

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการของมณีเกสต์เฮาส์ จังหวัดเชียงใหม่ ครั้งนี้ผู้ศึกษาได้รวบรวมทฤษฎีและแนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นกรอบแนวทางในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### แนวคิดและทฤษฎี

##### แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า

Philip Kotler (2003 อ้างถึงใน อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า, 2547) แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกรู้สึกของบุคคลที่แสดงความยินดีหรือผิดหวังอันเป็นผลจากการเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้สินค้า หรือการบริการกับการคาดหวัง (Customer Expectation) ถ้าผลจากการใช้สินค้าหรือบริการต่ำกว่าการคาดหวังลูกค้าก็จะไม่พอใจ (Dissatisfaction) แต่ถ้าผลลัพธ์เป็นไปตามความคาดหวังลูกค้าก็จะพอใจ (Satisfaction) และถ้าผลลัพธ์มีค่าเกินความคาดหวังลูกค้าก็จะยิ่งพอใจมากขึ้นหรือเกิดความประทับใจ (Delighted Satisfaction) ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ และการประชาสัมพันธ์ที่ดีและไม่ดีของสินค้าและบริการต่อบุคคลอื่นต่อไป ยิ่งผลของสินค้าและบริการสูงกว่าความคาดหวังเท่าไร ผู้บริโภคก็จะยิ่งพอใจมากขึ้นเท่านั้น

##### แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ (Service Quality Dimensions)

ผลงานวิจัยที่ทำการศึกษาระดับปริญญาโทที่ผู้บริโภคมักคำนึงถึงเมื่อตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ งานศึกษาแรกที่กล่าวถึงเป็นงานศึกษาของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985 อ้างถึงใน ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์, 2549) ซึ่งได้ทำการศึกษาดังปัจจัยสำคัญของ “คุณภาพงานบริการ” ที่ลูกค้าให้ความสำคัญ โดยจะพิจารณาถึงองค์ประกอบที่สำคัญของการบริการ 5 ประการซึ่งประกอบด้วย

1. การนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) สิ่งนำเสนอทางกายภาพของบริการ ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่ปรากฏ เครื่องมือ บุคลากรและวัสดุสื่อสารต่างๆ สิ่งต่างๆที่กล่าวมาเป็นเครื่องแสดงทางกายภาพ หรือภาพลักษณ์ของบริการที่ลูกค้าใช้ประเมินคุณภาพ

กิจการบริการที่เน้นสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ได้แก่ ธนาคาร โรงพยาบาล โรงแรม ภัตตาคาร จึงมักใช้ปัจจัยนี้ในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของกิจการและเป็นเครื่องหมายแสดงคุณภาพ

2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความสามารถในการให้บริการตามพันธะสัญญาอย่างถูกต้องแม่นยำมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ไม่ว่าจะมาใช้บริการเมื่อไรเป็นการนำเสนอบริการตามที่สัญญาไว้ในเรื่องการส่งมอบบริการ การให้บริการ การแก้ปัญหา จึงควรตระหนักถึงความคาดหวังของลูกค้าในเรื่องนี้

3. การตอบสนอง (Responsiveness) ความเต็มใจช่วยเหลือลูกค้าและพร้อมให้บริการเสมอ โดยเน้นที่ความสนใจและความพร้อมที่จะทำตามคำขอร้อง ตอบคำถาม รับฟังข้อร้องเรียน และแก้ปัญหาให้ลูกค้า รวมถึงความยืดหยุ่นและความสามารถในการปรับบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าแต่ละรายที่แตกต่างกัน ความเร็วและความพร้อมในการตอบสนองลูกค้า โดยทันทีต้องเป็นไปตามทักษะของลูกค้า มิใช่ตามที่ผู้ให้บริการคิดว่าพร้อมหรือเป็นเวลาที่เหมาะสม

4. การสร้างความเชื่อมั่น (Assurance) พนักงานมีความรู้ ทัศนคติ และความสามารถในการทำงานด้วยความซื่อสัตย์และเชื่อมั่น สามารถสร้างความน่าเชื่อถือ และความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าเมื่อมาใช้บริการ มีความสำคัญสำหรับบริการที่ลูกค้ารับรู้ว่ามีความเสี่ยงสูง เช่น บริการด้านการเงิน การรักษาพยาบาล และการบริการด้านกฎหมาย ความไว้วางใจและความเชื่อมั่นมักเกิดจากบุคคลซึ่งเชื่อมโยงลูกค้ากับบริษัท เช่น แพทย์ ทนายความ ที่ปรึกษาทางการเงิน

5. ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) การให้ความเอาใจใส่และสนใจดูแลลูกค้าเป็นรายบุคคลที่มีความต้องการต่างกันได้เหมาะสม เป็นการนำเสนอบริการที่เป็นส่วนตัว หรือตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละรายเพื่อแสดงว่าลูกค้าเป็นคนพิเศษลูกค้าอยากให้อะไรก็ใส่ใจ และเห็นความสำคัญ กิจการขนาดเล็กได้เปรียบกิจการขนาดใหญ่ที่สามารถรู้จัก เข้าใจลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ได้ดีกว่า

#### ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดที่ประกอบด้วยกิจกรรม 4 กิจกรรมที่เรียกว่า 4p's และในด้านการบริการจะมีเพิ่มอีก 3p's รวมเป็น 7p's (ธนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ, 2547)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือการบริการที่กิจการจะให้บริการนับว่าเป็นส่วนสำคัญที่สุดของส่วนประสมการตลาด เพราะผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่กิจการจะเสนอต่อตลาดเพื่อมุ่งใจให้ตลาดเกิดความต้องการ ความสนใจเพื่อออกแบบงานบริการให้ตรงกับความต้องการของตลาด

2. ด้านราคา (Price) คือมูลค่าของผลิตภัณฑ์เป็นการกำหนดราคาของบริการให้เหมาะสมเพื่อจะช่วยให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดในการกำหนดราคา กิจการต้อง

สนใจกับวัตถุประสงค์ นโยบายและกระบวนการในการกำหนดราคา เนื่องจากราคาเป็นปัจจัยประการหนึ่งที่ตลาดใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ การให้บริการที่ถูกต้องไปยังผู้ที่ต้องการใช้บริการ สถานที่ที่ถูกต้อง และในเวลาที่เหมาะสมโดยมีค่าใช้จ่ายที่ประหยัด รวมทั้งการให้บริการแก่ลูกค้าที่ดีที่สุด ด้วยการสร้างระบบที่มีประสิทธิภาพ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสาร ข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

5. บุคลากรผู้ให้บริการ (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ซึ่งหมายรวมถึงทั้งลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคลากรที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมที่ดีให้กับองค์กรได้

6. การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือ แผนกของพื้นที่และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภค และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ขององค์กรที่เหนือคู่แข่งได้อย่างชัดเจน เช่น โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพ และรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวกความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ

7. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ซึ่งจะต้องส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้ถูกต้อง รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction) โดยนักการตลาดจำเป็นต้องพิจารณาใน 2 ด้าน คือ ความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านความซับซ้อนต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวก รวดเร็ว ความถูกต้อง ส่วนในด้านความหลากหลายต้องพิจารณาถึงความเป็นอิสระความยืดหยุ่น ความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้

## สภาวะการแข่งขันในปัจจุบันของอุตสาหกรรมห้องพักในรูปแบบของเกสต์เฮาส์ภายในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจุบันจังหวัดเชียงใหม่ถือได้ว่าเป็นศูนย์กลางทางด้านศิลปกรรม โบราณวัตถุ โบราณสถาน ตลอดจนวัฒนธรรมดั้งเดิมของล้านนา อีกทั้งยังเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ชาวไทยและชาวต่างชาติรู้จักเป็นอย่างดี และกำลังพัฒนาไปเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวแห่งเอเชีย ปัจจุบันจังหวัดเชียงใหม่ได้เติบโตและมีความเจริญก้าวหน้าอย่างมาก จึงส่งผลให้ธุรกิจในด้านที่พักมีการลงทุนและการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยในงานวิจัยฉบับนี้ได้ทำการศึกษาที่พักอาศัยแบบประหยัดหรือเกสต์เฮาส์ (Guest Houses) เป็นธุรกิจหนึ่งที่ได้รับผลดีจากการส่งเสริมการท่องเที่ยว เกสต์เฮาส์ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ จากเหตุผลทางด้านราคา สภาพแวดล้อม ความสะดวกสบายในการเดินทาง รวมทั้งรูปแบบของเกสต์เฮาส์เองก็ได้มีการพัฒนาปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งภายในจังหวัดเชียงใหม่ปี 2549 มีจำนวนเกสต์เฮาส์ทั้งสิ้น 119 แห่ง/รวม 2,562 ห้อง และในปี 2551 มีเกสต์เฮาส์เพิ่มขึ้นเป็น 172 แห่ง/รวม 3,567 ห้อง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่, 2551) ที่ได้มีการแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว, สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้แนวโน้มที่จะมีจำนวนห้องพักเพิ่มมากขึ้น และในขณะเดียวกันการแข่งขันก็จะรุนแรงมากขึ้นทั้งในด้านการตลาด การบริการ ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

