

คุณภาพการบริการตามการรับรู้ของนิสิตสาขาการจัดการ โรงแรมต่อธุรกิจโรงแรมห้าดาวในจังหวัดขอนแก่น

Service Quality through Hotel Management Students Perception for Five Star Hotel Business in Khon Kaen Province

ศิวดล พัฒนจักร^{1*}
Sivadon Pattanachak^{1*}

รับบทความ 8 พฤศจิกายน 2563 แก้ไข 18 ธันวาคม 2563

ตอบรับ 28 ธันวาคม 2563

Received 8 November 2020 Revised 18 December 2020

Accepted 28 December 2020

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับการรับรู้คุณภาพบริการของโรงแรมห้าดาวในจังหวัดขอนแก่น ของนิสิตสาขาการจัดการโรงแรม (2) เปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพบริการกับปัจจัยส่วนบุคคลของนิสิตสาขาการจัดการโรงแรม (3) หาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการกับปัจจัยส่วนบุคคลของนิสิตสาขาการจัดการโรงแรม การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงวิเคราะห์แบบภาคตัดขวาง เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการให้เลือกตอบแบบประมาณค่า 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยมีเนื้อหาประกอบด้วยคุณลักษณะ 5 ประการของคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ใจกว้างใจ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านความเห็นอกเห็นใจ แบบสอบถามผ่านการวัดค่าความตรงของเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ด้วยค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับจุดประสงค์ เท่ากับ 0.91 และหาค่าความเชื่อมั่นของ Cronbach' alpha ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.96 เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรทั้งหมดซึ่งเป็นนิสิตชั้นปีที่ 1 จำนวน 106 คน สถิติที่ใช้คือ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent t-test และ Chi-square ผลการวิจัยพบว่าระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการทั้งในภาพรวมและรายด้าน ทุกด้านอยู่ในระดับสูง นิสิตที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวมและด้านความเห็นอกเห็นใจแตกต่างกัน

¹ คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม 44000

¹ Faculty of Tourism and Hotel Management, Maha Sarakham University, Maha Sarakham 44000, Thailand

*Corresponding author, e-mail: sivadon.p@msu.ac.th

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value}<0.05$) ปัจจัยด้านอายุมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพบริการโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value}<0.05$)

คำสำคัญ: การรับรู้ คุณภาพบริการ โรงแรมห้าดาว

ABSTRACT

The purposes of this study were to (1) study the level of perceptions of service quality of the 5 star hotel in Khon Kaen province by hotel management students, (2) compare the perception level of service quality of a five star hotel with the personal factors of the students, and (3) analyse the relationship between perceptions of service quality and personal factors of the students. This study was a cross-sectional analytical research. The study used questionnaires with a 5-level rating scales were excellent, good, fair, poor and very poor. The content consists of 5 characteristics of service quality: tangibility, reliability, responsiveness, assurance and empathy. The questionnaire was verified content validity by three experts with the index of item objective congruence (IOC) was 0.91 and the reliability of Cronbach's alpha was 0.96. The data were collected from the total population of 106 first-year students. The descriptive statistics used in the analysis were the frequency distribution, percentage, mean, standard deviation and the inferential statistics were independent t-test and chi-square test. The results of the research showed that the level of the perceptions of service quality in all aspects were at high level. The overall and the empathy perspective of service quality perception was significantly different with age ($p\text{-value} < 0.05$). The relationship between the perceptions of service quality and age was statistically significant ($p\text{-value} < 0.05$).

Keywords: Perception, Service quality, Five star hotel

บทนำ

คุณภาพเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับธุรกิจการโรงแรมโดยเฉพาะคุณภาพบริการที่อยู่ในรูปแบบการรับรู้ตามความรู้สึกของลูกค้า ซึ่งจะพิจารณาตามความเหมาะสมของการใช้งาน ความคงทน ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความไว้วางใจอย่างสม่ำเสมอและความมีมาตรฐาน (Nurul & Putra, 2013, p. 379) คุณภาพบริการจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งโดยเฉพาะธุรกิจด้านการโรงแรมและมีความจำเป็นสำหรับโรงแรมระดับ 5 ดาว โดยคุณภาพการบริการที่ดีมีความเกี่ยวข้องกับความจงรักภักดีซึ่งประเมินได้จากการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าอันเกิดจากการสร้างภาพลักษณ์ภายนอกหรือลักษณะทางกายภาพที่จับต้องได้ (Tangibles) ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ลูกค้าใช้ในการตัดสินใจคุณภาพบริการ รวมไปถึงการเข้าใจลูกค้า การตอบสนองในการให้บริการที่ลูกค้าร้องขอที่รวดเร็วทันท่วงทีจะเป็นปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่สามารถสร้างความแตกต่างและ

