คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดสงขลา

Service Quality Affecting Customer Loyalty of Hotel Guests in Songkhla Province

เบญจรัตน์ ปั้นน่วม

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับคุณภาพการบริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ (2) เปรียบเทียบความจงรักภักดีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ (3) ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความจงรักภักดี กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน คำนวณตามสูตรของ Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test, One-way ANOVA และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.75) โดยด้านความมั่นใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านความน่าเชื่อถือและความสามารถในการให้บริการ ขณะที่ความจงรักภักดีโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน ($\bar{X}$= 4.73) โดยด้านความภักดีเชิงความคิดมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ส่งผลให้ความจงรักภักดีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนเพศและอายุไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า การพัฒนาคุณภาพการบริการอย่างรอบด้าน โดยเฉพาะการสร้างความมั่นใจ ความน่าเชื่อถือ และการตอบสนองที่รวดเร็ว จะช่วยเสริมสร้างความผูกพัน ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อ อันนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันและความยั่งยืนของธุรกิจโรงแรมในระยะยาว

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ, ความจงรักภักดี, โรงแรม, จังหวัดสงขลา

ABSTRACT

This research entitled Service Quality Affecting Customer Loyalty of a Hotel in Songkhla Province aimed to (1) examine the level of service quality and customer loyalty, (2) compare customer loyalty based on personal factors, and (3) investigate the influence of service quality on customer loyalty. The sample consisted of 400 respondents,

determined using Cochran's formula at a 95% confidence level. Data were collected through a five-point Likert scale questionnaire. The data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics, including t-test, One-way ANOVA, and multiple regression analysis. The significance level was set at 0.05. The findings revealed that the overall level of service quality was at the highest level ($\bar{X}$= 4.75), with assurance receiving the highest mean score, followed by reliability and responsiveness. Overall customer loyalty was also at the highest level ($\bar{X}$ = 4.73), with cognitive loyalty showing the highest mean score. The hypothesis testing indicated that education level, monthly income, and occupation significantly affected customer loyalty, whereas gender and age did not show significant differences. Furthermore, service quality had a positive and statistically significant influence on customer loyalty. The results suggest that enhancing overall service quality, particularly assurance, reliability, and responsiveness, can strengthen customer attachment, repurchase intention, and positive word-of-mouth, leading to competitive advantage and long-term sustainability in the hotel business.

Keywords: Service Quality, Customer Loyalty, Hotel, Songkhla Province

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดสงขลา การดึงดูดลูกค้าใหม่เพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจในระยะยาว การรักษาลูกค้าเดิมให้กลับมาใช้บริการซ้ำและมีความภักดีต่อโรงแรมจึงเป็นสิ่งที่ท้าทายและสำคัญอย่างยิ่ง คุณภาพการบริการนับเป็นองค์ประกอบหลักที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและประสบการณ์โดยรวมของลูกค้า Parasuraman, Zeithaml, and Berry 1988 หากการบริการไม่ได้มาตรฐานหรือต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าอาจเปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่งได้ง่าย ในทางกลับกัน หากโรงแรมสามารถให้บริการที่มีคุณภาพสูงและสร้างความประทับใจได้อย่างต่อเนื่อง ย่อมจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกภักดีต่อแบรนด์ (brand loyalty) ซึ่งนำไปสู่การใช้บริการซ้ำ การบอกต่อแบบปากต่อปาก และการเพิ่มรายได้ในระยะยาว

คุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการโรงแรมจะสะท้อนให้เห็นถึงมาตรฐานและความน่าเชื่อถือของโรงแรม หากคุณภาพการบริการไม่ได้มาตรฐานหรือต่ำกว่าความคาดหวังของผู้มาใช้บริการโรงแรมจะส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อความพึงพอใจและความรู้สึกของผู้มาใช้บริการ รวมถึงชื่อเสียงของโรงแรมในระยะยาว ตัวอย่างเช่น ช่วงเทศกาลปีใหม่ ซึ่งเป็นที่นิยมสำหรับการท่องเที่ยว เนื่องจากมีลูกค้าจำนวนมากเดินทางมาพร้อมกันในช่วงเวลาเดียวกัน และช่วงวันหยุดยาว โรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดสงขลาใกล้แหล่งท่องเที่ยวสำคัญ เช่น หาดสมิหลา มีผู้

