

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาพิจารณาและใช้ในการศึกษาดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

วันรัศมี มิ่งมณีนาคนิ (2547) กล่าวว่า อุปสงค์ (Demand) หมายถึงปริมาณสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ที่ผู้บริโภคประสงค์จะซื้อ ณ ระดับราคาต่าง ๆ ในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ

จากความหมายดังกล่าว จะเห็นได้ว่าอุปสงค์ที่มีประสิทธิภาพ (Effective Demand) ประกอบด้วย 3 ส่วนที่สำคัญ คือ

1. ความต้องการซื้อ (Want) ลำดับแรกผู้บริโภคจะต้องมีความอยากได้ในสินค้าหรือบริการเหล่านั้นก่อน อย่างไรก็ตามการมีความต้องการไม่ถือว่าเป็นอุปสงค์ เพราะอุปสงค์จะต้องเป็นความต้องการที่สามารถซื้อได้และเกิดการซื้อขายขึ้นจริง

2. ความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to Pay) คือการที่ผู้บริโภคมีความยินดีที่จะยอมเสียสละเงินหรือทรัพย์สินที่ตนมีอยู่ เพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้าและบริการต่าง ๆ เหล่านั้นมา เพื่อใช้ในการบำบัดความต้องการของตน

3. ความสามารถที่จะซื้อ (Purchasing Power or Ability to Pay) เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญ คือ ไม่ว่าบุคคลนั้นจะมีความอยากได้หรือความต้องการในสินค้าหรือบริการมากน้อยเพียงใดก็ตาม ถ้าปราศจากความสามารถที่จะซื้อหรือจัดหาได้แล้ว การขายจริง ๆ จะไม่เกิดขึ้น นั่นคือ เป็นเพียงแต่ความต้องการที่มีแนวโน้มจะซื้อ (Potential Demand) เท่านั้น ซึ่งความสามารถที่จะซื้อโดยปกติจะถูกกำหนดจากขนาดของทรัพย์สินหรือรายได้ที่บุคคลนั้นมีหรือหามาได้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีรายได้หรือทรัพย์สินมากความสามารถที่จะซื้อจะสูง ถ้ามีน้อยความสามารถที่จะซื้อต่ำ

ปัจจัยที่กำหนดปริมาณความต้องการซื้อหรืออุปสงค์ มีดังนี้

1. ราคาสินค้าชนิดนั้น เมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ปริมาณซื้อจะลดลง แต่ถ้าราคาสินค้าลดลง ปริมาณซื้อจะเพิ่มมากขึ้น

2. ราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง ความสัมพันธ์ของปริมาณซื้อ นอกจากจะขึ้นอยู่กับราคาสินค้าชนิดนั้นแล้ว ยังขึ้นอยู่กับราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย ซึ่งสามารถแบ่งความสัมพันธ์ของสินค้าได้เป็น 2 ชนิด คือ

2.1 สินค้าที่ใช้ทดแทนกัน การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้ามากน้อยเพียงใด จะต้องพิจารณาถึงราคาสินค้าที่เกี่ยวข้องด้วย เช่น โรงแรมกับเกสต์เฮาส์ ถ้าราคาของที่พักรประเภทโรงแรมสูงขึ้นในขณะที่ราคาของเกสต์เฮาส์ยังคงเดิม ผู้บริโภคก็จะใช้บริการที่พักรประเภทโรงแรมลดลงและหันไปใช้บริการเกสต์เฮาส์แทน

2.2 สินค้าที่ใช้ประกอบกันหรือใช้ร่วมกัน เช่น รถยนต์กับน้ำมันเชื้อเพลิง ถ้าหากราคาเครื่องยนต์แพงขึ้น นอกจากจะทำให้ปริมาณการซื้อรถยนต์ลดลงแล้ว ปริมาณความต้องการน้ำมันเชื้อเพลิงก็ลดลงด้วย ทั้ง ๆ ที่ราคาน้ำมันไม่เปลี่ยนแปลง

