

SERVICE MARKETING MIX FACTORS AND SERVICE QUALITY AFFECTING CUSTOMER LOYALTY OF GRACE PATONG HOTEL, PHUKET PROVINCE

Anchisa LIKITITTIRUKS^{1*} and Yuttachai HAREEBIN¹

1 Faculty of Management Sciences, Phuket Rajabhat University, Thailand; s6580141112@pkru.ac.th
(Corresponding Author) (A. L.); yuttachai.h@pkru.ac.th (Y. H.)

ARTICLE HISTORY

Received: 19 April 2024

Revised: 3 May 2024

Published: 17 May 2024

ABSTRACT

This research aims to 1) study the levels of service marketing mix factors, service quality, and customer loyalty of Grace Patong Hotel, Phuket Province; 2) investigate the service marketing mix factors affecting customer loyalty of Grace Patong Hotel, Phuket Province; and 3) examine the service quality factors influencing customer loyalty of Grace Patong Hotel, Phuket Province. This study employs a quantitative research approach with a sample of 400 customers who have used the services of Grace Patong Hotel, Phuket Province at least twice. The data is analyzed using a statistical software package, employing descriptive statistics and testing hypotheses through multiple regression analysis. The findings reveal that 1) the levels of service marketing mix factors, service quality, and customer loyalty of Grace Patong Hotel, Phuket Province are at the highest level; 2) Service marketing mix factors, including product, price, and physical evidence, significantly affect customer loyalty of Grace Patong Hotel, Phuket Province at a statistical significance level of .05; and 3) Service quality factors, specifically tangibility and assurance, significantly influence customer loyalty of Grace Patong Hotel, Phuket Province at a statistical significance level of .05.

Keywords: Service Marketing Mix, Service Quality, Customer Loyalty

CITATION INFORMATION: Likittitiruks, A., & Hareebin, Y. (2024). Service Marketing Mix Factors and Service Quality Affecting Customer Loyalty of Grace Patong Hotel, Phuket Province. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 2(5), 11

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความ ภักดีของลูกค้าโรงแรมเกรซ ป่าตอง จังหวัดภูเก็ต

อัญชิสา ลิขิตอิทธิรักษ์^{1*} และ ยุทธชัย ฮารีสิน¹

1 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต; s6580141112@pkru.ac.th (ผู้ประพันธ์บรรณกิจ)
(อัญชิสา); yuttachai.h@pkru.ac.th (ยุทธชัย)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และความภักดีของลูกค้าโรงแรมเกรซ ป่าตอง จังหวัดภูเก็ต 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าโรงแรมเกรซ ป่าตอง จังหวัดภูเก็ต 3) เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าโรงแรมเกรซ ป่าตอง จังหวัดภูเก็ต งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมเกรซ ป่าตอง จังหวัดภูเก็ตตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไป จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลผลการศึกษด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐานโดยสมการถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และความภักดีของลูกค้าโรงแรมเกรซ ป่าตอง จังหวัดภูเก็ต อยู่ในระดับมากที่สุด 2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า โรงแรมเกรซ ป่าตอง จังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3) คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมการให้บริการ และการให้ความมั่นใจ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าโรงแรมเกรซ ป่าตอง จังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ, คุณภาพการบริการ, ความภักดีของลูกค้า

ข้อมูลการอ้างอิง: อัญชิสา ลิขิตอิทธิรักษ์ และ ยุทธชัย ฮารีสิน. (2567). ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าโรงแรมเกรซ ป่าตอง จังหวัดภูเก็ต. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 2(5), 11

บทนำ

การท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยประเทศไทยนับว่าเป็นปลายทางที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั่วโลก เนื่องจากมีศักยภาพและทรัพยากรการท่องเที่ยวที่โดดเด่น ในปี พ.ศ.2566 ประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนทั้งสิ้น 28,042,131 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566) คิดเป็นอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 151 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี พ.ศ.2565 และสามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวสูงถึง 1.8 ล้านล้านบาท อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประกอบไปด้วยธุรกิจที่เกี่ยวข้องหลากหลายประเภท โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจบริการด้านการเดินทาง การขนส่ง ธุรกิจการนำเที่ยว และธุรกิจที่พักอาศัย อาทิ โรงแรม

