

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของ โรงแรมกรีน เลค รีสอร์ท เชียงใหม่ มีแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

#### แนวคิดและทฤษฎี

##### 1) แนวคิดการสร้างความพึงพอใจ และคุณค่าให้ลูกค้า (Customer Value and Satisfaction)

Philip Kotler (2006) (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะฯ, 2546) ได้กล่าวถึงแนวคิดเรื่องความพึงพอใจ และคุณค่าให้ลูกค้า (Customer Value and Satisfaction) ไว้ว่าคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Customer Perceived Value) จากกิจกรรมที่ผู้ให้บริการนำเสนอคุณค่าสูงสุดที่ลูกค้ารับรู้ได้ คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Customer Perceived Value : CPV) หรือคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ หมายถึงคุณค่าที่เกิดจากผลต่างระหว่างผลประโยชน์โดยรวมของคุณค่าทั้งหมด (Total Customer Value) กับต้นทุนทั้งหมด (Total Customer Cost) ที่ลูกค้าจ่ายไปให้กับสินค้าหรือบริการนั้น คุณค่าทั้งหมด (Total Customer Value) หมายถึงคุณค่าที่เป็นผลประโยชน์โดยรวมทั้งหมดที่ลูกค้าคาดหวังจากการใช้สินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็นคุณค่าเชิงเศรษฐกิจ เชิงหน้าที่ และคุณค่าเชิงจิตวิทยา ส่วนต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าจ่ายไป (Total Customer Cost) หมายถึง ต้นทุนที่ลูกค้าคาดว่าจะต้องจ่ายเพิ่มเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการนั้น ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนในการเสาะหาข้อมูลเพื่อทำการประเมิน ต้นทุนของการได้มาของสินค้า ต้นทุนในการใช้สินค้าตลอดจนการกำจัดซาก ถ้าความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า (Total Customer Satisfaction) หลังการซื้อของลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) กับการให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้าที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Performance) ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ (Dissatisfied Customer) แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Satisfied Customer) และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Delighted Customer)

## 2) แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546) อธิบายถึงส่วนประสมการตลาดว่าเมื่อนึกถึงการทำการตลาดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่ประกอบไปด้วย องค์ประกอบทั้งสี่ได้แก่ สินค้า (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขายหรือโฆษณา (Promotion) หรือที่เรียกกันว่า 4P's กันจนติดปาก แต่สำหรับสินค้าประเภทบริการแล้ว 4 P's ไม่สามารถนำมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าและบริการมีความแตกต่างกัน ซึ่งสินค้าบริการแตกต่างจากสินค้าปกติทั่วไปตรงที่

- ลูกค้าไม่ได้เป็นเจ้าของสินค้าบริการนั้นๆ มักจะเป็นการเช่า หรือมาใช้บริการ การเน้นตัวผลิตภัณฑ์ คุณภาพสินค้า ภาชนะบรรจุ จึงไม่เพียงพอ
- บริการเป็นสิ่งที่จับต้องได้ยาก เมื่อจับต้องยาก ก็ไม่สามารถเน้นตัวผลิตภัณฑ์ได้ ต้องมีองค์ประกอบอื่นเข้าเสริมด้วย เพื่อเน้นจินตนาภาพให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี
- ในบริการหลายชนิด ลูกค้ามักจะมีส่วนร่วมในการผลิตบริการนั้นๆ ด้วย ซึ่งแตกต่างอย่างสิ้นเชิงกับสินค้าผลิตภัณฑ์ที่มักจะเป็นฝ่ายบริหารเป็นผู้รับผิดชอบลูกค้าเป็นแต่เพียงคนซื้อสินค้าเท่านั้น
- พนักงานบริการมีส่วนเป็นอย่างมากในการให้บริการกับลูกค้า ซึ่งเรียกว่าการส่งมอบบริการ มีบริการหลายประเภทที่ต้องมีการโต้ตอบระหว่างพนักงานกับลูกค้าในขณะที่ให้บริการด้วย เช่น ร้านตัดผม
- การบริการมีความแตกต่างมากในแต่ละครั้ง ทำให้ควบคุมคุณภาพได้ยาก เนื่องจากเกี่ยวข้องกับคน ซึ่งในที่นี้รวมทั้งคนให้บริการและคนรับบริการ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งอาจจะมีผลผลิตได้
- ลูกค้าประเมินคุณภาพบริการได้ยาก เพราะบริการจับต้องไม่ได้ ทดลองก่อนตัดสินใจไม่ได้
- บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ล่วงหน้าได้ เนื่องจากเกี่ยวข้องกับคน เวลาสถานที่ และเป็นสิ่งที่จับต้องได้ยาก
- เวลาเป็นปัจจัยที่สำคัญในการส่งมอบบริการ เพราะบริการเก็บรักษาไว้ล่วงหน้าไม่ได้ ทำให้ในช่วงที่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากๆ ทำให้ลูกค้าต้องรอนานและการให้บริการมีคุณภาพลดลง
- มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างออกไปจากสินค้าแบบดั้งเดิม บริการบางประเภทสามารถส่งมอบได้ทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยไม่ต้องติดต่อกับคนโดยตรง

