาทักษะลูก เนื่องจากการท่องเที่ยวถือว่าเป็นการเรียนรู้ไม่รู้จบ ดังนั้นการเสริมพัฒนาการเด็กจากการเรียนรู้ธรรมชาติ ไม่ว่าจากการมอง สัมผัส และได้ทดลองจริงในกิจกรรมต่าง ๆ อีกทั้งยังทำให้พ่อ แม่ ลูก ได้ใช้เวลาแห่งความสุข และส่งมอบความอบอุ่นร่วมกัน สร้างโอกาสให้ได้ดูแลและสั่งสอนลูก เกิดความผูกพันระหว่างครอบครัว ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างครอบครัวที่แข็งแรงและจะส่งผลต่อสังคมที่ดีในอนาคต

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

แนวทางการจัดการโรงแรมระดับ 5 ดาว เพื่อตอบสนองต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวชาวจีน ในเขตเมืองพัทยา ประกอบด้วย 1) การยกระดับการให้บริการของโรงแรมในทุกแผนกเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวชาวจีน 2) พัฒนาทักษะการสื่อสารของบุคลากรที่ให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวชาวจีน 3) ยกระดับความปลอดภัยของสถานที่ กิจกรรมและการให้บริการในทุกรูปแบบที่มีความเกี่ยวข้องกับการให้บริการเด็ก 4) ปรับปรุงและพัฒนาด้านการตลาดของโรงแรมเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวชาวจีน และ 5) ส่งเสริมและพัฒนากิจกรรมสำหรับเด็กภายในโรงแรม เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์และการเรียนรู้ นำมาสู่ความทรงจำที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยว ดังนั้นผู้บริหารโรงแรมระดับ 5 ดาว จะต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพโรงแรมอันจะทำให้โรงแรมประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำโรงแรมระดับ 5 ดาว สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวชาวจีน ในเขตเมืองพัทยา ในภาพรวม ประกอบด้วย 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งของโรงแรม ปัจจัยด้านความปลอดภัย และปัจจัยด้านราคาของห้องพัก ดังนั้นผู้บริหารโรงแรมระดับ 5 ดาว ควรให้ความสำคัญกับการให้บริการทั้ง 3 ปัจจัย เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านสถานที่ตั้งของโรงแรม เพราะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำมากที่สุด

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำโรงแรมระดับ 5 ดาว สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวชาวจีน ในเขตเมืองพัทยา คือ ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งของโรงแรม ปัจจัยด้านความปลอดภัย และปัจจัยด้านราคาของห้องพัก ผู้บริหารโรงแรมระดับ 5 ดาว สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการต่อไป

สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเดิมได้ดียิ่งขึ้น และส่งผลต่อความสำเร็จให้กับธุรกิจโรงแรมระดับ 5 ดาวในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). *สรุปรายได้และค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี 2561*. สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2565 , จาก https://www.mots.go.th/news/category/529

กฤษติญา มูลศรี, สุนทรี รอดดิษฐ์, และวิไลพร วงษ์อินทร์. (2561). แนวทางการพัฒนาศักยภาพบุคลากรภาคธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท. *วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา, 7*(1), 14–24.

ชดากร สถิตย์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเลือกที่พักแรมเขตอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิจัยและพัฒนาวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์, 10*(3), 227–236.

ดาวศุกร์ บุญญะศานต์ และชงค์สุดา โตท่าโรง. (2563). นวัตกรรมการบริการกับการสร้างคุณค่าในธุรกิจโรงแรม. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ นายเรืออากาศ, 8*(1), 1–14.

เทพฤทธิ์ มณีกุล. (2560). *โครงการการลงทุนของจีนกับผลกระทบต่อความมั่นคงทางธุรกิจท่องเที่ยวในภาคเหนือของไทย* (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

นันทพร กุดหินนอก. (2557). *ศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้บริการโรงแรม 5 ดาวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร* (การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปฤณพร บุญรังสี, และประสพชัย พสนุนท์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี, 12*(29), 193–205.

แป้งพิมพ์ พิชิตชลพันธุ์ และวิทยากร เชียงกูล. (2560). พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวจีน. *วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์, 3*(1), 235–247.

วงศธร อรรถวิทยา, และคาล จามรมาน. (2564). พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการเลือกใช้บริการพักโรงแรม 5 ดาว ในกรุงเทพมหานครในช่วงเกิดโรคระบาด COVID–19. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 15*(1), 476–489.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และอมรศักดิ์ บุญเรือง. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* (ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.

โศภิษฐา เต็มรัตน์. (2561).*คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.

อาทิตยาพร ประสานพาณิช. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และประโยชน์ของตัวแทนการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยวออนไลน์ (OTA) ในการส่งเสริมการตลาดของโรงแรมในจังหวัดนครพนม. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย, 14*(1), 3–15.

Ahmed, I., Shankat, M. Z., Nawaz, M. M., Ahmed, N., & Usman, A. (2011). Determinants of the satisfaction and repurchase intentions of users of short messenger services (SMAS): A study in the telecom sector of Pakistan. *International Journal of Management, 28*(3), 763–772.

Bendapudi, N., & Berry, L. L. (1997). Customers' motivations for maintaining relationships with service providers. *Journal of Retailing, 73*(1), 15–37.

Best, J. W. (1977). *Research in Education* (3rd ed.). New Jersey: Prentice hall Inc.

Brace, N., Kemp, R, & Snelgar, R. (2012). *SPSS for Psychologists.* (5th ed). New York: Palgrave Mcmillan.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley and Sons.

El–garaihy, W.H. (2013). Developing and Validating a Hospitality Service Quality Scalein Saudi Arabia (HOSPSQ): A Structural Equation Model. International *Journal of Business and Social Science, 4(*14), 224–2.

Kantowitz, B. H., Hanowski, R. J., & Kantowitz, S. C. (1997). Driver Acceptance of Unreliable Traffic Information in Familiar and Unfamiliar Settings. *SAGE Journals,39*(2), 164–176.

Kucukusta, D. (2017). Chinese travelers' preferences for hotel amenities. *International Journal of Contemporary Hospitality Management., 29*(7), 1956–1976.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing, 49*(4), 41–50.