จังหวัดภูเก็ต หรือที่ได้รับการขนานนามว่า "ไข่มุกแห่งอันดามัน" ถือเป็นหนึ่งในจังหวัดที่มีชื่อเสียงโด่งดังในฐานะแหล่งท่องเที่ยวระดับนานาชาติของประเทศไทย ตามข้อมูลจากบริษัท ซีไนน์ โฮเทลเวิร์ลด์ (ธนวรรณ วินัยเสถียร, 2566) พบว่า ในปี พ.ศ.2565 จังหวัดภูเก็ตมีสถานประกอบการที่พักประเภทโรงแรมที่ได้รับอนุญาตถูกต้องตามกฎหมายจำนวน 1,786 แห่ง คิดเป็นจำนวนห้องพักทั้งหมดทั้งสิ้น 92,604 ห้อง และมีแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจโรงแรมใหม่ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตที่คาดว่าจะสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการบริการต่างต้องเผชิญกับการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น และพฤติกรรมของผู้บริโภคก็มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น การที่องค์กรจะประสบความสำเร็จและสามารถดำรงอยู่ได้ในสภาวะการณ์เช่นนี้ สิ่งสำคัญที่ควรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งก็คือ การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม รวมถึงกลยุทธ์ในการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า ผ่านการสร้างประสบการณ์เชิงบวก เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ (Tanford et al., 2012)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และคุณภาพการบริการ ที่จะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าโรงแรมแกรซ ป่าตอง จังหวัดภูเก็ต เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้า ตลอดจนทราบถึงระดับความพึงพอใจ และความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการในด้านต่างๆ อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว ในแง่ของการเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถ่องแท้ ซึ่งจะนำไปสู่การปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด อันจะเป็นการช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างมาตรฐานคุณภาพการให้บริการที่ดีเลิศ และนำมาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจได้ในที่สุด

การทบทวนวรรณกรรม

Kotler (1997) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียง 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาได้มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้อง กับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps โดยแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) หรือ 7Ps ตามทฤษฎีของ Zeithaml and Bitner (2000) ได้อธิบายว่าส่วนประสมการตลาดบริการประกอบด้วยประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่บริษัทนำเสนอให้กับลูกค้า 2) ราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้าและบริการรวมทั้งเงื่อนไขต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการชำระเงินที่บริษัทกำหนดขึ้น 3) การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง หน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายและสนับสนุนการกระจายสินค้าเพื่อทำให้สินค้าและบริการมีพร้อมสำหรับการจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการ 5) บุคคล (People) หมายถึง บุคคลทุกๆ คนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ ซึ่งรวมถึงพนักงาน

ของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ และลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการด้วย 6) กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการ ระเบียบ รวมทั้งวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เช่น การตัดสินใจในเรื่องนโยบายที่เกี่ยวกับลูกค้า (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549: 54) 7) หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่างๆ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น