สามารถแข่งขันกับธุรกิจเดียวกันได้ (โคภิชฐา เต็มรัตน์, 2561, น. 32-33) จากการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพบริการของโรงแรมทั้งในคนไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยใช้เครื่องมือประเมินคุณภาพ (SERQUAL) 5 ด้านของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985, p. 47) ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในบริการ การตอบสนองตามความต้องการ การให้ความมั่นใจ และความเอาใจใส่ซึ่งพบว่ามีผลพึงพอใจต่อคุณภาพบริการทั้งภาพรวมและรายด้านทั้งห้าด้าน (กัลยา สร้อยสิงห์, 2559, น. 217) อย่างไรก็ตามเมื่อศึกษาจากธุรกิจโรงแรมที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละประเภทโดยเฉพาะอย่างยิ่งของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรมระดับ 5 ดาว กลับพบว่าลูกค้าไม่พึงพอใจต่อคุณภาพบริการ (Mongkhonvanit & Chattiwong, 2018, p. 78) และจากการศึกษาของสันติกร มาลัยพันธ์ (2558, น. 181) เกี่ยวกับผลการศึกษาความแตก

ต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ในคุณภาพบริการพบว่าเกิดช่องว่างในการบริการคือ มีคุณภาพการบริการที่ความคาดหวังมีระดับสูงกว่าการรับรู้ซึ่งควรจะนำมาปรับปรุงและแก้ไขทั้ง 5 ด้าน

โดยแนวทางสำหรับปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาคุณภาพบริการของโรงแรมตามความเห็นของผู้บริหารระดับแผนกให้มีความเห็นว่าควรยึดหลักการส่งมอบบริการอย่างมีคุณภาพซึ่งเกี่ยวเนื่องโดยตรงกับเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพบริการตามปัจจัยที่ใช้ในการประเมินคุณภาพทั้ง 5 ด้าน (ศุภลักษณ์ สุริยะ และเทิดชาย ช่วยบำรุง, 2556, น. 5) โดยช่องว่างที่ควรได้รับการปรับปรุงแก้ไขเป็นอันดับแรกคือคุณลักษณะการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ นอกจากนี้ยังสนับสนุนให้มีการจัดการฝึกอบรมด้านคุณภาพบริการเพื่อเป็นการพัฒนาทักษะในการทำงานของพนักงานซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ที่จบการศึกษามาจากหลักสูตรด้านการจัดการโรงแรม ดังนั้นหากมีการพัฒนานิสิตนักศึกษาด้านการโรงแรมให้มีทักษะในการทำงานโดยเข้าใจและรับรู้ถึงคุณภาพบริการจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งเมื่อเข้าปฏิบัติงานเป็นพนักงานในโรงแรม ซึ่งจากการศึกษาของ จรรยา จิตราชาติ และไพฑูรย์ มนต์พานทอง (2561, น. 21) พบว่าสมรรถนะของนักศึกษาสาขาวิชาการโรงแรมแห่งหนึ่งยังไม่เป็นตามความคาดหวังของสถานประกอบการต้องเร่งพัฒนาสมรรถนะใน 3 ด้าน คือ ด้านผลิต ด้านการประยุกต์ใช้และด้านความรับผิดชอบ โดยต้องพัฒนาสมรรถนะดังกล่าวตามกรอบวิชาชีพเพื่อส่งเสริมความสามารถในการปฏิบัติงานที่หลากหลายและสอดคล้องกับทักษะการเรียนรู้แห่งศตวรรษที่ 21 คือ ด้านความรู้ ด้านทักษะ คุณสมบัติที่พึงประสงค์ และนวัตกรรมจะเห็นได้ว่าพนักงานด้านการโรงแรมจำเป็นต้องอาศัยคนรุ่นใหม่เข้ามาปฏิบัติงานในอนาคต