เข้าพักหลายราย และห้องพักเต็มเกือบทุกห้อง มีแขกเข้าพักใหม่พร้อมกันเป็นจำนวนมาก ผู้มาใช้บริการบางรายอาจจะประสบปัญหาการรอคิวเพื่อเช็กอินนานถึง 1-2 ชั่วโมง เนื่องจากพนักงานต้อนรับมีจำนวนจำกัดและต้องเร่งจัดการผู้เข้าพักจำนวนมากพร้อมกันหรือบางครั้งการสื่อสารที่ผิดพลาดอาจทำให้การจัดเตรียมห้องพักไม่เป็นไปตามผู้ที่ใช้บริการต้องการ เช่น ได้ห้องพักที่ไม่ตรงกับที่จองไว้หรือพบว่าห้องพักยังทำความสะอาดไม่เรียบร้อยเมื่อเดินทางมาถึง นอกจากปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้ใช้บริการแล้ว ภาระงานที่หนักยังส่งผลกระทบโดยตรงต่อพนักงาน ความเหนื่อยล้าอาจทำให้พนักงานขาดความกระตือรือร้นและความเอาใจใส่ในการให้บริการทำให้รอยยิ้มที่เคยมีอาจเลือนหายไปและบางครั้งอาจแสดงถึงความหงุดหงิดโดยไม่รู้ตัว เช่น รอยยิ้มที่เลือนหายไป พนักงานที่ปกติจะยิ้มแย้มทักทายลูกค้าอย่างอบอุ่น อาจเหลือเพียงการยิ้มแบบฝืนๆ หรือไม่ยิ้มเลย , น้ำเสียงที่เปลี่ยนไป แทนที่จะใช้โทนเสียงที่นุ่มนวลและเป็นมิตร พนักงานอาจพูดด้วยน้ำเสียงที่ห้วนขึ้น หรือพูดด้วยคำที่สั้นและกระชับเกินไป การแสดงออกถึงความหงุดหงิด เช่น การถอนหายใจเสียงดัง การวางเอกสารหรือสิ่งของเสียงดัง หรือการแสดงสีหน้าไม่พอใจเมื่อลูกค้ามีคำถามเพิ่มเติม พฤติกรรมเหล่านี้ไม่ได้ทำให้ลูกค้าแค่รู้สึกไม่พอใจ แต่ยังสร้างความรู้สึกที่ว่า เราเป็นเพียงลูกค้าคนหนึ่งที่เขาต้องรีบจัดการแทนที่จะรู้สึกว่า เราเป็นแขกคนสำคัญที่เขาอยากดูแล การที่ลูกค้าได้สัมผัสกับประสบการณ์ที่ไม่น่าประทับใจนี้ แม้เพียงแค่ครั้งเดียว ก็อาจส่งผลกระทบต่อความรู้สึก และมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการจากคู่แข่งที่มอบประสบการณ์ที่ดีกว่าให้ในอนาคต

ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อพฤติกรรมและความตั้งใจที่จะใช้บริการของโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดสงขลา หรือใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง รวมถึงมีความตั้งใจที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ อย่างไรก็ตาม โรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดสงขลากำลังเผชิญกับความท้าทายจากพฤติกรรมของผู้เข้าพักที่สะท้อนการขาดความจงรักภักดีต่อโรงแรม เช่นเหตุการณ์ คู่รักคู่หนึ่งเลือกพักที่โรงแรม C ในจังหวัดสงขลาตามคำแนะนำ แต่เมื่อเข้าพักจริงกลับพบปัญหาหลายอย่าง ทั้งพนักงานไม่เป็นมิตร ห้องพักมีกลิ่นอับ และอาหารเช้าไม่น่าประทับใจ แม้จะแจ้งปัญหาไปแล้วก็ไม่ได้รับการแก้ไขอย่างจริงจังระหว่างที่พูดคุยกับเพื่อน พวกเขาได้ข้อมูลว่าโรงแรม D ซึ่งเป็นคู่แข่ง มีบริการที่ดีกว่า คู่รักคู่นี้จึงตัดสินใจที่จะไปใช้บริการของโรงแรม D แทนในการเดินทางครั้งต่อไป เพราะพวกเขาให้ความสำคัญกับประสบการณ์การเข้าพักที่ดีมากกว่าชื่อเสียงของโรงแรม รวมถึงผู้ใช้บริการหลายรายก็ไม่ได้แนะนำให้เพื่อนหรือครอบครัวมาใช้บริการแห่งนี้แต่กลับเล่าถึงประสบการณ์ที่ไม่น่าประทับใจ บนแพลตฟอร์มออนไลน์หรือให้คะแนนต่ำบนเว็บไซต์ของโรงแรมและโซเชียล รีวิวเชิงลบนี้ส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือ ของโรงแรมโดยตรง เมื่อลูกค้ารายใหม่เห็นรีวิวเชิงลบจำนวนมากที่สะท้อนปัญหาเดียวกัน พวกเขาก็จะเปลี่ยนใจไปเลือกใช้บริการโรงแรมของคู่แข่งทันที เพราะไม่ต้องการเสี่ยงกับประสบการณ์ที่ไม่ดี โดยมักจะกล่าวถึงปัญหาที่คล้ายคลึงกัน เช่น พนักงานที่ไม่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการหรือปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการเข้าพักที่ไม่ได้รับการแก้ไขอย่างทันทวงทีแต่ยังส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจผู้ใช้บริการอีกด้วย