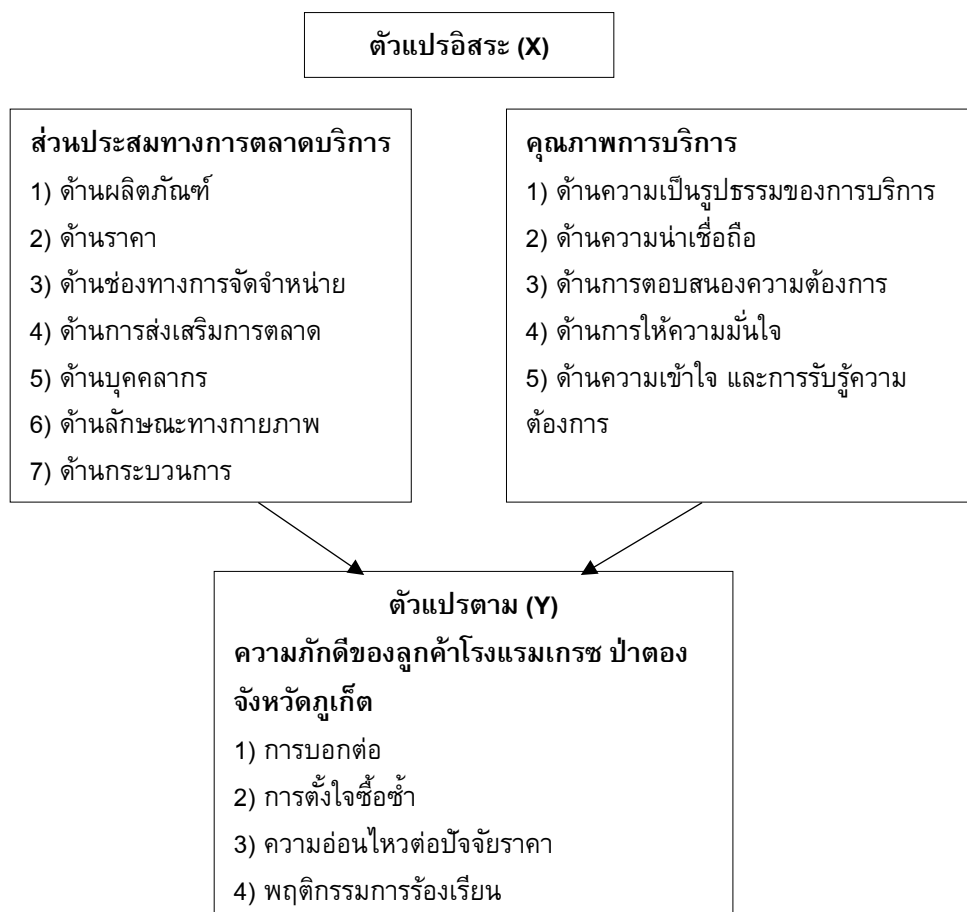
คุณภาพการบริการ หมายถึง ระดับของการให้บริการที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค โดยการบริการนั้นจะต้องสามารถตอบสนอง ความต้องการ ความอยาก และความคาดหวังของผู้บริโภค ได้อย่างเพียงพอ เนื่องจากการบริการมีลักษณะที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) ทำให้คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่ เกิดขึ้นจากการรับรู้ของผู้บริโภคซึ่งเป็นความคิดเห็นส่วนตัวในเชิงนามธรรม (Subjective) และแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล (Lovelock, 2001) นอกจากนี้ Parasuraman et al. (1988) กล่าวว่า คุณภาพบริการในสายตาผู้บริโภคเกิดจากการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ที่ได้รับจากการบริการ จึงได้มีการพัฒนาสร้างเครื่องมือในการประเมินคุณภาพบริการที่เรียกว่า Servqual (Service Quality) ซึ่งสามารถนำไปใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของมิติการประเมินคุณภาพด้านต่างๆ 10 ด้าน ลงเหลือเพียง 5 ด้านเท่านั้น ดังนี้ 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) คือ การบริการที่นำเสนอในลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และสามารถสัมผัสได้ ซึ่งได้แก่ เครื่องมืออุปกรณ์บุคลากรและการใช้สัญลักษณ์ หรือเอกสารที่ใช้สำหรับการติดต่อสื่อสาร 2) ความน่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้ (Reliability) คือ ความสามารถในการให้บริการนั้นตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งมีความถูกต้องเหมาะสมและมีความสม่ำเสมอในทุกครั้งของบริการที่จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้ 3) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) คือ ผู้ให้บริการมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ตามต้องการ 4) การให้ความมั่นใจ (Assurance) คือ ผู้ให้บริการมีความรู้และมีธรรมาจริยธรรมในการให้บริการ และความสามารถของผู้ให้บริการส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการ 5) การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) คือ ผู้ให้บริการให้บริการโดยคำนึงถึงจิตใจและความแตกต่างของผู้รับบริการตามลักษณะของแต่ละบุคคลเป็นสำคัญ