อย่างไรก็ตามในมุมมองของนักศึกษาด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรมให้มีความเห็นว่าคุณลักษณะที่ดีของนักศึกษามีองค์ประกอบสำคัญคือ หลักสูตรมีเอกลักษณ์และตอบสนองความต้องการของผู้เรียน หลักสูตรสามารถสร้างเส้นทางอาชีพและการมีงานทำ ความพร้อมในการทำงานและการมีเครือข่ายต่าง ๆ ความมีคุณภาพและชื่อเสียง

ที่ได้รับการยอมรับจากภายนอก และเป็นหลักสูตรที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีของนักศึกษาและผู้ที่สำเร็จการศึกษา (เกรียงชัย รุ่งฟ้าใหม่, 2561, น. 65) โดยปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อความต้องการเลือกประกอบอาชีพในอุตสาหกรรมบริการของนักศึกษาสาขาการจัดการโรงแรม ได้แก่ ค่านิยมทางการทำงาน ความรับรู้เกียรติและชื่อเสียงของอาชีพ ความเข้าใจอาชีพที่เกี่ยวข้องกับคนหรือข้อมูล ความภูมิใจในอาชีพและทัศนคติที่มีต่ออาชีพ (ไพลิน บรรพโต, 2561, น. 53)

หลักสูตรการจัดการโรงแรม คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคามได้ให้ความสำคัญกับสมรรถนะของนิสิตทั้งทักษะด้านความรู้ความเข้าใจ และทักษะความสามารถทางสังคม โดยจัดการเรียนรู้ร่วมกับสถานประกอบการคือโรงแรมระดับห้าดาวในจังหวัดขอนแก่น โดยมุ่งพัฒนาสมรรถนะตามกรอบคุณวุฒิวิชาชีพเพื่อตอบสนองความคาดหวังของสถานประกอบการจึงมีการจัดการเรียนการสอนที่เน้นการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ในสถานที่จริงด้วยการให้นิสิตเข้าฝึกและใช้บริการในโรงแรมห้าดาวเพื่อสร้างประสบการณ์และประเมินการเข้าถึงคุณภาพบริการผ่านการรับรู้จริงเพื่อจะได้นำผลการประเมินคุณภาพไปปรับปรุงการเรียนการสอนว่าหลักสูตรควรจะเน้นการพัฒนาทักษะที่ละเอียดอ่อน (Soft skill) ตามมิติของการประเมินคุณภาพบริการซึ่งส่วนใหญ่เป็นทักษะที่จับต้องได้ยาก (Intangibles) ในด้านใดบ้างและพัฒนาสมรรถนะให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้ประกอบการโรงแรมและเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาคุณภาพบริการของโรงแรมสำหรับลูกค้ารุ่นใหม่ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณภาพบริการของโรงแรมห้าดาวในจังหวัดขอนแก่นของนิสิตสาขาการจัดการโรงแรม
2. เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการของโรงแรมห้าดาวในจังหวัดขอนแก่นกับปัจจัยส่วนบุคคลของนิสิตสาขาการจัดการโรงแรม
3. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพ

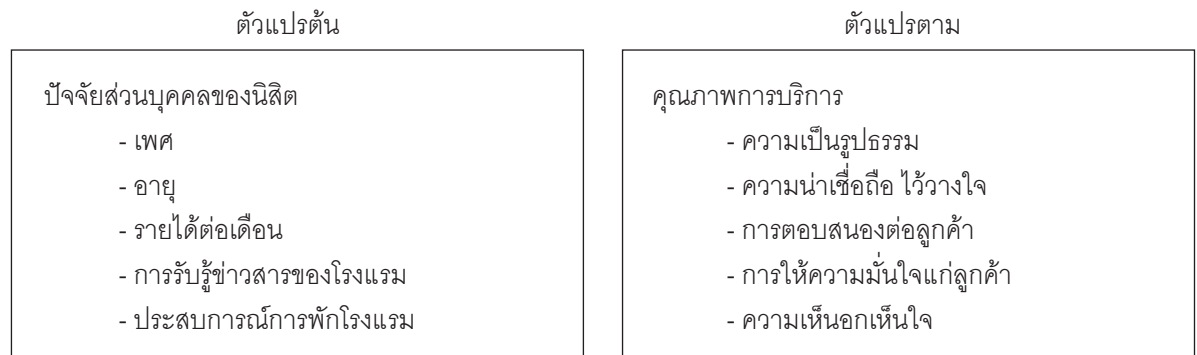
การบริการของโรงแรมห้าดาวในจังหวัดขอนแก่นกับปัจจัย
ส่วนบุคคลของนิสิตสาขาการจัดการโรงแรม