จากที่มาและความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดสงขลา เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ไปพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการให้บริการให้เหมาะสม เพื่อสร้างความพึงพอใจและความจงรักภักดีสูงสุดให้กับผู้ใช้บริการ และเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมในระยะยาว

วัตถุประสงค์การวิจัย

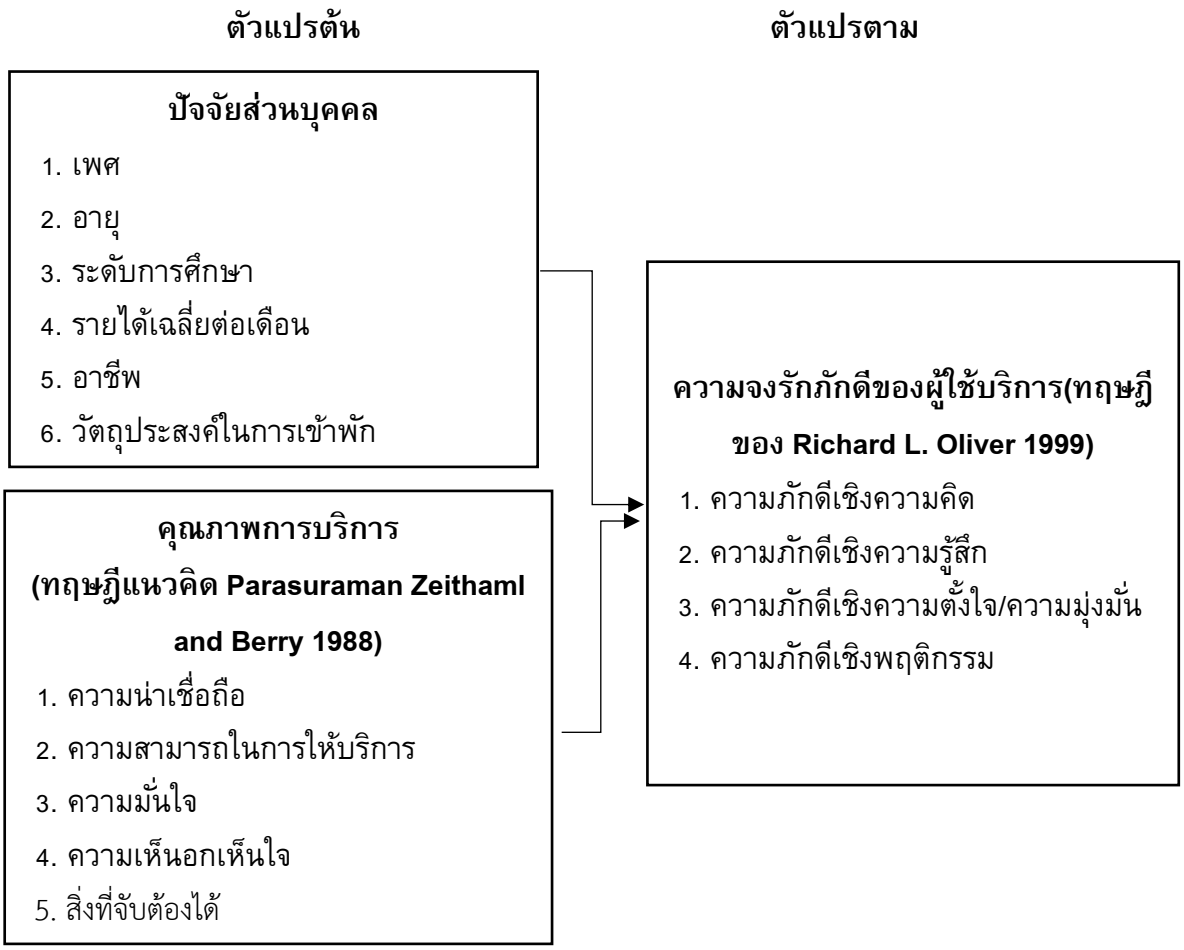
1. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดสงขลา
2. เพื่อเปรียบเทียมความจงรักภักดีที่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดสงขลา ที่แตกต่างกัน
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดสงขลา

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คุณภาพการบริการ หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการให้บริการให้ตรงหรือสูงกว่าความคาดหวังของลูกค้า โดยเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังก่อนรับบริการกับการรับรู้หลังรับบริการ (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2550; David, 2002; Wang & Wang, 2006) ซึ่งลูกค้าประเมินผ่านความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความมั่นใจ การเอาใจใส่ และด้านกายภาพของบริการ ธราภรณ์ เสือสุริย์ (2558) สุพจน์ วิริยะสาธร (2554) และ Herington and Weaven (2009) เห็นว่าการให้บริการที่สม่ำเสมอ ตรงตามความคาดหวัง และมีมาตรฐานที่ชัดเจน จะนำไปสู่ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว

ความจงรักภักดีของลูกค้า ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นความผูกพันระยะยาวที่สะท้อนทั้งทัศนคติเชิงบวกและพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ Hayes, Montoya และ Rockwood (2017) อธิบายว่าความภักดีวัดได้จากความตั้งใจกลับมาใช้บริการและระดับความพึงพอใจ ขณะที่ กีรติ บันดาลสิน (2558) และ Benhardy และ Ronadi (2020) เห็นว่าความภักดีหมายถึงความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อองค์กร ทั้งด้านความเชื่อมั่น การสนับสนุน และการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการบอกต่อในเชิงบวก นัทธีรา พุมมาพันธุ์ (2562) ชี้ว่าความภักดีเกิดจากความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความผูกพันทางอารมณ์ และนิสัยการบริโภคที่ต่อเนื่อง ส่วน Gamble, Stone และ Woodcock (1989) แบ่งความภักดีเป็นด้านอารมณ์และด้านเหตุผล ขณะที่ Dick และ Basu (1994) จำแนกความภักดีตามระดับทัศนคติและการซื้อซ้ำ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของบุคคลที่ใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดสงขลามีความจงรักภักดีต่อโรงแรม ที่แตกต่างกัน

2. คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดสงขลา

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดสงขลา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน ±5% ได้จำนวนไม่น้อยกว่า 385 คน และเพื่อความครบถ้วนของข้อมูลจึงเก็บจริงจำนวน 400 คน การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีหลายขั้นตอน โดยกำหนดเก็บข้อมูล 10 วัน วันละ 40 คน แบ่งเป็นช่วงเวลาเช้า

20 คน และบ่าย 20 คน รวม 400 คน ใช้วิธีสุ่มตามสะดวกจากผู้มาใช้บริการ และเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ Google Form ในรูปแบบ Link และ QR Code โดยผู้ตอบให้ข้อมูลด้วยความสมัครใจ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม 3 ตอน ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล คุณภาพการบริการ 5 ด้าน และความจงรักภักดี 4 ด้าน โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ ได้ค่า IOC ระหว่าง 1.00–1.00 และทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่ตัวอย่าง 30 คน พบค่าอำนาจจำแนกรายข้อของตัวแปรต้นเท่ากับ .955 และตัวแปรตามเท่ากับ .941 แสดงว่าเครื่องมือมีคุณภาพเหมาะสมในการเก็บข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ t-test และ One-Way ANOVA สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม และใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณเพื่อศึกษาผลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความจงรักภักดี กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย

จากการศึกษา เรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดสงขลา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 52.00 มีอายุ 31- 40 ปี ร้อยละ 44.20 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 67.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-35,000 บาท ร้อยละ 51.50 มีอาชีพพนักงานเอกชน ร้อยละ 35.00 และมีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน ร้อยละ 61.00

ตาราง 1 คุณภาพการบริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดสงขลา

รายการ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านความน่าเชื่อถือ	4.76	0.26	ระดับมากที่สุด
ด้านความสามารถในการให้บริการ	4.76	0.27	ระดับมากที่สุด
ด้านความมั่นใจ	4.77	0.26	ระดับมากที่สุด
ด้านความเห็นอกเห็นใจ	4.74	0.27	ระดับมากที่สุด
ด้านสิ่งที่จับต้องได้	4.73	0.29	ระดับมากที่สุด
คุณภาพการบริการโดยรวม	**4.75**	**0.24**	**ระดับมากที่สุด**
ด้านความภักดีเชิงความคิด	4.75	0.28	ระดับมากที่สุด
ด้านความภักดีเชิงความรู้สึก	4.72	0.31	ระดับมากที่สุด

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านความภักดีเชิงความตั้งใจ	4.72	0.31	ระดับมากที่สุด
ด้านความภักดีเชิงพฤติกรรม	4.73	0.32	ระดับมากที่สุด
ความจงรักภักดีโดยรวม	**4.73**	**0.27**	**ระดับมากที่สุด**