มณิเกสต์เฮาส์มีห้องพักทั้งหมด 32 ห้อง เปิดดำเนินการมาเป็นปีที่ 5 ตั้งอยู่เลขที่ 23/5 ซอย 7 ถ.มูลเมือง ต.ศรีภูมิ อ.เมือง จ.เชียงใหม่ ภายในห้องพักประกอบไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆอันได้แก่ เครื่องปรับอากาศ พัดลม โทรทัศน์ โทรศัพท ตู้เย็น ห้องน้ำภายในห้องพัก เครื่องทำน้ำอุ่น สบู่ กระดาษชำระ ตลอดจนผ้าเช็ดตัว โดยทำเลที่ตั้งถือว่าอยู่ในเขตเมืองเก่า ตั้งอยู่กลางใจเมือง ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของจังหวัดเชียงใหม่ อันได้แก่ วัดเจียงมอัน ถนนคนเดินวันอาทิตย์ เป็นต้น บริเวณโดยรอบของกิจการประกอบไปด้วยเกสต์เฮาส์ขนาดเล็ก 15 แห่ง คือ มีห้องพักไม่เกิน 15 ห้องและเกสต์เฮาส์ขนาดกลางจำนวน 10 แห่งคือมีห้องพักตั้งแต่ 16 – 35 ห้อง เกสต์เฮาส์ที่ตั้งอยู่ในซอยเดียวกันกับมณิเกสต์เฮาส์มีทั้งสิ้น 9 แห่ง ที่เป็นคู่แข่งกับกิจการมีเพียง 2 แห่ง โดยเปรียบเทียบกับจำนวนห้องพัก ราคา ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกที่บริการให้กับลูกค้า

จุดแข็งของกลุ่มแข่งขันหลักคือ ทั้ง 2 แห่งเปิดบริการมาแล้วไม่ต่ำกว่า 10 ปี เป็นที่รู้จักและมีจำนวนลูกค้าเก่าอยู่แล้ว หนึ่งในสองแห่งเจ้าของเป็นชาวต่างชาติ, ราคาห้องพักราคาเดียวตลอดทั้งปีไม่มีการขึ้นลงตามฤดูกาลท่องเที่ยวตลอดจนมีห้องพักและห้องน้ำกว้าง ในแห่งที่ 2 มีเกสต์เฮาส์สาขาอยู่ที่ถนนข้าวสาร กรุงเทพฯ ห้องพักและห้องน้ำกว้างกว่าเช่นกัน ทั้ง 2 แห่งได้ลงในหนังสือแนะนำท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งเป็นหนังสือแนะนำสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติและได้รับความนิยมและความเชื่อถือเป็นอย่างดีซึ่งมีชื่อว่า Lonely planet ซึ่งจะแนะนำสถานที่พักทุก

รูปแบบภายในจังหวัดเชียงใหม่และทุกระดับราคา สิ่งนี้จึงมีผลอย่างมากในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับกิจการ อันเป็นผลจากการเชื่อมั่นในสื่อที่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งก็มีลักษณะคล้ายกับการบอกต่อ จึงส่งผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจ ถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดวิธีหนึ่ง