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของนิสิตสาขาการจัดการโรงแรม
มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพการบริการของโรงแรม
ห้าดาว

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยประยุกต์แนวคิดคุณภาพ
การบริการของ Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985,
p. 47) ซึ่งประกอบด้วยคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ดังภาพ
ที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงวิเคราะห์แบบภาคตัด
ขวาง (Cross-sectional analytical research) โดยศึกษา
คุณภาพการบริการตามการรับรู้ของนิสิตสาขาการจัดการ
โรงแรมต่อธุรกิจโรงแรมห้าดาวในจังหวัดขอนแก่น

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มนิสิตที่กำลัง
ศึกษาในชั้นปีที่ 1 ในสาขาวิชาการจัดการโรงแรมซึ่งมีความ
รู้พื้นฐานเกี่ยวกับมาตรฐานด้านบริการในโรงแรมและได้เข้า
พักในโรงแรมระหว่างจัดกิจกรรมโครงการของคณะกรรมการทอง
เที่ยวและการโรงแรมของมหาวิทยาลัยมหาสารคามโดย
เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ซึ่ง
เป็นการศึกษาจากประชากรทั้งหมดของนิสิตชั้นปีที่ 1
จำนวน 106 คน

2. เครื่องมือที่ใช้วิจัย

แบบสอบถามที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย
ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ความคิดเห็นเกี่ยวกับการ
รับรู้คุณภาพการบริการให้เลือกตอบแบบประมาณค่า

(Rating scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย
และน้อยที่สุด โดยได้ประยุกต์จากแนวคิดของ Parasuraman,
Zeithaml and Berry (1985, p. 47) โดยมีเนื้อหาประกอบ
ด้วยคุณลักษณะ 5 ประการของคุณภาพการบริการ ได้แก่
ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้าน
การตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า
และด้านความเห็นอกเห็นใจ แบบสอบถามผ่านการวัดค่า
ความตรงของเนื้อหา (Content validity) จากผู้เชี่ยวชาญ
จำนวน 3 ท่าน ด้วยค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม
กับจุดประสงค์ (The Index of Item Objective
Congruence: IOC) เท่ากับ 0.91 และหาค่าความเชื่อมั่น
(Reliability) ของ Cronbach' alpha ได้ค่าความเชื่อมั่น
เท่ากับ 0.96

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยให้นิสิตแบบสอบถามด้วยตนเองระหว่าง
เข้าพักในโรงแรมตามโครงการของสาขาวิชาการจัดการ
โรงแรม คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัย
มหาสารคาม

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมข้อมูลได้ มาตรวจสอบความครบถ้วนแล้วจึงนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดย มีเกณฑ์การประเมินผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

4.1 เกณฑ์การจัดระดับคะแนนการรับรู้คุณภาพ บริการ กำหนดเป็นช่วงคะแนนค่าเฉลี่ยโดยมีเกณฑ์การแปร ผลคะแนนแบ่งเป็น 3 ระดับซึ่งมีความกว้างของอันตรภาค ชั้นเท่ากับ 1.33 โดยคำนวณจากค่าพิสัยคือ คะแนนสูงสุด- คะแนนต่ำสุด/จำนวนชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538, น.9) ดังนั้น คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-2.33 หมายความว่า การรับรู้อยู่ในระดับต่ำ คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.34-3.66 หมายความว่า การรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง และ คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.67-5.00 หมายความว่า การรับรู้อยู่ในระดับสูง

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน ได้แก่ Independent t-test และสถิติ Chi-square

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 78.3 มีอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็น ร้อยละ 88.7 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 89.6 นิสิตส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลของโรงแรม จากการบอกเล่าคิดเป็นร้อยละ 74.5 ส่วนใหญ่ยังไม่มี ประสบการณ์มาพักในโรงแรมมาก่อนคิดเป็นร้อยละ 91.5 และนิสิตส่วนใหญ่ได้รับการตอบสนองต่อสิ่งที่ร้องขอคิด เป็นร้อยละ 99.1

2. ระดับคุณภาพการบริการที่รับรู้ได้ต่อธุรกิจโรงแรม ของนิสิตสาขาการจัดการโรงแรม

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับคุณภาพการบริการที่รับรู้ของนิสิต สาขาการจัดการโรงแรมโดยภาพรวม (n = 106)