จากตาราง 1 พบว่า คุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.75, S.D. = 0.24) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านความมั่นใจ ($\bar{X}$ = 4.77) รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือและด้านความสามารถในการให้บริการ ($\bar{X}$= 4.76) สำหรับความจงรักภักดีโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.73, S.D. = 0.27) โดยด้านความภักดีเชิงความคิดมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$= 4.75) รองลงมาคือด้านความภักดีเชิงพฤติกรรม ($\bar{X}$= 4.73)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 2 การวิเคราะห์ความจงรักภักดีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศ	0.213	ไม่แตกต่างกัน
อายุ	0.520	ไม่แตกต่างกัน
ระดับการศึกษา	0.005*	แตกต่างกัน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.049*	แตกต่างกัน
อาชีพ	0.008*	แตกต่างกัน
วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก	0.502	ไม่แตกต่างกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 2 พบว่า ความจงรักภักดีแตกต่างกันตามระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการเปรียบเทียบรายคู่พบว่า กลุ่มการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. มีความจงรักภักดีสูงกว่ากลุ่มปริญญาโทหรือสูงกว่ากลุ่มอาชีพรับจ้างทั่วไปมีความจงรักภักดีสูงกว่านักเรียน/นักศึกษา

ตาราง 3 การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ตัวพยากรณ์	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	0.283	-	2.010	0.045*
ความน่าเชื่อถือ (X1)	0.226	0.218	5.332	0.000*

ตัวพยากรณ์	B	Beta	t	Sig.
ความสามารถในการให้บริการ (X2)	-0.069	-0.069	-1.490	0.137
ความมั่นใจ (X3)	0.081	0.078	1.608	0.109
ความเห็นอกเห็นใจ (X4)	0.481	0.481	9.878	0.000*
สิ่งที่จับต้องได้ (X5)	0.218	0.228	4.700	0.000*

R=0.859 R^2=0.739 AdjustedR^2 = 0.735 Sig. = 0.000*

จากตาราง 3 พบว่า คุณภาพการบริการสามารถอธิบายความแปรผันของความจงรักภักดีได้ร้อยละ 73.9 (R^2 = 0.739) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ได้แก่ ด้านความเห็นอกเห็นใจ (β = 0.481) มีอิทธิพลมากที่สุด ด้านความน่าเชื่อถือ (β = 0.218) ด้านสิ่งที่จับต้องได้ (β = 0.228)
สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

YT = 0.283 + 0.226X1 + 0.481X4 + 0.218X5

แสดงว่า เมื่อคุณภาพการบริการด้านความเห็นอกเห็นใจเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความจงรักภักดีเพิ่มขึ้น 0.481 หน่วย โดยกำหนดให้ตัวแปรอื่นคงที่

อภิปรายผล

1. คุณภาพการบริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดสงขลา พบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับสูง และมีความจงรักภักดีต่อโรงแรมอยู่ในระดับสูงเช่นเดียวกัน ภาพรวมดังกล่าวสะท้อนว่าการให้บริการของโรงแรมแห่งนี้สามารถตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสม ไม่เพียงในมิติของการให้บริการขั้นพื้นฐานเท่านั้น แต่รวมถึงประสบการณ์โดยรวมตลอดกระบวนการเข้าพัก ตั้งแต่การต้อนรับ การดูแลระหว่างการใช้บริการ ไปจนถึงความรู้สึกหลังการเข้าพัก การรับรู้คุณภาพการบริการในระดับสูงจึงไม่ได้เกิดจากปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่เป็นผลสะสมจากองค์ประกอบการบริการที่ทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และทัศนคติเชิงบวกต่อโรงแรมแห่งหนึ่งในระยะยาว ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของการเกิดความจงรักภักดี

จากบริบทของโรงแรมแห่งนี้ซึ่งตั้งอยู่ในจังหวัดสงขลา อันเป็นพื้นที่ที่มีลักษณะเป็นทั้งเมืองท่องเที่ยว เมืองเศรษฐกิจ และศูนย์กลางการเดินทางของภาคใต้ตอนล่าง ผู้ใช้บริการจึงมีความหลากหลายทั้งด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าพักและลักษณะส่วนบุคคล โรงแรมที่สามารถจัดการบริการให้มีความเป็นมาตรฐาน มีความพร้อมด้านบุคลากร และสามารถดูแลผู้ใช้บริการได้อย่างทั่วถึง ย่อมช่วยลดความไม่แน่นอนในการใช้บริการและสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ ความมั่นใจดังกล่าวทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ว่าโรงแรมสามารถพึ่งพาได้และตอบสนองต่อ

สถานการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม ซึ่งมีส่วนช่วยให้ผู้ใช้บริการรู้สึกสบายใจและพร้อมที่จะเลือกใช้บริการของโรงแรมแห่งนี้อย่างต่อเนื่อง

