

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของ โรงแรมแพ็คเกจฟีลด์  
มีแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

#### แนวคิด และทฤษฎี

##### 1) แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า

Maynard W.Shelly, 1975 (อ้างใน สายพินิจ เจริญสุขพัฒนา, 2546) ได้ศึกษา  
แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของ  
มนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวก และความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิด  
ขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และ  
ความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ อาจกล่าวได้ว่า ความรู้สึกทางลบ  
ความรู้สึกทางบวก และความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์  
ของความรู้สึกทั้งสามนี้ เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบ  
ความพึงพอใจมีความรู้สึกในทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ จะเห็นได้ว่าแนวความคิดต่อ  
ความพึงพอใจมีความคล้ายคลึงกัน ซึ่งพอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มี  
ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับในสิ่งที่บรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง  
และจะลดลงเมื่อจุดมุ่งหมายนั้นได้รับการตอบสนอง

ความหมายของความพึงพอใจในการบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541)  
คำว่า “ความพึงพอใจ” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” ซึ่งมีความหมายโดยทั่วไปว่า  
“ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง”

ความหมายของความพึงพอใจในการบริการ สามารถจำแนกเป็น 2 ความหมาย  
ในความหมายที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือหรือผู้รับบริการ (Customer  
Satisfaction) และความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction) ของผู้ให้บริการดังนี้

1. ความหมายของความพึงพอใจของผู้รับบริการ ตามแนวคิดของนักการตลาด  
จะพบนิยามของความพึงพอใจของผู้รับบริการ เป็น 2 นัยคือ

ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลัก ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง” มักพบในงานวิจัยการตลาดที่เน้นแนวคิดทางพฤติกรรมศาสตร์

ความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง” หรืออีกนัยหนึ่งคือ “ความพึงพอใจ” หมายถึงการประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

2. ความหมายของความพึงพอใจในงานของผู้ให้บริการ ตามแนวคิดของ นักจิตวิทยาองค์กร ความพึงพอใจในการทำงานจะมีผลต่อความสำเร็จของงานเป้าหมายสูงสุด ความสำเร็จในการดำเนินงานบริการขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจในบริการที่ได้รับจนติดใจและกลับมาใช้บริการเป็นประจำ การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าตลอดจนผู้ปฏิบัติงานถือเป็นเรื่องสำคัญ เพราะ ความรู้ความเข้าใจในเรื่องนี้จะนำมาซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางการตลาด เพื่อความก้าวหน้าและการเติบโตของธุรกิจบริการอย่างไม่หยุดยั้ง และส่งผลให้สังคมส่วนรวมมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น จึงกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจมีความสำคัญต่อผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

โดยทั่วไปคุณภาพของการบริการสามารถพิจารณาได้จากตัวกำหนดคุณภาพที่สำคัญได้แก่

- ความพึงพากันได้ หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงานในลักษณะที่เชื่อถือได้ ถูกต้อง สม่าเสมอ
- ความพร้อมในการตอบสนอง หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการอย่างรวดเร็ว
- ความสามารถในการแข่งขัน หมายถึง ทักษะความรู้ความสามารถที่เป็นเพื่อให้บริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ
- การเข้าถึงได้ง่าย หมายถึง ความสะดวกในการติดต่อสามารถเข้าถึงได้ง่าย
- การมีมารยาทที่ดี หมายถึง ความสุภาพ อ่อนน้อม ให้ความเคารพ ไม่ถือตัว
- การติดต่อสื่อสารที่ดี หมายถึง การตั้งใจฟังและเข้าใจลูกค้า ใช้ภาษาและคำพูดที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้ง่าย
- ความน่าเชื่อถือ หมายถึง มีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ ซื่อสัตย์