การรับรู้คุณภาพการบริการ	คุณภาพบริการ		
	Mean	S.D.	การแปลผล
ความเป็นรูปธรรม	4.26	0.52	ระดับสูง
ความน่าเชื่อถือ ใจกว้างใจ	4.16	0.58	ระดับสูง
การตอบสนองต่อลูกค้า	4.20	0.60	ระดับสูง
การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	4.40	0.63	ระดับสูง
ความเห็นอกเห็นใจ	4.34	0.66	ระดับสูง
ภาพรวม	4.27	0.53	ระดับสูง

จากตารางที่ 1 พบว่า คุณภาพการบริการที่รับรู้ต่อธุรกิจโรงแรมในจังหวัดขอนแก่นของนิสิตสาขาการจัดการโรงแรม ภาพรวมอยู่ในระดับสูง โดยมีการรับรู้ลำดับแรกคือ การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า รองลงมาคือ ความเห็นอกเห็นใจ และความเป็นรูปธรรม ตามลำดับ

3. ผลการเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดขอนแก่นของนิสิตสาขาการจัดการโรงแรม
จำแนกตามข้อมูลทั่วไป

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการของโรงแรมจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลทดสอบด้วยสถิติ
Independent t-test (n = 106)

การรับรู้คุณภาพบริการ	ค่า p-value ของตัวแปร				
	เพศ	อายุ	รายได้	ช่องทาง รับข้อมูล	ประสบการณ์ การเข้าพัก
ด้านความเป็นรูปธรรม	0.403	0.345	0.954	0.908	0.219
ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ	0.615	0.154	0.426	0.417	0.237
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	0.540	0.107	0.834	0.659	0.205
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	0.161	0.139	0.319	0.586	0.317
ด้านความเห็นอกเห็นใจ	0.231	0.048*	0.528	0.872	0.256
รวม	0.337	0.048*	0.799	0.992	0.193

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า นิสิตสาขาการจัดการโรงแรมที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของโรงแรม
ในจังหวัดขอนแก่นด้านความเห็นอกเห็นใจและโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (p-value =
0.048)

4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนิสิตกับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการโดยรวมของโรงแรมในจังหวัด
ขอนแก่น

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนิสิตกับการรับรู้คุณภาพบริการของโรงแรมด้วยสถิติทดสอบ Chi-square (n = 106)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ			p-value
	ปานกลาง	มาก	รวม	
เพศ				0.179
ชาย	5	18	23	
หญิง	9	74	83	
อายุ				0.001*
น้อยกว่า 20 ปี	8	86	94	
20 ปี ขึ้นไป	6	6	12	
รายได้ต่อเดือน				0.159
ต่ำกว่า 10,000 บาท	11	84	95	
10,000 บาท ขึ้นไป	3	8	11	
การรับรู้ข่าวสารของโรงแรม				
การบอกเล่า	10	69	79	0.750
อินเทอร์เน็ต	4	23	27	
ประสบการณ์การพักโรงแรม				0.603
เคยพักมาก่อน	0	9	9	
ไม่เคยพักมาก่อน	14	83	97	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพบริการของโรงแรมห้าดาวในจังหวัดขอนแก่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (p-value)

อภิปรายผล

1. คุณภาพการบริการที่รับรู้ต่อธุรกิจโรงแรมห้าดาวในจังหวัดขอนแก่นของนิสิตสาขาการจัดการโรงแรมภาพรวมอยู่ในระดับสูงซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Mongkhonvanit & Chattiwong (2018, p. 78) ที่พบว่าระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติอยู่ในระดับสูงเช่นเดียวกันซึ่งอาจอธิบายได้ว่าการบริการของโรงแรมทั้งที่เป็นรูปธรรมสามารถสัมผัสได้และไม่เป็นรูปธรรมสัมผัสได้ยากเป็นการให้บริการเพื่อผ่อนคลายโดยลูกค้าที่เข้าใช้บริการจะแสวงหาความสุข