การที่ผลวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้คุณภาพการบริการและความจงรักภักดีอยู่ในระดับสูง สามารถอธิบายได้ว่าการบริหารจัดการบริการของโรงแรมแห่งนี้ให้ความสำคัญกับความสม่ำเสมอและความต่อเนื่องของคุณภาพการบริการ การให้บริการที่ไม่สร้างความผิดหวังและสามารถรักษามาตรฐานได้อย่างต่อเนื่อง ช่วยให้ผู้ใช้บริการเกิดความคาดหวังเชิงบวกต่อการเข้าพักครั้งต่อไป เมื่อความคาดหวังดังกล่าวได้รับการตอบสนองอย่างสม่ำเสมอ ผู้ใช้บริการจะพัฒนาความรู้สึกผูกพันและความไว้วางใจต่อโรงแรม ซึ่งความผูกพันนี้เป็นรากฐานสำคัญที่ทำให้ความจงรักภักดีเกิดขึ้นในเชิงพฤติกรรมและเชิงทัศนคติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิรมิตา จันทสูตร (2568) ที่พบว่าผู้ใช้บริการโรงแรมที่รับรู้คุณภาพการบริการในระดับสูง มีแนวโน้มแสดงความจงรักภักดีในระดับสูง เนื่องจากการได้รับบริการที่มีความเอาใจใส่และสร้างความมั่นใจช่วยเสริมสร้างความผูกพันในระยะยาว รวมถึงสอดคล้องกับงานของจุฬาลักษณ์ มีผล (2567) และอัญชิสา ลิขิตอิทธิรักษ์ (2567) ที่ชี้ให้เห็นว่าคุณภาพการบริการในภาพรวมเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ช่วยผลักดันให้ผู้ใช้บริการเกิดทัศนคติเชิงบวกและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง

2. ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดสงขลา พบว่า ผู้ใช้บริการบางกลุ่มมีระดับความจงรักภักดีแตกต่างกัน ขณะที่บางปัจจัยไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างอย่างชัดเจน ผลดังกล่าวสะท้อนว่าความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการไม่ได้เกิดจากลักษณะส่วนบุคคลทุกด้าน แต่เกิดจากการรับรู้คุณค่าและประสบการณ์การใช้บริการที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการแต่ละกลุ่ม ซึ่งลักษณะดังกล่าวมีผลต่อการประเมินความคุ้มค่าและความเหมาะสมของการใช้บริการในระยะยาว

จากบริบทของผู้ใช้บริการโรงแรม ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพแตกต่างกัน มักมีกรอบความคิดและความคาดหวังต่อการบริการที่ไม่เหมือนกัน ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงหรือมีรายได้สูง มักให้ความสำคัญกับคุณภาพ ประสบการณ์ และภาพรวมของการบริการมากกว่าปัจจัยด้านราคาเพียงอย่างเดียว ขณะที่ผู้ใช้บริการในแต่ละกลุ่มอาชีพมีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักที่แตกต่างกัน เช่น การพักผ่อน การติดต่อธุรกิจ หรือการเข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งส่งผลต่อเกณฑ์ในการประเมินความพึงพอใจและความผูกพันต่อโรงแรม เมื่อโรงแรมสามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการบางกลุ่มได้อย่างเหมาะสม จึงทำให้กลุ่มดังกล่าวแสดงความจงรักภักดีในระดับที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น

การที่ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลบางด้านมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ขณะที่บางด้านไม่ปรากฏความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ สามารถอธิบายได้ว่าการบริการของโรงแรมแห่งนี้มีลักษณะเป็นมาตรฐานและครอบคลุมผู้ใช้บริการทุกกลุ่ม ทำให้ปัจจัยพื้นฐานบางด้าน เช่น เพศหรืออายุ ไม่เป็นตัวกำหนดระดับความจงรักภักดีอย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม ปัจจัยที่สะท้อนบริบทชีวิตและกำลังซื้อ เช่น ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ยังคงมีบทบาทในการ

กำหนดระดับความผูกพัน เนื่องจากผู้ใช้บริการในแต่ละกลุ่มมีการประเมินคุณค่าของการบริการแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญจน์ธนัท มุจนานันท์ (2567) และตรีภัต บุญทม (2564) ที่พบว่าลักษณะส่วนบุคคลบางด้าน โดยเฉพาะระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับระดับความภักดีหรือความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการในธุรกิจบริการ เนื่องจากความแตกต่างของบริบทชีวิตและความคาดหวังต่อการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

3. อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดสงขลา พบว่า คุณภาพการบริการมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างและเสริมความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะมิติที่เกี่ยวข้องกับความเอาใจใส่ ความน่าเชื่อถือ และองค์ประกอบที่จับต้องได้ของการบริการ ซึ่งเป็นมิติที่ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้และประเมินคุณค่าได้โดยตรง และมีผลต่อความรู้สึกเชิงอารมณ์และความไว้วางใจต่อโรงแรม