3. รายได้ของผู้บริโภค รายได้ของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการกำหนดอุปสงค์ การพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคกับปริมาณความต้องการซื้อสินค้าสามารถแบ่งสินค้าออกเป็น 2 ชนิด คือ

3.1 สินค้าปกติ ปริมาณซื้อสินค้าปกติทั่วไปจะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับระดับรายได้ของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีรายได้มาก ความต้องการซื้อสินค้าปกติจะเพิ่มขึ้น แต่ถ้าผู้บริโภคมีรายได้ลดลง ความต้องการซื้อสินค้าปกติจะลดลงด้วย

3.2 สินค้าด้อยคุณภาพ สินค้าบางชนิดเป็นสินค้าด้อยคุณภาพในสายตาของผู้บริโภค ปริมาณซื้อสินค้าประเภทนี้จะมีความสัมพันธ์ตรงกันข้ามกับระดับรายได้ของผู้บริโภค กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้น อุปสงค์ในสินค้าประเภทนี้จะลดลง แต่ถ้าผู้บริโภคมีรายได้ลดลงอุปสงค์ในสินค้าประเภทนี้จะเพิ่มขึ้น สินค้าเหล่านี้ ได้แก่ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เสื้อผ้าราคาถูก เป็นต้น

4. ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ รสนิยมผู้บริโภค จำนวนประชากร การคาดคะเนสินค้าและปริมาณสินค้าในอนาคต ฤดูกาล และสภาพการกระจายรายได้ในระบบเศรษฐกิจ โดยปัจจัยเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดปริมาณความต้องการซื้อหรืออุปสงค์

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับอุปสงค์ของการท่องเที่ยว (Tourism Demand)

กลองศรี พิมลสมพงษ์ (2546) กล่าวว่า อุปสงค์ในการท่องเที่ยว หมายถึง ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปใช้บริการซื้อสินค้ายังสถานที่ท่องเที่ยวหรือจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวนั้นจะต้องมีความต้องการ มีความสามารถและมีความเต็มใจที่จะจ่ายค่าสินค้าและบริการที่กำหนดไว้ในเวลานั้นๆซึ่งจะมีผลทำให้ปริมาณสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นหรือลดลง ข้อมหมายถึงการเพิ่มหรือลดลงของอุปสงค์การท่องเที่ยวด้วย

การเดินทางท่องเที่ยวนับว่าเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของคนในปัจจุบัน ทั้งทางภาครัฐและเอกชนต่างพยายามที่ส่งเสริมให้มีการเพิ่มขึ้นของอุปสงค์การท่องเที่ยวเพราะจะส่งผลให้มีปริมาณสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นด้วย รายได้จากการท่องเที่ยวนี้สามารถกระจายไปสู่ผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ ในชุมชน ในลักษณะทวีคูณ(Multiplier Effect) อันจะก่อให้เกิดการเพิ่มรายได้และนำไปสู่การพัฒนาท้องถิ่นต่อไป

ปัจจัยที่ทำให้เกิดอุปสงค์การท่องเที่ยว มีดังนี้

1) ปัจจัยผลักดันให้เกิดความต้องการในการท่องเที่ยว ได้แก่ ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี การมีรายได้และระดับชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น อาชีพและการมีเวลาว่างเพิ่มมากขึ้น การพัฒนาทางด้านคมนาคมขนส่งและการสื่อสาร เป็นต้น

2) ปัจจัยดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยว ได้แก่ ความพร้อมของอุปทานการท่องเที่ยวความสะดวกสบายในการท่องเที่ยว ราคาสินค้าและบริการ ความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น

ลักษณะพิเศษของอุปสงค์การท่องเที่ยว

1) มีความยืดหยุ่นต่อราคา

ความยืดหยุ่นของปริมาณความต้องการที่จะหาซื้อสินค้าและบริการสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว อาจเกิดจากความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ ความแตกต่างของค่าเงินระหว่างประเทศของนักท่องเที่ยวและประเทศที่จะไปท่องเที่ยว เป็นต้น ทำให้นักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการ

2) มีความอ่อนไหวต่อสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงอื่น ๆ

ความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวอาจเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งในด้านเพิ่มขึ้นหรือลดลง หากมีปัจจัยบางประการเกิดขึ้น เช่น ได้รับเงินพิเศษ เกิดปัญหาการก่อการร้ายภัยธรรมชาติ มีเหตุการณ์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวจำเป็นต้องใช้เงินอย่างเร่งด่วน มีอุบัติเหตุหรือความเจ็บป่วยเกิดขึ้นก่อนการเดินทาง เป็นต้น

3) มีลักษณะเฉพาะฤดูกาล

ฤดูกาลมีส่วนในการกำหนดลักษณะสิ่งดึงดูดใจ ความยากลำบากในการเดินทาง รวมถึงความสามารถที่จะไปเที่ยวได้ของนักท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิดการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของอุปสงค์การท่องเที่ยว

4) มีส่วนผลักดันให้เกิดการอุปโภคและบริโภคสินค้าอื่น

ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผสมผสานสินค้าและบริการต่างๆ ในชุมชนนั้น ๆ เข้าด้วยกัน เช่น ในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งนักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะใช้บริการ

สถานพักแรม ใช้บริการทางด้านการคมนาคมขนส่งในการเดินทางระหว่างการท่องเที่ยว ต้องการบริโภคอาหารและเครื่องดื่ม มีการจับจ่ายซื้อของที่ระลึก ในบางรายอาจต้องใช้บริการทางการแพทย์ระหว่างการเดินทาง เป็นต้น ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่าหากอุปสงค์ในการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอุปสงค์ต่อสินค้าและบริการอื่นๆในชุมชนก็จะเพิ่มขึ้นด้วย

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับอุปทานของการท่องเที่ยว (Tourism Supply)

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2546) กล่าวว่า อุปทานการท่องเที่ยวหมายถึง สินค้าและบริการทุกชนิด ที่เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวจัดให้มี เพื่อตอบสนองอุปสงค์ของการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นอุปทานที่ปรากฏในลักษณะที่เป็นนามธรรมหรือรูปธรรมก็ตาม ไม่ว่าจะเป็นสิ่งมีชีวิตหรือไม่มีชีวิต สิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติหรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นก็ตาม อุปทานนี้เองจะเป็นตัวการสำคัญในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวในสถานที่นั้นๆ

ลักษณะของอุปทานทางการท่องเที่ยว สามารถจำแนกได้เป็น 5 ประการ ดังนี้

- 1) เป็นสินค้าที่มีผลผลิตสุดท้ายเป็นความรู้สึก การซื้อขายเป็นการตกลงกันล่วงหน้าไม่สามารถตรวจสอบสินค้าและบริการเหมือนกับการซื้อขายสินค้าอย่างอื่น
- 2) เป็นอุตสาหกรรมส่งออกที่ไร้ร่องรอย ในการขายสินค้าหรือบริการจะไม่มีตัวตนสินค้าเนื่องจากการบริการ ไม่มีค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้าไปยังผู้บริโภค แต่ผู้บริโภคจะเป็นฝ่ายเดินทางไปยังแหล่งผลิตสินค้าเอง
- 3) คุณภาพของสินค้าและบริการมีความไม่แน่นอน เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผสมผสานสินค้าและบริการต่างๆเข้าด้วยกัน จึงยากที่จะควบคุมคุณภาพ และนอกจากนี้ยังได้รับผลกระทบจากปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น สภาพดินฟ้าอากาศ ภัยธรรมชาติ สถานการณ์ทางการเมือง เป็นต้น
- 4) ปริมาณและคุณภาพของสินค้าและบริการ จะไม่ลดลงตามจำนวนที่ขายแต่จะคงสภาพและมีปริมาณคงเดิมหากได้รับการจัดการและพัฒนาอย่างเหมาะสม ส่วนในเรื่องของกรรมสิทธิ์ก็จะไม่ถูกเปลี่ยนมือไปเป็นของผู้ซื้อเหมือนสินค้าอื่นๆ
- 5) ผลผลิตไม่สามารถกักเก็บไว้ใช้ต่างเวลาได้ เช่น ปริมาณห้องพักและแรงงานจะมีปริมาณคงที่ในช่วงเวลา ณ ขณะนั้น ไม่สามารถสะสมจำนวนห้องพักและแรงงานที่เหลือนำไปใช้ในช่วงเวลาอื่นได้ ดังนั้นการคาดคะเนแนวโน้มจึงเป็นวิธีที่จะช่วยในการจัดเตรียมสินค้าและบริการอยู่ในระดับที่เหมาะสมซึ่งจะนำไปสู่คุณภาพที่อุปสงค์และอุปทานของการท่องเที่ยวเท่ากัน