ด้วยเหตุนี้สินค้าประเภทบริการจึงมีองค์ประกอบที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันออกไป การจัดการทางการตลาดของสินค้าบริการนี้ต้องมีมากถึงแปดประการด้วยกัน เพราะสินค้ากับงานบริการมีความแตกต่างจากสินค้าปกติก็คือองค์ประกอบทั้งแปดนี้จะต้องทำงานสอดคล้องประสานกันเป็นขั้นตอนที่สม่ำเสมอ ซึ่งสามารถอธิบายส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้บริหารสินค้าบริการจะต้องตัดสินใจเลือกบริการหลัก (Core Service) และองค์ประกอบเสริมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและแข่งขันได้ดีกับบริการของคู่แข่ง

2. ด้านราคา (Price) องค์ประกอบนี้นอกจากในเรื่องของราคาตามปกติที่ผู้บริหารจะต้องตัดสินใจเหมือนกับราคาของสินค้าแบบเดิมแล้ว ผู้บริหารยังจะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงิน เวลาที่ลูกค้าต้องเสียไปในการมาใช้บริการ ตลอดจนความรู้สึกทางด้านร่างกายและจิตใจที่อาจออกมาในแง่ลบไม่พอใจต่อการบริการที่ได้รับเนื่องจากบริการไม่ได้เป็นไปตามที่คาดหวังไว้

3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับการส่งมอบบริการ ต้องคำนึงถึงปัจจัยทางด้านสถานที่ที่ให้บริการ และเวลาในสินค้าบริการบางประเภท สามารถส่งมอบบริการได้ผ่านทางช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่เรียกว่าทางอีเมล หรือทางเว็บไซต์ก็ได้ ลูกค้าจะคำนึงถึงความรวดเร็ว และความสะดวกในการรับบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญซึ่งเป็นที่ผู้บริหารต้องคอยตัดสินใจ เพื่อแข่งขันเสนอบริการที่สะดวกรวดเร็วให้กับลูกค้าได้ดีที่สุด

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการผสมผสานการส่งเสริมการขาย พนักงานขาย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย ไม่มีสินค้าชนิดใดที่จะประสบความสำเร็จได้ ถ้าไม่มีโปรแกรมการสื่อสารการตลาดที่ดี ซึ่งเข้ามามีบทบาทในการให้ข้อมูลที่จำเป็นกับลูกค้า ชักชวนให้เห็นประโยชน์ที่จะได้รับตลอดจนกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อบริการเร็วขึ้น แต่โดยหลักใหญ่แล้วการสื่อสารการตลาดของสินค้าบริการมักจะเน้นที่การสอนลูกค้าเกี่ยวกับบริการนั้นว่ามีประโยชน์อย่างไรบ้าง เมื่อไรถึงควรจะใช้ จะหาได้ที่ไหน และจะต้องทำอย่างไรบ้างในการมารับบริการนั้นๆ

5. พนักงานผู้ให้บริการ (People) มีบริการหลายชนิดที่เจาะจงให้ลูกค้าและพนักงาน ต้องมีส่วนร่วมในการผลิตและส่งมอบการบริการพร้อมกัน ขาดฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งไม่ได้ เช่น การให้บริการตัดผม เป็นต้น โดยมากลูกค้าจะประเมินคุณภาพของบริการจากการติดต่อรับบริการจากพนักงานบริการ ผู้บริหารที่รู้ความสำคัญของปัจจัยนี้มักจะทุ่มเทงบประมาณไปกับการให้การอบรมพนักงานบริการ และการคัดเลือกพนักงานที่มีคุณภาพ