ความภักดีของลูกค้า หมายถึง การมอบผลประโยชน์ในระยะยาวให้กับผู้ให้บริการ ซึ่งเกิดมาจากความเต็มใจในการสนับสนุนให้กับองค์กรของลูกค้า ด้วยการซื้อสินค้าซ้ำหรือใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเป็นระยะเวลานาน หรือการพูดถึงข้อดีขององค์กรให้ผู้อื่นทราบ (Gronroos, 2000) นอกจากนี้ ชวิน จุลาเกตุโพธิชัย (2564) กล่าวว่า ความภักดี หมายถึง ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ยึดมั่นต่อสินค้าและบริการในระยะยาว ซึ่งเกิดมาจากการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ และเมื่อใช้แล้วรู้สึกพึงพอใจในสินค้าและบริการ ซึ่งเกิดได้จาก 2 ปัจจัย กล่าวคือ ปัจจัยประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เช่น สินค้าและบริการมีความแตกต่างจากคู่แข่ง ทั้งในด้านของคุณภาพหรือด้านราคา นอกจากนี้อาจเกิดได้จากปัจจัยอื่น เช่น การรับรู้ของแต่ละคน หรือความคุ้นเคยจากความสัมพันธ์ในอดีต โดยผู้วิจัยได้วัดความภักดีของผู้ใช้บริการ จากแนวคิดของ Zeithaml et al. (1996) ซึ่งพัฒนาจากกรอบแนวความคิดเกี่ยวกับการวัดความตั้งใจของผู้ใช้บริการ (Behavioral Intentions) ที่จะต้องคำนึงถึงพฤติกรรมทัศนคติ และกระบวนการคิดของผู้รับบริการ จึงสามารถนำไปใช้ร่วมกับการวัดว่าผู้ให้บริการมีความภักดีกับธุรกิจที่ใช้บริการอยู่มากน้อยเพียงใด โดยประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่ 1) การบอกต่อ (Word of Mouth Communication) คือ การพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการแนะนำ และกระตุ้นให้คนอื่นสนใจ และใช้บริการนั้น 2) การตั้งใจซื้อซ้ำ (Purchase Intention) คือ การเลือกการบริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก 3) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้ให้บริการไม่มีปัญหาในการที่ผู้ให้บริการขึ้นราคา หรือสามารถยอมจ่ายมากกว่าหากบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจ 4) พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา อาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อผู้อื่น ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัย

- 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าโรงแรมเกรซ ป่าตอง จังหวัดภูเก็ต
- 2) ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าโรงแรมเกรซ ป่าตอง จังหวัดภูเก็ต

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การสำรวจ (Survey) ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าโรงแรมเกรซ ป่าตอง จังหวัดภูเก็ต ที่เคยมาใช้บริการโรงแรมตั้งแต่ครั้งที่ 2 ขึ้นไป เนื่องจากประชากรมีจำนวนมากและไม่ทราบขนาดจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงใช้วิธีหาขนาดกลุ่มตัวอย่างสูตรคอเครน (Cochran, 1977) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้เท่ากับ 384.16 ทั้งนี้เนื่องจากลักษณะกลุ่มประชากรมีความหลากหลาย ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน เพื่อเพิ่มความแม่นยำและลดความคลาดเคลื่อนของผลการวิจัย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะลูกค้าที่เคยมาใช้บริการโรงแรมตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไป โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Likert Scale 5 ระดับ การทดสอบความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) โดยรวมมีค่าตั้งแต่ .80 ขึ้นไปทุกด้าน การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้แจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูล และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 65) มีสัญชาติ Australian (ร้อยละ 20.3) มีอายุระหว่าง 36-45 ปี (ร้อยละ 38) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 76.8) มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ (ร้อยละ 28) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 3,000 เหรียญสหรัฐ (ร้อยละ 60.5)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ความถี่ในการจองที่พักโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต 1-3 ครั้งต่อปี (ร้อยละ 89) ระยะเวลาในการเข้าพักเฉลี่ย 5-7 คืน (ร้อยละ 48.5) เลือกจองโรงแรมที่มีราคาที่พักเฉลี่ย 1,500-2,500 บาทต่อคืน (ร้อยละ 57.2) เลือกจองโรงแรมผ่าน Booking.com (ร้อยละ 44.8) และสาเหตุหลักในการตัดสินใจจองโรงแรมเกรซ ปาตอง จังหวัดภูเก็ต คือ โรงแรมตั้งอยู่ใจกลางปาตอง เดินทางสะดวกสบาย (ร้อยละ 50.7)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าโรงแรมเกรซ ปาตอง จังหวัดภูเก็ต พบว่า (1) ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.70$, $SD = .31$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.80$, $SD = .36$) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.77$, $SD = .35$) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.75$, $SD = .36$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.72$, $SD = .36$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.67$, $SD = .40$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.62$, $SD = .30$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.55$, $SD = .46$) (2) ระดับความคิดเห็นคุณภาพการบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.78$, $SD = .34$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความเข้าใจและรับรู้ความต้องการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.82$, $SD = .36$) รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.80$, $SD = .37$) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($\bar{X} = 4.78$, $SD = .37$) ด้านการตอบสนองความต้องการ ($\bar{X} = 4.77$, $SD = .37$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านการให้ความมั่นใจ ($\bar{X} = 4.72$, $SD = .40$) (3) ระดับความคิดเห็นความภักดีของลูกค้าโรงแรมเกรซ ปาตอง จังหวัดภูเก็ตโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$, $SD = .38$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการบอกต่อมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.77$, $SD = .40$) รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ($\bar{X} = 4.62$, $SD = .46$) ด้านการตั้งใจซื้อซ้ำ ($\bar{X} = 4.61$, $SD = .45$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา ($\bar{X} = 4.29$, $SD = .47$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าโรงแรมเกรซ ปาตอง จังหวัดภูเก็ต