2.1.4 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยว

แนวคิดเกี่ยวกับตลาดธุรกิจโรงแรม มีลักษณะพื้นฐานที่ไม่แตกต่างจากธุรกิจอื่นคือมีปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้และปัจจัยที่ควบคุมได้ คือตัวแปรภายนอก (External Variables) ที่ผู้ประกอบการ

ไม่สามารถควบคุมการเกิดขึ้นได้ เช่น สภาพอากาศ ภาวะขาดแคลนพลังงาน ภาวะการณ์ผูกผันของค่าเงิน เป็นต้น ส่วนปัจจัยที่ควบคุมได้คือ ตัวแปรภายใน (Internal Variables) หรือที่เรียกกันว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (จิริยา เปรมศิลป์, 2543)

ส่วนประสมการตลาดสำหรับการท่องเที่ยว ประกอบด้วยส่วนประสมหลัก 4 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และอีก 3 P's ได้แก่ กระบวนการ (Process), ผู้ให้บริการ (People) และ สภาพลักษณะพื้นที่ (Physical evidence) ตามรายละเอียดดังนี้ (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และคณะ, 2547)

1. ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Product) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก เช่น แหล่งท่องเที่ยว โรงแรม ภัตตาคาร ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก หรือการแสดงต่างๆ ซึ่งกล่าวได้ว่า ผลิตภัณฑ์หลัก คือ สินค้าหรือบริการที่นักท่องเที่ยวซื้อ หรือใช้บริการ และผลิตภัณฑ์เสริม เช่น ธุรกิจขนส่ง ดำรวจท่องเที่ยว เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายธุรกิจโรงแรม แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ ด้านกายภาพ (Physical Products) คือ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ เช่น ห้องพัก ห้องประชุม อาหารและเครื่องดื่ม สิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรม เป็นต้น ส่วนผลิตภัณฑ์อีกประเภทหนึ่งของโรงแรม คือ ความพึงพอใจต่ออารมณ์ (Emotional Satisfaction) ซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่สัมผัสได้ด้วยความรู้สึกเฉพาะบุคคล เช่น การบริการของพนักงาน ชื่อเสียงของโรงแรม เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวต้องจ่ายไปเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และเกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้วย ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่า เขาจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

3. การจัดจำหน่าย (Place/Channels of Distribution) หมายถึง ช่องทางที่ให้นักท่องเที่ยวสามารถมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวได้ หรืออาจจะกล่าวได้ว่า เป็นช่องทางในการส่งมอบการบริการไปยังผู้บริโภค ซึ่งในธุรกิจบริการนั้นมีความแตกต่างจากธุรกิจอื่น คือ ผู้ผลิตไม่ต้องเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปให้กับผู้บริโภค แต่ผู้บริโภคต้องเข้ามาหาผลิตภัณฑ์หรือเข้ามาใช้บริการ ณ จุดบริการ ลักษณะของช่องทางในการจัดจำหน่ายของธุรกิจโรงแรมอาจแบ่งได้เป็น 2 ระบบ คือ