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) นับเป็นองค์ประกอบที่มีส่วนในการช่วยทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณภาพ บริการนั้นมีคุณภาพ มีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพด้วยเช่นกัน องค์ประกอบนี้ได้แก่ อาคารสำนักงานสถานที่ให้บริการ เครื่องมือที่ใช้ การแต่งกายของพนักงานที่เหมาะสม เครื่องหมายการค้า สิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องหรือแม้กระทั่งลูกค้าคนอื่นที่อยู่ในสถานที่บริการนั้นๆ ก็มีส่วนในการที่ลูกค้าใช้เป็นปัจจัยในการประเมินงานบริการนั้นๆ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกระบวนการออกแบบ การส่งมอบบริการให้กับลูกค้า ถ้าการออกแบบทำได้ดี การส่งมอบบริการก็จะมีประสิทธิภาพ ถูกต้องตรงเวลา มีคุณภาพสม่ำเสมอ แต่ถ้าการออกแบบขั้นตอนการผลิตบริการไม่ดีพอ จะทำให้ลูกค้ารู้สึกรำคาญ หรือที่อาการหนักหน่อยก็จะทำให้ลูกค้าไม่พอใจ จนอาจจะพาลเลิกใช้บริการไปเลยก็ได้ เพราะการออกแบบการให้บริการที่ไม่มีประสิทธิภาพจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าไม่มีขั้นตอนมากมายเหมือนราชการ ซักช้า พนักงานที่รับเรื่องไม่กล้าตัดสินใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความกดดันจะมีมากที่แนวรับลูกค้า ตรงพนักงานรับบริการที่อยู่ส่วนหน้าสุด ทำให้พนักงานมีความตึงเครียด ซึ่งจะส่งผลให้การบริการมีประสิทธิผลลดลง และกลายเป็นล้มเหลวในที่สุด

8. ความสามารถในการผลิตบริการ และคุณภาพที่สม่ำเสมอ ปัจจัยข้อนี้เป็นเสมือนเหรียญคนละด้านที่ต้องคอย Trade off กัน ผู้บริหารบางคนไม่เข้าใจไปลดต้นทุนการผลิตบริการลง ทำให้ไปลดคุณภาพบริการลงตามไปด้วย คุณภาพบริการที่ไม่ดีหรือไม่สม่ำเสมอทำให้ลูกค้าหนีหายไปได้ง่าย ในขณะที่เดียวกันการเพิ่มคุณภาพโดยไม่คำนึงถึงต้นทุน และการตั้งราคาที่เหมาะสมก็อาจจะทำให้ผลประโยชน์ของบริษัทมีปัญหาในเรื่องของกำไรได้เช่นเดียวกัน

### ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

**สินีนาด ตันตราพล (2546)** ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรม

แห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ กรณีศึกษา โรงแรมธาริน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดทุกปัจจัยโดยรวมในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดคือปัจจัยด้านราคาโดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ราคาคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพบริการที่ได้รับ รายการส่งเสริมการขายเหมาะสม และการมีส่วนลด ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในระดับมาก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความสะดวกในการเดินทาง สามารถมองเห็นวิวคอยสุเทพได้จากภายในห้องพัก และความสะดวกของสถานที่จอดรถ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในระดับมาก ปัจจัยด้านสภาพภาพห้องพัก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความสะอาดของห้องพัก ขนาดห้องพัก และการตกแต่งภายในห้องพัก ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ

โรงแรมในระดับมาก และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ พนักงานยกสัมภาระ พนักงานต้อนรับส่วนหน้า และพนักงานห้องอาหารและประชุมสัมมนา ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในระดับมาก

**รสมารินทร์ อรุโณทัยพัฒนา (2544)** ทำการศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่เป็นสถานที่จัดประชุม โดยทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 186 ตัวอย่าง แบบออกเป็น 3 กลุ่ม ประกอบด้วย หน่วยงานเอกชน 85 หน่วยงาน หน่วยงานราชการ 84 หน่วยงาน และหน่วยงานประเภทสมาคม/ชมรม/มูลนิธิ 17 หน่วยงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม มีปัจจัยในการเลือกใช้โรงแรมไม่แตกต่างกัน กล่าวคือให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัยหลักในระดับมากลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านสถานที่ โดยปัจจัยย่อยของปัจจัยหลักให้ความสำคัญในระดับมาก 3 ลำดับแรกดังนี้ ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง ได้แก่ เดินทางไปมาสะดวก ใกล้ที่ตั้งของหน่วยงาน และตั้งอยู่ในย่านธุรกิจ ปัจจัยด้านห้องประชุม ได้แก่ อุปกรณ์การจัดประชุม ระบบแสงสีเสียง และห้องประชุมย่อย ปัจจัยด้านห้องพัก ได้แก่ จำนวนห้องพักพอเพียง สิ่งอำนวยความสะดวก และความใหม่ของห้องพัก ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาอยู่ในงบประมาณที่กำหนดไว้ ความคุ้มค่าของเงิน และราคาถูกกว่าโรงแรมอื่นๆ ปัจจัยด้านพนักงาน ได้แก่ พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสเป็นมิตร พนักงานตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยความรวดเร็ว พนักงานมีความรู้มีทักษะในการปฏิบัติงาน