สบายใส่ตัวย่อมมีการรับรู้ต่อบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้มากจึงมีระดับการรับรู้ที่สูง อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาอย่างละเอียดรายด้านพบว่า การรับรู้ต่อคุณภาพบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ด้านความเห็นอกเห็นใจ และความเป็นรูปธรรมสูงกว่าด้านอื่นตามลำดับทั้งนี้อาจจะเกิดจากแรงจูงใจจากลักษณะเฉพาะของงานโรงแรมที่ได้ข้อมูลทั้งจากการบอกเล่าของรุ่นพี่หรือจากการเรียนการสอน เป็นต้น นิสิตจึงเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความรู้ความเข้าใจในบริบทด้านการบริหารจัดการและรูปแบบการให้บริการของโรงแรมในเชิงทฤษฎีเป็นพื้นฐานอยู่ก่อนแล้วจึงมีวิธีในการตอบสนองความต้องการให้กับตนเองได้มากโดยพบว่ นิสิตได้รับการตอบสนองต่อสิ่งที่ร้องขอได้ถึงร้อยละ 99.1 นอกจากนี้ ยังพบว่านิสิตส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้บริการกลุ่มใหม่ซึ่งยังไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการ

ของโรงแรมมาก่อนถึงร้อยละ 91.5 แต่การรับรู้ต่อคุณภาพบริการอยู่ในระดับสูง ดังนั้นอาจสรุปได้ว่า การรับรู้ต่อคุณภาพบริการไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะกับลูกค้าเพียงกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเท่านั้น

2. นิสิตสาขาการจัดการโรงแรมที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการบริการของโรงแรมห้าดาวในจังหวัดขอนแก่นโดยภาพรวมและด้านความเห็นอกเห็นใจแตกต่างกัน ความแตกต่างด้านอายุหรือวัย โดยเฉพาะกลุ่มนิสิตซึ่งคนรุ่นใหม่ที่ถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มเจนเนอเรชันวายและแซด (Generation Y and Z) เป็นกลุ่มคนรุ่นที่ใช้เทคโนโลยีในการดำเนินชีวิตจึงมีโอกาสในการรับรู้สิ่งต่างๆ ผ่านทางออนไลน์ได้อย่างเร็วรวดเร็วส่งผลต่อการรับรู้และมีแนวโน้มที่จะยอมรับความเสี่ยงหรือความผิดพลาดต่อบริการของโรงแรมได้มากกว่าจนเกิดเป็นความเห็นอกเห็นใจต่อคุณภาพบริการจากการศึกษาของคมสิทธิ เกียนวัฒนา และคณะ (2562, น. 25) พบว่านักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันแซดรับรู้ความเสี่ยงต่อการจองโรงแรมที่พักทางอินเทอร์เน็ตด้านความเสี่ยงจากความผิดพลาดของสินค้าและบริการมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาในต่างประเทศที่พบว่าคนกลุ่มเจนเนอเรชันวายมีการรับรู้ต่อบริการของโรงแรมและผู้ร่วมดำเนินธุรกิจ (Agency) ด้านการท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์และอินเทอร์เน็ตจึงควรให้ความสำคัญต่อการจัดบริการผ่านทางออนไลน์เพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดีในระยะยาวระหว่างธุรกิจบริการกับคนรุ่นใหม่โดยคำนึงถึงปัจจัยที่สำคัญ คือ อายุ (Prayag & Chaippa, 2014, p. 417)

3. ปัจจัยด้านอายุของนิสิตสาขาการจัดการโรงแรม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพบริการโดยรวมซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของณัฐพงษ์ ฉายแสงประทีป (2561, น. 103) ที่พบว่าอายุเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งของบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการของโรงแรมและเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมอีกด้วย (อนิรุทธิ์ ผ่องแผ้ว และคณะ, 2563, น. 164) จึงอาจกล่าวได้ว่า การรับรู้คุณภาพบริการของโรงแรมขึ้นอยู่กับอายุของลูกค้าการจัดการบริการจึงควรคำนึงถึงอายุหรือช่วงวัยของลูกค้าเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการและเกิดความพึงพอใจต่อบริการโดยรวมของธุรกิจโรงแรมนั่นเอง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผู้บริหารธุรกิจการโรงแรม รวมถึงพนักงานทุกระดับควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพบริการและสร้างความพึงพอใจให้สอดคล้องกับคุณลักษณะที่เปลี่ยนไปของลูกค้าในแต่ละยุคสมัย (Generations) โดยให้ความสำคัญกับคนรุ่นใหม่ที่คุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยี ควรเน้นสิ่งอำนวยความสะดวกให้เกิดความสะดวกสบาย เข้าถึงบริการได้โดยง่ายผ่านอินเทอร์เน็ตและสังคมออนไลน์ ในขณะเดียวกันควรพัฒนาคุณภาพบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มในลักษณะของปัจเจกบุคคล (Individual) โดยคำนึงถึงปัจจัยด้านอายุหรือวัยเป็นสำคัญ