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std Error	Beta			
ค่าคงที่ (Constant)	.245	.191			1.281	.201
ด้านผลิตภัณฑ์	.270	.057	.249		4.773	.000*
ด้านราคา	.126	.037	.152		3.452	.001*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.059	.063	.047		.931	.352
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.033	.052	.031		.631	.528
ด้านบุคลากร	.106	.060	.100		1.779	.076
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.333	.048	.355		6.972	.000*
ด้านกระบวนการ	-.006	.060	-.005		-.093	.926

R = .796, R² = .634, Adjusted R² = .628, SE_{Est} = .232, F = 97.080, Sig. = .000*

* p < .05

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (R Square) แสดงอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามมีค่าเท่ากับ .634 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสามารถอธิบายความภักดีของลูกค้าโรงแรมเกรซ ปาดอง จังหวัดภูเก็ต ได้ร้อยละ 63.4 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 36.60 เกิดจากอิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรต้นแต่ละตัว พบว่า มีเพียง 3 ตัวแปร ที่สามารถพยากรณ์ความภักดีของลูกค้าได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($B = .355$, $\text{Sig.} = .000$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($B = .249$, $\text{Sig.} = .000$) และด้านราคา ($B = .152$, $\text{Sig.} = .001$) ตามลำดับ ในขณะที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าโรงแรมเกรซ ปาดอง จังหวัดภูเก็ต

ตารางที่ 2 ปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าโรงแรมเกรซ ปาดอง จังหวัดภูเก็ต

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	.752	.174		4.314	.000*
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	.425	.057	.249	6.240	.000*
ด้านความน่าเชื่อถือ	-.021	.063	-.021	-.330	.741
ด้านการตอบสนองความต้องการ	.040	.073	.039	.544	.587
ด้านการให้ความมั่นใจ	.377	.056	.402	6.761	.000*
ด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการ	-.017	.070	-.016	-.241	.810

$R = .767$, $R^2 = .588$, Adjusted $R^2 = .582$, $SE_{Est} = .245$, $F = 112.303$, $\text{Sig.} = .000^*$

* $p < .05$

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (R Square) แสดงอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามมีค่าเท่ากับ .588 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการสามารถอธิบายความภักดีของลูกค้าโรงแรมเกรซ ปาดอง จังหวัดภูเก็ต ได้ร้อยละ 58.8 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 41.20 เกิดจากอิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรต้นแต่ละตัว พบว่า มีเพียง 2 ตัวแปร ที่สามารถพยากรณ์ความภักดีของลูกค้าได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านการให้ความมั่นใจ ($B = .402$, $\text{Sig.} = .000$) และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($B = .249$, $\text{Sig.} = .000$) ตามลำดับ ในขณะที่ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าโรงแรมเกรซ ปาดอง จังหวัดภูเก็ต