1) ระบบไม่ผ่านคนกลาง นักท่องเที่ยวติดต่อกับทางโรงแรมโดยตรง ไม่ผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ เช่น จดหมาย โทรศัพท์ โทรสาร ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือมาติดต่อโรงแรมด้วยตัวเอง เป็นต้น

2) ระบบผ่านคนกลาง ทางโรงแรมได้ติดต่อประสานงานทางธุรกิจกับตัวแทนประเภทต่างๆ ทำให้ขายสินค้าหรือบริการได้ในปริมาณมากและรวดเร็วกว่าขายตรง เนื่องจากผู้ประกอบการในธุรกิจโรงแรมใช้เงินในการลงทุนสูง ดังนั้นการเพิ่มช่องทางการขายจะช่วยให้โรงแรมได้ทุน

กลับคืนมาหรืออยู่ในจุดคุ้มทุนได้รวดเร็วขึ้น ตัวแทนในการขายได้แก่ ตัวแทนโรงแรม (Hotel Representative) บริษัทนำเที่ยว สำนักงานการท่องเที่ยว สายการบิน ระบบการสำรองห้องพัก เป็นต้น สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายของโรงแรมนั้น นักท่องเที่ยวสามารถติดต่อโรงแรมโดยตรงหรือติดต่อผ่านคนกลางก็ได้

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างโรงแรมกับลูกค้า (นักท่องเที่ยว) ด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อ อาจทำได้โดยการใช้นักงานขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non – Personal Selling) เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญได้แก่

- การโฆษณา (Advertising)
- การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)
- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)
- การตลาดโดยตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing)

5. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง สิ่งที่จะทำให้ให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบายในการเดินทางมาท่องเที่ยว เช่น การตรวจคนเข้าเมือง การให้บริการของพนักงานต้อนรับ เป็นต้น รวมทั้งระบบงานต่าง ๆ จะต้องไม่ยุ่งยากซับซ้อน รวดเร็ว ทันสมัย ถ้าหากกระบวนการใดกระบวนการหนึ่งของขั้นตอนเกิดความล่าช้าอาจทำให้เกิดข้อผิดพลาดและสร้างความไม่พอใจแก่ลูกค้าได้

6. ผู้ให้บริการ (People) หมายถึง ผู้ที่ให้บริการการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ พนักงานต้อนรับในโรงแรม พนักงานบริการในร้านอาหาร พนักงานขับรถประจำทาง เป็นต้น

7. สภาพลักษณะพื้นที่ (Physical evidence) หมายถึง สภาพของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งต้องมีความสะอาด ปลอดภัย และมีความสมบูรณ์ของธรรมชาติ

2.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในบริการ

จิตนันทน์ เชชะคุปต์ (2549) ให้นิยามถึง ความพึงพอใจในการบริการ หมายถึง ภาวะทางอารมณ์หรือความรู้สึกทางบวกของบุคคล ที่เป็นผลมาจากการประเมินเปรียบเทียบกับสิ่งที่บุคคลได้รับจริงในระดับที่สอดคล้องกับสิ่งที่บุคคลคาดหวังเอาไว้ในสถานการณ์บริการ ความพึงพอใจในการบริการมีความสำคัญต่อผู้ให้และรับบริการ และบ่งชี้ถึงความสำเร็จของงานบริการ รวมทั้งทำให้ผู้ให้บริการมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น จากการพัฒนาบริการที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเพื่อให้เกิดความพอใจและใช้บริการต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ได้แก่