**ขวัญหทัย สุขสมณะ (2545)** ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ราย ผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในระดับมาก ปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรกของปัจจัยหลัก มีดังนี้ ปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ มีพนักงานบริการตลอด 24 ชั่วโมง ระบบรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สิน และ ความสะอาดบริเวณส่วนต่างๆของโรงแรมและห้องพัก ปัจจัยด้านบริการหรือบุคคล ได้แก่ สามารถให้บริการรวดเร็วทันใจ เข้าใจและให้บริการที่ถูกต้อง และให้บริการที่มีความปลอดภัย ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ โทรทัศน์ โทรศัพท์ และ เครื่องปรับอากาศ ปัจจัยด้านวัสดุสื่อสาร ได้แก่ ญาติหรือเพื่อนแนะนำ การให้ที่พักส่วนลดเป็นกรณีพิเศษ เช่น การพักเป็นเวลานานหลายคืน และ โฆษณาทางโทรทัศน์ ปัจจัยด้านสัญลักษณ์ ได้แก่ ชื่อเสียงของโรงแรม โรงแรมเปิดให้บริการมานาน และมีป้ายชื่อโรงแรมแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาห้องพักแสดงราคาห้องพักไว้ชัดเจน และ ราคาอาหารในห้องอาหาร

**เสาวลักษณ์ เครืออารีย์ (2549)** ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี โดยใช้

แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 ราย จากการศึกษาพบว่าส่วน  
 ประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับ  
 มาก ปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับมากคือ ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ มีพนักงานรักษาความปลอดภัยตลอด  
 24 ชั่วโมง ความเอาใจใส่ของพนักงาน ความรวดเร็วของพนักงาน มนุษยสัมพันธ์ การแต่งกายและ  
 บุคลิกภาพของพนักงาน ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ การให้ส่วนลด และ  
 ราคาอาหารของโรงแรม ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ระบบถ่ายเทอากาศ บรรยากาศของ  
 โรงแรมและการจัดวางภูมิทัศน์ ปัจจัยด้านกระบวนการ ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ การ  
 สำรองห้องพัก บริการเช็คอินและบริการเช็คเอาท์ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่  
 ความสะดวกในการเดินทาง สถานที่ตั้งและที่จอดรถ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การออกแบบ  
 ตกแต่ง ชื่อเสียงของโรงแรม สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย บริการสปาและบริการอินเทอร์เน็ตและ  
 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การออกบูธตามงานที่ ททท.จัดขึ้น การประชาสัมพันธ์ข้อมูล  
 ของโรงแรมอย่างต่อเนื่อง การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ และการมีพนักงานเสนอขายห้องพักกับ  
 นักท่องเที่ยวโดยตรง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมอยู่ในระดับปานกลาง

**วันชนะ มุสิกไชย (2549)** ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของ  
 โรงแรมแพ็คเกจฟีลด์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มลูกค้าที่  
 เป็นสมาชิกจำนวน 120 ราย ผลการศึกษาพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสม  
 การตลาดบริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับคือ ด้านการจัดจำหน่าย (ทำเล  
 ที่ตั้ง) ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ  
 และด้านลักษณะทางกายภาพตามลำดับ สำหรับปัจจัยย่อยของแต่ละปัจจัยหลักมีความพึงพอใจ 3  
 ปัจจัยแรก ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความปลอดภัยทรัพย์สินในห้องพัก ระบบการทำงาน  
 การให้บริการที่ได้มาตรฐาน บริการรับจองห้องพักล่วงหน้าทางโทรศัพท์ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่  
 บริการรับบัตรเครดิตในการชำระเงิน มีอัตราค่าห้องพักให้เลือกได้ตามความสะดวกที่ต้องการ  
 อัตราค่าห้องพัก ด้านการจัดจำหน่าย (ทำเลที่ตั้ง) ได้แก่ สะดวกในการเดินทางมาพัก ใกล้แหล่ง  
 ชุมชน สะดวกในการติดต่อสื่อสาร ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ลดอัตราค่าห้องพักสำหรับ  
 แขกที่เข้าพักประจำ มีแผ่นพับสิ่งพิมพ์แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่แจกฟรี การ  
 โฆษณาในสื่อต่างๆ ด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานพูดจาสุภาพกับลูกค้า พนักงานมีความนอบ  
 น้อม สุภาพยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานสามารถให้ข้อมูลแก่ลูกค้า ด้านกระบวนการ ได้แก่ สะดวก  
 รวดเร็วในการใช้บริการ มีขั้นตอนเงื่อนไขในการเข้าพักไม่ยุ่งยาก มีกระบวนการให้บริการที่  
 รวดเร็วไม่ล่าช้า ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ บรรยากาศภายในห้องพัก ลักษณะการจัด  
 ห้องนอน ความสะอาดของห้องพัก