## 2. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนประสมการตลาดบริการมีองค์ประกอบ 7 ประการ (Philip Kotler ; อ้างถึงในอคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้า เพื่อให้บริการที่ทรงคุณภาพ บริษัทต้องปรับแต่งบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย และต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้นด้วย
2. ราคา (Price) หมายถึงราคาของสินค้าและบริการรวมทั้งเงื่อนไขต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการชำระเงินที่บริษัทกำหนดขึ้น ซึ่งมักได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมต้นทุนและสร้างกำไร เนื่องจากการบริการมองไม่เห็น การตั้งราคาบางส่วนต้องตั้งให้ทั้งผู้ขายและผู้ซื้อเข้าใจว่ามีอะไรบ้างรวมอยู่ในสิ่งที่เขากำลังซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน ทั้งนี้เพื่อช่วยบริษัทให้สามารถหลีกเลี่ยงปัญหาในการตั้งราคาอันจะนำไปสู่การเป็นลูกค้าประจำที่พอใจเรา
3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายและการสนับสนุนการกระจายสินค้าเพื่อให้สินค้าและบริการมีพร้อมสำหรับการจำหน่าย โดยปกติ นักการตลาดจะจัดการให้มีการรับบริการได้โดยสะดวกให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การสื่อสารทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการ เนื่องจากความไม่มีตัวตนของบริการ ทำให้มีความจำเป็นต้องอธิบายว่าบริการคืออะไร และให้คุณประโยชน์แก่ผู้ซื้ออย่างไร
5. บุคลากร (People) บุคคลในที่นี่จะหมายถึงบุคคลทุกๆ คนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการซึ่งรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ และลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการด้วย จากลักษณะเฉพาะของบริการ ที่เรียกว่า "Inseparability" พนักงานของกิจการเป็นองค์ประกอบสำคัญทั้งในการผลิตบริการ และการให้บริการ ในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจรุนแรงขึ้น พนักงานยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับธุรกิจโดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากพนักงานของกิจการดังกล่าวแล้ว ตัวลูกค้าเองรวมถึงลูกค้าคนอื่นๆ ที่มาใช้บริการก็จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในเรื่องการบริการของผู้ซื้อบริการ
6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่างๆ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น

7. กระบวนการต่าง ๆ (Process) หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการ ระเบียบ รวมทั้งวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เช่น การตัดสินใจในเรื่องนโยบายที่เกี่ยวกับลูกค้า และบุคลากรขององค์กร

#### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จารุลักษณ์ งามลักษณ์ (2540) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาปัญหาในการเข้าใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ทำเลที่ตั้งไปมาสะดวก ความปลอดภัยพนักงานบริการดี สถานที่จอดรถ ปัจจัยด้านการบริการ ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก เช่น ทีวี ตู้เย็น และความปลอดภัยภายในห้องพัก ปัจจัยด้านพนักงาน ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และพนักงานให้ความสนใจต่อผู้เข้าพักในโรงแรมเป็นอย่างดี ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรม ได้แก่ ห้องอาหาร ห้องประชุมสัมมนา ห้องจัดเลี้ยง สระว่ายน้ำ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ค่าห้องพัก ค่าอาหารและเครื่องดื่ม และค่าบริการอื่นๆ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ มีสำนักงานขายภายในโรงแรมที่ติดต่อดีสะดวก มีตัวแทนที่ติดต่อได้สะดวก และมีสำนักงานขายภายนอกโรงแรมที่ติดต่อดีสะดวก และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคาห้องพัก การลดราคาค่าอาหารและเครื่องดื่ม และการลดราคาค่าบริการอื่นๆ ส่วนปัญหาในการเข้าใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ ที่พบมากที่สุดคือ ราคาค่าห้องพักไม่แน่นอน สถานที่จอดรถไม่เพียงพอ อัตราค่าห้องพัก ค่าอาหาร และค่าเครื่องดื่ม มีราคาสูง

กฤษฎี กาญจนกิตติ (2541) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้โรงแรม ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมของผู้บริโภค โดยกำหนดปัจจัยในการศึกษา 5 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย ปัจจัยด้านอัตราค่าห้องพัก ปัจจัยด้านสภาพห้องพัก ปัจจัยด้านการต้อนรับของพนักงาน หรือการบริการ ปัจจัยด้านระบบความปลอดภัย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรมชาวไทยให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านอัตราค่าห้องพัก ในขณะที่ชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับสภาพห้องพักมากกว่าปัจจัยอื่น และเมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่าชาวไทยไม่ว่าอยู่ในวัยใด ต่างก็ให้ความสำคัญกับอัตราค่าห้องพักมากที่สุด ส่วนชาวต่างชาติที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ให้ความสำคัญกับอัตราค่าห้องพักเป็นอันดับแรก แต่ชาวต่างชาติที่มีอายุ 25-55 ปี กลุ่มอายุ 55 ปี เห็นสภาพห้องพักเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด



**อรุณี ปัญญาสุตวงษา (2542)** ได้ศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการที่พักตากอากาศในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ผลการศึกษาพบว่า ค่าเฉลี่ยความต้องการโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยในการใช้บริการที่พักตากอากาศอยู่ในระดับมาก โดยมีความต้องการต่อปัจจัยด้านต่างๆ ตามลำดับได้แก่ การบริการของพนักงาน ระบบรักษาความปลอดภัย การโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย ทำเลที่ตั้ง รูปแบบของที่พักตากอากาศ ชื่อเสียงของที่พักตากอากาศ บริการของที่พักตากอากาศ สิ่งอำนวยความสะดวกและราคาที่พัก บริการของพนักงาน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการพนักงานที่สุภาพ เป็นกันเองเป็นอันดับหนึ่งรองลงมาคือสามารถไว้วางใจได้ เข้าใจในลูกค้า รับผิดชอบ บริการได้อย่างทันใจ และมีความรู้ความเข้าใจในการให้บริการ ระบบรักษาความปลอดภัยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการให้มียามรักษาการในตอนกลางคืนเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ มีเครื่องดับเพลิงกระจายอยู่ทั่วไปภายในบริเวณที่พักตากอากาศ มีเครื่องตรวจจับควันในห้องพักและมีโทรทัศน์วงจรปิดตลอด 24 ชั่วโมง การโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการ การโฆษณาในหนังสือนำเที่ยวเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ ข้อมูลจากคนรู้จัก การขยายเวลาคืนห้องพักจนถึงเวลาตามตารางบินของลูกค้าและแผ่นพับโฆษณา ทำเลที่ตั้งของที่พักตากอากาศ นักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ต้องการที่พักตากอากาศ ที่ตั้งอยู่ติดแม่น้ำเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ อยู่ติดภูเขาและ อยู่ใกล้ตัวเมือง รูปแบบของที่พักตากอากาศนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการความสะอาดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือการตกแต่งห้องพัก การตกแต่งสวนและบริเวณที่พักตากอากาศและลักษณะของอาคารที่พัก ชื่อเสียงของที่พักตากอากาศ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการชื่อเสียงของที่พักตากอากาศในระดับมาก บริการของที่พักตากอากาศ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการบริการของห้องพักเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือบริการรถรับ-ส่ง บริการรับฝากข้อความและบริการจักรยานฟรีสำหรับลูกค้า สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการเครื่องทำน้ำอุ่นเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ฝักบัว ตู้เย็นและพัดลม สิ่งอำนวยความสะดวกและแหล่งสันทนาการ ภายในที่พักตากอากาศ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการร้านอาหารเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ สระว่ายน้ำ สระน้ำวน และห้องเช่าวันๆ ราคาที่พักนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการ การแจ้งราคาโดยเป็นราคาห้องพัก รวมอาหารเช้าเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือราคาห้องพักอย่างเดียวโดยราคาที่ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าราคาที่เหมาะสมสำหรับห้องเดี่ยว คือ ราคา 501-1000 บาท

**ขวัญหทัย สุขสมณะ (2545)** ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในการพิจารณาเลือกใช้บริการ โรงแรมอำเภอเมืองจังหวัดเชียงรายเป็นอันดับหนึ่ง

ปัจจัยด้านสถานที่ รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการบริการหรือบุคคล ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านวัสดุสื่อสาร และปัจจัยด้านสัญลักษณ์ ตามลำดับ ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ อันดับแรกคือ การมีพนักงานบริการตลอด 24 ชั่วโมงรองลงมาเป็นการมีระบบรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สินและความสะอาดบริเวณส่วนต่างๆของโรงแรมและห้องพัก ปัจจัยด้านบริการหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอันดับแรกคือ ความสามารถในการให้บริการที่รวดเร็วทันใจ รองลงมาเป็นความเข้าใจและให้บริการที่ถูกต้องและการให้บริการที่ปลอดภัย ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ อันดับแรกคือ โทรศัพท์ รองลงมาเป็นโทรศัพท์และเครื่องปรับอากาศ ปัจจัยด้านวัสดุสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ อันดับแรกคือ ญาติหรือเพื่อนแนะนำ รองลงมาเป็นการให้ส่วนลดที่พักรณีพิเศษและการโฆษณาทางโทรศัพท์ ปัจจัยด้านสัญลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ อันดับแรกคือ ชื่อเสียงของโรงแรมรองลงมาเป็นโรงแรมเปิดให้บริการมานานและการมีป้ายชื่อโรงแรมแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ อันดับแรกคือราคาห้องพัก รองลงมาเป็นการแสดงราคาห้องพักไว้ชัดเจนและราคาอาหารในห้องอาหาร