มณีเกสท์เฮาส์ เปิดดำเนินการมาเป็นปีที่ 5 จากการดำเนินงานมาเป็นเวลา 5 ปี สำหรับลูกค้าหลักของมณีเกสท์เฮาส์ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติคิดเป็นร้อยละ 95 ของลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวจากโซนทวีปยุโรปและลูกค้ารองลงมาได้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทย หลักเกณฑ์ในการจัดกลุ่มลูกค้า (Segmentation) ได้เลือกใช้หลักทางด้านจิตวิทยา (Psychographics Segmentation) ได้แก่ วิถีชีวิต บุคลิกภาพ ทัศนคติ โดยได้ทำการเน้นลูกค้าที่ให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาดภายในห้องพักและภายนอกโดยรอบอาคารตลอดจนการเป็นที่พักที่เงียบและปลอดภัย โดยได้ทำการกำหนดจุดยืน (Positioning) ของมณีเกสท์เฮาส์คือ คุณภาพกับราคา (Quality/Price Positioning) และ ความได้เปรียบในสถานที่ตั้งและด้วยเหตุที่กล่าวมานี้มณีเกสท์เฮาส์ซึ่งให้บริการในเรื่องของห้องพัก ดังนั้นห้องพักจะต้องได้มาตรฐาน ภายในห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ สะอาด เงียบสงบปลอดภัยตลอดจนการบริการที่เป็นกันเองเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าผู้มาใช้บริการ โดยที่คุณภาพและราคาจะเป็นหัวใจสำคัญในการดำเนินกลยุทธ์ เนื่องจากลักษณะของกิจการที่ให้บริการในด้านห้องพักเพียงอย่างเดียว จึงถือได้ว่ามีเพียงหนึ่งผลิตภัณฑ์ซึ่งในอนาคตการแข่งขันในอุตสาหกรรมห้องพักจะมีความรุนแรงขึ้น ตลอดจนผู้ประกอบการก็จะเข้าสู่ภาคธุรกิจนี้เพิ่มขึ้น การแข่งขันในด้านของราคาห้องพัก ตลอดจนการให้บริการเสริมพิเศษในด้านต่างๆ เช่น การให้บริการอินเทอร์เน็ตฟรี ด้วยเหตุนี้มณีเกสท์เฮาส์จึงเห็นถึงปัญหาที่จะส่งผลต่อจำนวนการเข้าพักในอนาคต และการรักษาลูกค้าเก่า จึงควรทำการขยายกลุ่มตลาดเป้าหมายจากเดิมที่เป็นนักท่องเที่ยว ตลอดจนสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มใหม่ให้เกิดประสิทธิภาพ เพื่อเป็นการเพิ่มอัตราการเข้าพักเฉลี่ยเพิ่มขึ้นจากเดิมซึ่งมีอยู่เพียงร้อยละ 65 และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันสามารถครองใจลูกค้าได้อย่างยั่งยืน โดยการพัฒนาคุณภาพการบริการให้ได้มาตรฐาน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการบริการเพิ่มขึ้น

จากความสำคัญและปัญหาดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจทำการศึกษาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการห้องพักของมณีเกสท์เฮาส์ เพื่อนำผลของข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงกิจการ ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการ รวมถึงสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด เพื่อรักษาสถานลูกค้าเก่าจากเดิมที่เป็นชาวต่างชาติในโซนประเทศในแถบยุโรปเป็นส่วนใหญ่และ เพิ่มความสนใจทำการตลาดกับนักท่องเที่ยวคนไทยเพิ่มขึ้น และผู้ที่ไม่ใช่นักท่องเที่ยวแต่เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่

### บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

**โกศล วัชรโรทน (2542)** ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการที่พักแรมประเภทเกสต์เฮาส์ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า เหตุผลในการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ เนื่องจากความคุ้มค่าของราคาที่พักรับรองประหยัดค่าใช้จ่าย และบรรยากาศแบบเกสต์เฮาส์ ตามลำดับ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการที่พักแรมประเภทเกสต์เฮาส์มากเป็นอันดับหนึ่งคือ ปัจจัยด้านสถานที่ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก สัญลักษณ์ และวัสดุสื่อสาร ตามลำดับ ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นอันดับหนึ่งคือ ความสะอาดของเกสต์เฮาส์ รองลงมาคือ ความปลอดภัยภายในเกสต์เฮาส์ ปัจจัยทางด้านราคาที่มีอิทธิพลเป็นอันดับหนึ่งคือ การแสดงราคาห้องพักไว้อย่างชัดเจน รองลงมาคือ ราคาห้องพักแน่นอนและต่อรองราคาไม่ได้ ปัจจัยด้านการบริการที่มีอิทธิพลเป็นอันดับหนึ่งคือ ความสุภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน รองลงมาคือ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีอิทธิพลเป็นอันดับหนึ่งคือ ด้านการให้บริการตู้รับรถ รองลงมาคือ ด้านการบริการห้องอาหาร ปัจจัยด้านสัญลักษณ์ที่มีอิทธิพลเป็นอันดับหนึ่งคือ ชื่อเสียงของเกสต์เฮาส์ รองลงมาคือ ระยะเวลาการเปิดให้บริการมานาน ปัจจัยด้านวัสดุสื่อสารที่มีอิทธิพลเป็นอันดับหนึ่งคือ ด้านการแนะนำโดยหนังสือนำเที่ยว รองลงมาคือ ด้านคำบอกเล่าแบบปากต่อปาก