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าโรงแรมเกรซ ปาดอง จังหวัดภูเก็ต สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าโรงแรมเกรซ ปาดอง จังหวัดภูเก็ต ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ “โรงแรมมีการบริการ Wi-Fi ที่ครอบคลุมทุกพื้นที่” สะท้อนให้เห็นว่า ในยุคปัจจุบัน Wi-Fi เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นสำหรับลูกค้าโรงแรม ดังนั้นการปรับปรุงและพัฒนาการบริการ Wi-Fi ให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพทั้งในห้องพักและพื้นที่สาธารณะส่วนกลางในโรงแรม จึงเป็นหนึ่งวิธีที่สามารถเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าในโรงแรมและสร้างความภักดีในระยะยาวได้มากขึ้น ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรัชญา ทวีพงษ์ และ จิรวัฒน์ ทิพย์รส (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการโรงแรม

เครื่องบินก๊อเทิลส์ จังหวัดภูเก็ต หลังเปิดโครงการแซนด์บ็อกซ์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการโรงแรมเครื่องบินก๊อเทิลส์ จังหวัดภูเก็ต หลังเปิดโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงานผู้ให้บริการ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ มะลิวรรณ ช่องงาม และ ภัทรารุณี โนรี (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสำหรับรีสอร์ทในจังหวัดนครนายก ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการสำหรับรีสอร์ทในจังหวัดนครนายก ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านที่ลูกค้าให้ความสำคัญอันดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านพนักงาน ตามลำดับ

2) ด้านราคาส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าโรงแรมเกรซ ปาดอง จังหวัดภูเก็ต ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ “ราคาของโรงแรมเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ และมีค่าบริการเพิ่มเติมที่เหมาะสม” ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ราคายังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่ลูกค้าจะพิจารณาก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้นการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของบริการ และสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจถึงราคาและคุณค่าของบริการ จะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นและความพึงพอใจของลูกค้าในระยะยาว ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤชานนท์ หมัดอะหิน (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาล ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิม ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้แก่ ด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) ด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าโรงแรมเกรซ ปาดอง จังหวัดภูเก็ต ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ “สิ่งอำนวยความสะดวกนอกห้องพัก เช่น ล็อบบี้ส่วนกลาง สระว่ายน้ำ” ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า สิ่งอำนวยความสะดวกเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ลูกค้าพิจารณาในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมควรพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกให้ครบครัน รักษาสภาพแวดล้อม การตกแต่ง และความสะอาดของโรงแรม เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดี ช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอนาคต ทั้งนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตพิสุทธิ์ รัตนพงศ์ (2561) ที่พบว่า ลักษณะทางกายภาพเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับ 4 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอหาดใหญ่

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าโรงแรมเกรซ ปาดอง จังหวัดภูเก็ต สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าโรงแรมเกรซ ปาดอง จังหวัดภูเก็ต ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ “พนักงานแผนกต้อนรับมีความเห็นอกเห็นใจและให้บริการอย่างกระตือรือร้น” สะท้อนให้เห็นว่าการบริการของพนักงานแผนกต้อนรับ ซึ่งเป็นด่านหน้าของโรงแรมถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ลูกค้าคาดหวังและส่งผลกระทบต่อความภักดีของผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุญญาพร บุญธรรมา (2563) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการและพฤติกรรมการเข้าพักที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือว่าว่างใจได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการดูแลเอาใจใส่ มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางใน อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ด้านการตอบสนอง ไม่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณะ ดาราเรือง และคณะ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพการให้บริการ และส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการ ส่วนประสมทางการตลาด และความภักดีของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิจัยข้างต้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Margaretha et al. (2022) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความ

ภักดีของลูกค้าในโรงแรมระดับ 5 ดาวในบาห์ลี ประเทศอินโดนีเซีย ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความมั่นใจ และการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจลูกค้า มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีของลูกค้า