สินินาถ ต้นตราพล (2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ในจังหวัดเชียงใหม่ กรณีศึกษา โรงแรมธาริน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ และความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ผลการศึกษาในส่วนความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการทั้งหมดมีความพึงพอใจในระบบการรักษาความปลอดภัยบริเวณรอบ ๆ โรงแรมเป็นอันดับแรก รองลงมาคือระบบควบคุมกุญแจห้องพักที่มีประสิทธิภาพ ความสะอาดของห้องพัก การสำรองห้องพักเป็นไปตามที่ผู้ใช้บริการต้องการ และความคุ้มค่าของอาหารกลางวัน ตามลำดับ แต่ถ้าพิจารณาในรายละเอียด พบว่าผู้ใช้บริการชาวไทย มีความพึงพอใจในระบบรักษาความปลอดภัยบริเวณรอบ ๆ โรงแรม เป็นอันดับแรก รองลงมาคือความสะอาดของห้องพัก ระบบควบคุมกุญแจห้องพักที่มีประสิทธิภาพ การสำรองห้องพักเป็นไปตามที่ผู้ใช้บริการต้องการ และความประทับใจในอาหารมื้อกลางวัน ตามลำดับ ส่วนชาวต่างประเทศ มีความพึงพอใจในระบบรักษาความปลอดภัยภายในและรอบ ๆ บริเวณโรงแรม เป็นอันดับแรก รองลงมาคือระบบควบคุมกุญแจห้องพักที่มีประสิทธิภาพ การสำรองห้องพักเป็นไปตามที่ผู้ใช้บริการต้องการ และความสะอาดของห้องพัก ตามลำดับ

ราณี อมรินทร์รัตน์ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าผู้ใช้บริการของโรงแรมมีความพึงพอใจในการใช้บริการของโรงแรมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ส่วนความพึงพอใจต่อปัจจัยในการให้บริการต่าง ๆ มีความพึงพอใจในระดับมากทุกปัจจัย ซึ่งปัจจัยที่มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านอื่นๆ อันประกอบด้วย ทำเลที่ตั้งของโรงแรม บรรยากาศ ความงดงามของโรงแรม ความสะอาดของโรงแรม เป็นต้น รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการบริการของพนักงานอันประกอบไปด้วยความสุภาพอ่อนโยน ความสะอาด บุคลิกภาพ ส่วนความสามารถทางภาษานั้นเป็นสิ่งที่มีความพึงพอใจเป็นอันดับสุดท้าย

พีไลวรรณ จารุโรจน์สกุลชัย (2548) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับกลุ่ม 3 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเรียงลำดับคือ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนออัตลักษณ์ทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ในปัจจัยย่อยของแต่ละด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ ความสะอาดของห้องพัก การมีพนักงานรักษาความปลอดภัยดูแลรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง และด้านเครื่องอำนวยความสะดวกภายใน ด้านราคา ได้แก่ การคิดราคาห้องพัก เช่นถูกต้องตรงความเป็นจริง ราคาห้องพักช่วงเทศกาลหรือวันหยุด และราคาห้องพัก ด้านสถานที่ ได้แก่ การคมนาคมสะดวก ไม่อยู่ในซอยลึก และการที่โรงแรมเห็นเด่นชัด หาโรงแรมได้ง่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ โรงแรมมีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการประจำ การให้ส่วนลดในวันธรรมดาที่ไม่ใช่วันหยุดสุดสัปดาห์ และการมีเอกสารแผ่นพับเกี่ยวกับโรงแรม ด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์น่าเชื่อถือไว้วางใจได้ พนักงานบริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน พนักงานสามารถให้บริการที่รวดเร็วทันใจลูกค้า ด้านการสร้างและนำเสนออัตลักษณ์ทางกายภาพ ได้แก่ ด้านหน้าโรงแรมมีป้ายชื่อโรงแรมเห็นเด่นชัด ภายในโรงแรมมีบรรยากาศที่ดี และมีป้ายบอกทางไปยังห้องจัดเลี้ยงประชุมสัมมนา ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีดี ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสอบถาม และการเข้าพักระมัดระวัง