จากบริบทการให้บริการของโรงแรม มิติด้านความเอาใจใส่สะท้อนถึงความสามารถของพนักงานในการเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการและให้บริการอย่างเหมาะสม ขณะที่มิติด้านความน่าเชื่อถือช่วยสร้างความมั่นใจว่าการบริการจะเป็นไปตามที่คาดหวังอย่างสม่ำเสมอ ส่วนองค์ประกอบที่จับต้องได้ เช่น ความสะอาด ความเป็นระเบียบ และสิ่งอำนวยความสะดวก ช่วยสร้างความประทับใจและเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่โรงแรม เมื่อองค์ประกอบเหล่านี้ทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ จะช่วยสร้างประสบการณ์การเข้าพักที่มีคุณค่าและส่งเสริมความผูกพันในระยะยาว

การที่ผลวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการบางมิติมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีอย่างชัดเจน สะท้อนว่าความจงรักภักดีไม่ได้เกิดจากการรับรู้คุณภาพในภาพรวมเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากมิติการบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการเชิงอารมณ์และความคาดหวังของผู้ใช้บริการโดยตรง มิติด้านความเอาใจใส่และความน่าเชื่อถือช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการกับโรงแรม ขณะที่องค์ประกอบที่จับต้องได้ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจและความรู้สึกคุ้มค่า ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำในระยะยาว สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์ใจ ลิ่มวัฒนา (2564) อุดม สมบูรณ์ผล (2564) และสุทธิสินี ถิระธรรมสรณ์ (2565) ที่ชี้ว่ามิติด้านความเอาใจใส่ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ และองค์ประกอบที่จับต้องได้ของการบริการ มีบทบาทสำคัญต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมในบริบทที่แตกต่างกัน

โดยสรุปการอภิปรายผลการวิจัยครั้งนี้ สามารถสะท้อนให้เห็นอย่างชัดเจนว่าคุณภาพการบริการของโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดสงขลาเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงไปสู่การรับรู้เชิงบวกและการเกิดความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการในหลายมิติ ผลการอภิปรายตามวัตถุประสงค์ข้อที่หนึ่งชี้ให้เห็นว่าการที่ผู้ใช้บริการรับรู้คุณภาพการบริการและแสดงความจงรักภักดีในระดับสูงเป็นผลมาจากการจัดการบริการที่มีความสม่ำเสมอ ครอบคลุม และสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสมภายใต้บริบทการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมในจังหวัด

สงขลา ขณะที่การอภิปรายตามวัตถุประสงค์ข้อที่สองสะท้อนว่าความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการไม่ได้ขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคลทุกด้านอย่างเท่าเทียมกัน แต่ได้รับอิทธิพลจากบริบทชีวิตความคาดหวัง และกรอบการประเมินคุณค่าของผู้ใช้บริการแต่ละกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มที่มีความแตกต่างด้านระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ซึ่งมีแนวโน้มประเมินคุณภาพและความคุ้มค่าของการบริการในเชิงลึกมากขึ้น ส่วนการอภิปรายตามวัตถุประสงค์ข้อที่สามแสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการบางมิติ โดยเฉพาะความเอาใจใส่ ความน่าเชื่อถือ และองค์ประกอบที่จับต้องได้ มีบทบาทเชิงกลไกในการแปลงการรับรู้คุณภาพไปสู่ความผูกพันและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ผลการอภิปรายทั้งหมดจึงชี้ให้เห็นว่าความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมแห่งนี้ไม่ได้เกิดขึ้นโดยบังเอิญหรือจากหลักการทั่วไปของธุรกิจโรงแรม แต่เป็นผลจากการจัดการคุณภาพการบริการที่สอดคล้องกับบริบทพื้นที่ ลักษณะผู้ใช้บริการ และประสบการณ์การเข้าพักที่โรงแรมแห่งนี้สามารถสร้างขึ้นได้อย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งช่วยยืนยันขอบเขตของผลการศึกษาในระดับโรงแรมที่ศึกษา และสามารถใช้เป็นฐานความรู้เชิงประจักษ์ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความจงรักภักดีในบริบทโรงแรมเฉพาะแห่งได้อย่างเหมาะสม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้ 1.จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการรับรู้คุณภาพการบริการและมีความจงรักภักดีต่อโรงแรมอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าโรงแรมสามารถจัดการบริการได้ดีและตรงตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ดังนั้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้โรงแรมรักษาและควบคุมมาตรฐานการให้บริการให้มีความสม่ำเสมอในทุกช่วงเวลาและทุกจุดบริการ เช่น การกำหนดแนวปฏิบัติการให้บริการที่ชัดเจน การตรวจสอบความพร้อมของห้องพักและพื้นที่ส่วนกลางอย่างสม่ำเสมอ และการติดตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการหลังการเข้าพักเพื่อลดความผิดพลาดและคงระดับความประทับใจของผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง 2.จากผลการศึกษา พบว่า ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการแตกต่างกันตามระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ขณะที่เพศ อายุ และวัตถุประสงค์ในการเข้าพักไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้ โรงแรมออกแบบรูปแบบการให้บริการและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีความแตกต่างด้านการศึกษา รายได้ และอาชีพ เช่น การจัดแพ็กเกจหรือสิทธิประโยชน์ที่ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าแต่ละประเภท และการสื่อสารข้อมูลการบริการให้ตรงกับความต้องการของแต่ละกลุ่ม เพื่อเพิ่มโอกาสในการรักษาฐานลูกค้าและกระตุ้นการกลับมาใช้บริการซ้ำ 3.จากผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการบริการด้านความเห็นอกเห็นใจ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านสิ่งที่จับต้องได้ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้ โรงแรมให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะการบริการของพนักงานในการดูแลและเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ การให้บริการที่ถูกต้องตรงตามที่ตกลง และการดูแลสภาพแวดล้อมรวมถึงสิ่งอำนวยความ