**กนกพร ศิริโรจน์ (2545)** ศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กรณีศึกษาสถานที่พักแรม ถนนข้าวสาร กรุงเทพฯ โดยศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อการบริการของสถานที่พักแรมจากประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวที่พักในถนนข้าวสารจำนวน 384 คน โดยการตอบแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลและนำเสนอโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา จากการศึกษาพบว่า กระบวนการตัดสินใจมี 2 รูปแบบ คือมีการตัดสินใจเลือกก่อนเดินทางมาถึงกรุงเทพฯ โดยทราบข้อมูลบางส่วนแล้วจากเพื่อนหรือคนรู้จักและจากนักท่องเที่ยวที่เคยมีประสบการณ์พักแรมในถนนข้าวสารมาก่อน และตัดสินใจหลังจากที่มาถึงและได้ทำการสำรวจที่พักในบริเวณถนนข้าวสารแล้ว สิ่งที่มีผลกระตุ้นที่เป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกที่พักแรมมากที่สุดคือ ราคาของสถานที่พัก โดยจะทำการเปรียบเทียบกับคุณภาพ ความสะอาด การบริการ และเมื่อเทียบถึงความพึงพอใจ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับกลาง และจากการตั้งสมมุติฐานพบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน และปัญหาที่นักท่องเที่ยวพบมากที่สุดคือ ปัญหามลพิษทางอากาศและเสียง และสิ่ง

ที่อยากให้ง่ายที่สุดคือ การจัดการจราจรทางเดินเท้าของถนนข้าวสารเพื่อความสะดวก ปลอดภัย ของนักท่องเที่ยว

**ณญาณี สุขเขียว (2548)** ศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเรือนแรมใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่ากลุ่มประชากรส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย มีอายุ 20-29 ปี สถานภาพโสด จะพำนักในเชียงใหม่น้อยกว่า 1 สัปดาห์ และเดินทางมาเยือนเชียงใหม่เป็นครั้งแรกและไม่เคยรู้จักหรือยังไม่เคยพักเรือนแรมที่ตนเองเลือกพักมาก่อน ส่วนสาเหตุที่เลือกพักเรือนแรมเมื่อมาจังหวัดเชียงใหม่เนื่องจาก เรือนแรมมีการนำเสนอที่คุ้มค่ากับเงิน ต้องการประหยัดเงิน ได้รับการแนะนำจากหนังสือแนะนำเที่ยว และชื่นชอบบรรยากาศของเรือนแรม สำหรับการเลือกพัก เรือนแรมนั้นๆ เนื่องจากชอบสถานที่ตั้ง รองลงมา คือ ความสะอาดของเรือนแรม ความเป็นมิตร และความสุภาพอ่อนน้อมของพนักงาน อีกทั้งก่อนตัดสินใจเลือกพักเรือนแรมนั้นๆจากการบอกเล่าแบบปากต่อปาก และในด้านความพึงพอใจในการพักเรือนแรมนั้น พบว่า ประชากรส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในปัจจัยด้านธุรกิจบริการอยู่ในระดับมากในเรือนแรมที่ตนพักอยู่ ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง มีความพึงพอใจมากที่สุดเมื่อเรือนแรมนั้นอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ด้านอัตราค่าห้องพัก มีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องของอัตราค่าห้องพัก มีความชัดเจนและแน่นอน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องของห้องพักมีเครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่นและมีร้านอาหารเปิดบริการภายใน ด้านสภาพและลักษณะของเรือนแรม มีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องความปลอดภัยและความสะอาดของเรือนแรม ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือการที่ห้องพักรวมอาหารเช้าแบบอเมริกัน มีการส่งเสริมการตลาดแบบพิเศษและไม่คิดค่าบริการเพิ่มในกรณีคืนห้องพักช้า ด้านคุณภาพการให้บริการของเจ้าของ/พนักงาน มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะความเป็นมิตรและความสุภาพอ่อนน้อม

**พรรณวดี พัฒนชัย (2551)** ได้ทำการศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพ การบริการของโรงแรมเชียงใหม่ภูคำ จังหวัดเชียงใหม่ ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มลูกค้า องค์กรจำนวน 150 ราย ได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสถิติเชิงพรรณนา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานของรัฐบาล โดยจะรับทราบข้อมูลการบริการของโรงแรมจากการจัดงานประชุมสัมมนา และมีวัตถุประสงค์ที่จะเลือกใช้บริการของ โรงแรมในการจัดงาน สัมมนาวิชาการ ด้วยเหตุผลที่เลือกใช้บริการของ โรงแรมเชียงใหม่ภูคำ เพราะมีการให้บริการที่ดีมีคุณภาพและมีข้อเสนอที่น่าสนใจ ตลอดจนเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานตรงกับงบประมาณ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุด มีระดับความพึงพอใจมากหลังจากใช้บริการ โรงแรม เชียงใหม่ภูคำและการกลับมาใช้บริการโรงแรมเชียงใหม่ภูคำในอนาคต คือ มาใช้บริการแน่นอน