2) ด้านการให้ความมั่นใจส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าโรงแรมเกรซ ปาดอง จังหวัดภูเก็ต ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ “พนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างถูกต้องและชัดเจน” สะท้อนให้เห็นว่า การสื่อสารของพนักงานเป็นปัจจัยสำคัญที่ลูกค้าคาดหวัง ทักษะ ความรู้ ความเชี่ยวชาญของพนักงานสามารถมอบความมั่นใจ อันเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าได้ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐภัทร บัณฑิตวรากุล (2565) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม และรีสอร์ท ในจังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้าไว้วางใจ และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าไว้วางใจส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ท ในจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) การศึกษาครั้งต่อไปเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการความภักดีของลูกค้า โรงแรมเกรซ ปาดอง จังหวัดภูเก็ต จึงควรอาศัยการวิจัยโดยการเก็บข้อมูลในรูปแบบอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) และการทำการสัมภาษณ์เฉพาะกลุ่ม (Focus Group)
- 2) ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติมที่อาจส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า โรงแรมเกรซ ปาดอง จังหวัดภูเก็ต ในอนาคต เช่น ความสัมพันธ์กับลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นต้น
- 3) การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยทางการตลาด และความภักดีของลูกค้าระหว่างโรงแรมเกรซ ปาดองจังหวัดภูเก็ต กับโรงแรมคู่แข่งอื่น เพื่อเกิดเป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). สถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี 2566. สืบค้นจาก <https://www.mots.go.th/news/category/706>.
- กฤษณะ ดาราเรือง, สิทธิพร เขาอุ่น และ เขาวฤทธิ์ จงเกษกรณ์. (2561). การรับรู้คุณภาพการให้บริการและส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 12(ฉบับพิเศษ), 57-70.
- จิตพิสุทธิ รัตนพงศ์. (2561). พฤติกรรมการใช้บริการ และส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับ 4 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอหาดใหญ่. สืบค้นจาก http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2561-5-6_1565860889.pdf.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ และ วิฑิตินันท์ วารวินิช. (2551). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชวรินทร์ จุลาเกตุโพธิชัย. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีตราสินค้าร้านวิกตอรี เบเกอรี่ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารสมาคมนักวิจัย สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 26(3), 140-155.
- ณัฐภัทร บัณฑิตวรากุล. (2565). การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม และรีสอร์ท ในจังหวัดนครราชสีมา. วิทยการการจัดการโลยอลงกรณ์ปริทัศน์, 3(3), 12-29.
- ธนวรรณ วินัยเสถียร. (2566). "ภูเก็ต"เติบโตพุ่งปรืด! 32 แปรนต์ดังทั่วโลกลงหึงแข่ง ตลาดโรงแรมไฮเอนด์ยังร้อนแรง. สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/business/tourism/563617>.
- มะลิวรรณ ช่องงาม และ ภัทราวุฒิ โนรี. (2564). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับรีสอร์ทในจังหวัดนครนายก. วารสารวิชาการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 8(2), 104-117.

- บุญญาพร บุญธรรมมา. (2563). *คุณภาพการบริการและพฤติกรรมการเข้าพักที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางใน อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ฤชานนท์ หมัดอะหีน. (2563). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในโรงแรมฮาลาล ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. สืบค้นจาก http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2563-5-6_1630162785.pdf.
- วรัญญา ทวีพงษ์ และ จิรวัดน์ ทิพย์รส. (2564). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการโรงแรมเรือบลูมังกีไฮเทคส์จังหวัดภูเก็ตหลังเปิดโครงการแซนด์บ็อกซ์*. ในการประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี ครั้งที่ 14 ประจำปีการศึกษา 2564.
- Gronroos, C. (2000). *Service management and marketing: A customer relationship management approach*. Hoboken: John Wiley and Sons, Ltd.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning implementation and control*. 9th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lovelock, C. (2001). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Pearson Education.
- Margaretha, F., Wirawan, S. E., & Wowor, W. (2021). The influence of service quality on customer loyalty in the hotel industry: A study of five-star hotels in Bali, Indonesia. *International Journal of Social and Management Studies*, 12(2), 143-154.
- 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.
- Tanford, S., Raab, C., & Kim, Y. S. (2012). Determinants of customer loyalty and purchasing behavior for full-service and limited-service hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 319-328.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2024 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).