สะดวกให้สะอาด ปลอดภัย และพร้อมใช้งานอยู่เสมอ เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการในระยะยาว

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป 1.ควรขยายขอบเขตการวิจัยไปยังโรงแรมในจังหวัดหรือภูมิภาคอื่น เพื่อเปรียบเทียบผลการศึกษาและเพิ่มความครอบคลุมของงานวิจัย 2. ควรนำตัวแปรอื่น ๆ เช่น ความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ตราสินค้า หรือประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ มาใช้ร่วมในการวิเคราะห์ เพื่ออธิบายความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น 3.ควรใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่อทำความเข้าใจมุมมองและความรู้สึกของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการในเชิงลึกมากขึ้น

บรรณานุกรม

กัญจน์ธนัท มุจนานันท์. (2567). คุณภาพการบริการของร้านสปาที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี.

กีรติ บันดาลสิน. (2558). การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาส านักราชดำเนิน.

จุฬาลักษณ์ มีผล. (2567). อิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อความภักดีของลูกค้าโรงแรมเครือข่าย โดยมีระดับดาวของโรงแรมเป็นตัวแปรกำกับ.

ตรีภัต บุญทม. (2564). คุณภาพการบริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์และความจงรักภักดีต่อโรงแรมระดับ 3 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยาจังหวดชลบุรี.

ธราภรณ์ เสือสุริย์. (2558). ปัจจัยที่อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและ การกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว.

นิรมิตา จันทสูตร และคณะ. (2568). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรม ในเขตจังหวัดมหาสารคาม.

นัทธีรา พุมมาพันธุ์. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและความภักดีของลูกค้า.

พิมพ์ใจ ลิ่มวัฒนา. (2563). การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อ ความจงรักภักดี ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ยูบีซีแอลบุ๊คส์.

สุทธิสินี ถิระธรรมสรณ์ และคณะ. (2561). รูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิง พฤติกรรมของผู้บริโภคธุรกิจสปาในประเทศไทย.

สุพจน์ วิริยะสาธร. (2554). คุณภาพการให้บริการของตลาดรังสิตจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

อัญชิสา ลิขิตอิทธิรักษ์. (2567). ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าโรงแรมเกรซ ป่าตอง จังหวัดภูเก็ต.

อุดม สมบูรณ์ผล และคณะ. (2568). โครงสร้างความสัมพันธ์ของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสร้างมูลค่าเพิ่ม ความพึงพอใจ ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนแปรรูปของผู้ประกอบการไทย มุ่งสู่ความสำเร็จในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.

Benhardy, A., & Ronadi, R. (2020). Customer loyalty and long-term business performance.

Cochran, W. G. (1953). Sampling techniques. John Wiley & Sons.

David, F. R. (2002). Strategic management concepts and cases.

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. Journal of the Academy of Marketing Science, 22(2), 99–113.

Gamble, P., Stone, M., & Woodcock, N. (1989). Up close and personal: Customer relationship marketing.

Hayes, J., Montoya, D., & Rockwood, T. (2017). Measuring customer loyalty and satisfaction.

Herington, C., & Weaven, S. (2009). E-retailing by banks: E-service quality and its importance to customer satisfaction.

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.

Wang, Y., & Wang, Y. (2006). Service quality and customer satisfaction in hospitality services.