1.2 ผู้จัดทำหลักสูตรการเรียนการสอนด้านการจัดการโรงแรมควรให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการด้วยการบูรณาการประเด็นที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะด้านความเห็นอกเห็นใจ ด้านความมั่นใจแก่ลูกค้าและด้านความเป็นรูปแบบผ่านรายวิชาต่างๆ เพื่อพัฒนาทักษะด้านการบริการให้นำไปใช้ประโยชน์อย่างสูงสุดเมื่อสำเร็จการศึกษา

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาคุณภาพการบริการของโรงแรมโดยแยกตามประเภทหรือระดับของธุรกิจการโรงแรม ทั้งโรงแรมที่มีเครือข่ายระดับสากล (Hotel International Chain Management) โรงแรมที่บริหารเองโดยเจ้าของธุรกิจ (Independent Management) ทั้งนี้เนื่องจากโรงแรมแต่ละแห่งมีมาตรฐานต่างกัน รวมไปถึงมุมมองด้านคุณภาพการบริการในลักษณะที่แตกต่างกัน

2.2 ควรศึกษาคุณภาพการบริการของโรงแรมระดับห้าดาวในกลุ่มวัยทำงานซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้สูงและเป็นกลุ่มเป้าหมายของโรงแรม ทั้งนี้อาจใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลด้านคุณภาพบริการในเชิงลึกมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา สร้อยสิงห์. (2559). ความคาดหวังและการรับรู้ต่อความพึงพอใจในคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 10(1), น. 216-238.
- เกรียงชัย รุ่งฟ้าใหม่. (2561). คุณลักษณะของหลักสูตรการเรียนการสอนที่ดีมีคุณภาพในระดับอุดมศึกษา: มุมมองของนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและบริการ. *วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 41(3), น. 65-76.
- คมสิทธิ์ เกียนวัฒนาและคณะ. (2562). การรับรู้ความเสี่ยงของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นแซดต่อการจองโรงแรมที่พักทางอินเทอร์เน็ต. *วารสารธุรกิจปริทัศน์*, 11(2), น. 25-36.
- จรรจิดา ดาราชาติ และไพฑูรย์ มนต์พานทอง. (2561). แนวทางการพัฒนาสมรรถนะนักศึกษาสาขาวิชาการโรงแรมของสถานศึกษาอาชีวศึกษาภูเก็ตามกรอบคุณวุฒิวิชาชีพเพื่อตอบสนองความคาดหวังของสถานประกอบการ. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 13(45), น. 21-32.
- ณัฐพงษ์ ฉายแสงประทีป. (2561). คุณภาพบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดมหาสารคาม. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 13(1), น. 98-106.
- ไพลิน บรรพโต. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการเลือกประกอบอาชีพในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). ค่าเฉลี่ยกับการแปลความหมาย: เรื่องง่าย ๆ ที่บางครั้งก็พลาดได้. *วารสารข่าวสารการวิจัยการศึกษา*, 18(3), น. 8-10.
- ศุภลักษณ์ สุริยะ และเกิดชาย ช่วยบำรุง. (2556). แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของแผนต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอาเซียน กรณีศึกษา: โรงแรมบูติก กรุงเทพมหานคร. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ (ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 3(1), น. 5-18.
- โสภิสฐา เต็มรัตน์. (2561). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- สันติกร มาลัยพันธ์. (2558). แนวทางการปรับปรุงคุณภาพการบริการของวิซิงทรีรีสอร์ท อำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการมหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 8(1), น. 171-190.
- อนิรุทธิ์ ผ่องแผ้ว และคณะ. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงแรมห้าดาวในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทย์ภาคย์*, 14(36), น. 163-172.
- Mongkhonvanit, C. & Chattiwong, R. (2018). Customer Expectation and Perception of the Service Quality of Front Office Staff in Five Star Hotels. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, 13(2), pp. 78-89.
- Nurul, S. Z. & Putra, F. Z. (2013). Managing Customer Retention of Hotel Industry in Malaysia. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 130(2014), pp. 379-389.
- 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)(Fall), pp. 41-50.
- Prayag, G. & Chiappa, G. D. (2014). Hotel disintermediation in France: Perceptions of students from Generation Y. *An international Journal of Tourism and Hospitality Research*, 25(3), pp. 417-430.