1. ผลสัมฤทธิ์บริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ จะเกิดขึ้นเมื่อได้รับบริการที่มีลักษณะคุณภาพและระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการและคุณภาพบริการ
2. ราคาบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ ขึ้นอยู่กับราคาบริการที่ผู้รับบริการยอมรับหรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความพอใจที่จะจ่ายของผู้รับบริการ ทั้งนี้เจตคติของผู้รับบริการที่มีต่อราคาบริการกับคุณภาพการบริการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไป
3. สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการได้สะดวกเมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อบริการ ทำเลที่ตั้ง และการกระจายสถานที่ให้บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการ
4. การส่งเสริมการแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสาร หรือบุคคลอื่นกล่าวถึงคุณภาพการบริการในทางบวก ซึ่งหากตรงกับความเชื่อที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดีกับบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการการบริการตามมาได้
5. ผู้ให้บริการ เป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการ ให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ ผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายการบริการ ควรคำนึงถึงความสำคัญของผู้รับบริการเป็นหลัก ย่อมสามารถตอบสนองความต้องการผู้บริการให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย
6. สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ
7. กระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ ประสิทธิภาพของการจัดระบบบริการส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ผู้รับบริการมีความคล่องตัว และสนองตอบความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างถูกต้อง

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี มีดังนี้

รัตนภรณ์ ถาวร (2550) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่ใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพ โสด มีการศึกษา

ระดับปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีอายุ 41-50 ปี นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาจากภาคใต้ และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีภูมิลำเนาจากทวีปยุโรป สำหรับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีวัตถุประสงค์เพื่อมาท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียวและนิยมท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางมากับกลุ่มเพื่อน และเดินทางมาเชียงใหม่มากกว่า 1 ครั้ง ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางมาเที่ยวเพียงคนเดียวและเดินทางมาเชียงใหม่เป็นครั้งแรก สำหรับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศนิยมพักโรงแรมที่ตั้งในเขตเมือง ทำการจองที่พักล่วงหน้าและทำการจ่ายค่าที่พักโดยใช้เงินสด ข้อมูลที่ใช้ในการหาที่พักนักท่องเที่ยวชาวไทยจะทราบข้อมูลจากญาติและกลุ่มเพื่อน ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศหาที่พักมากจากอินเทอร์เน็ต ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศ คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทย ได้แก่ ราคาที่พักมีหลายระดับให้เลือก รองลงมาที่พักมีความสะอาด ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้แก่ ราคาที่พักมีหลายระดับทางเลือก รองลงมาคือ ที่พักมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

ผุสดี สมปาน (2552) ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการและปัญหาในการให้บริการของโรงแรมละไมวันทา อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 40-49 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 60,000 บาทขึ้นไป มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปยุโรป มาเกาะสมุยเป็นครั้งแรก และเข้าพักในโรงแรมละไมวันทาเป็นครั้งแรก ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก โดย ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ความสะอาดและการบำรุงรักษาโรงแรม และการออกแบบและตกแต่งโรงแรม รองลงมา คือ ด้านการจัดเจ้าหน้าที่และสถานที่ตั้ง ได้แก่ มีที่ตั้งติดชายหาด ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง และใกล้แหล่งชุมชน ด้านบุคคลหรือพนักงาน ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ และพนักงานให้บริการได้รวดเร็ว และถูกต้อง ด้านกระบวนการ ได้แก่ ระบบการชำระเงินมีความถูกต้อง และน่าเชื่อถือ ความรวดเร็วและประสิทธิภาพในการให้บริการ และระบบรักษาความปลอดภัยของโรงแรม ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ได้แก่ ความสะอาดของห้องพัก ความสะอาดสบายของเตียงนอน และภาพลักษณ์และชื่อเสียงของโรงแรม และด้านราคา ได้แก่ มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย

เช่น เงินสด บัตรเครดิต ค่าห้องพักรวมอาหารเช้า และอัตราค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพ ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ มีเสียงดังรบกวน เครื่องปรับอากาศเสีย/ไม่เย็น ห้องน้ำไม่สะอาด และอุปกรณ์เครื่องใช้ในห้องพักมี ไม่เพียงพอ

อรอนงค์ ทองแท้ (2552) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดในการเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในเขตตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41-50 ปี สถานภาพสมรส มาจากทวีปยุโรป มีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 40,001-60,000 ดอลลาร์สหรัฐ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเพราะต้องการพักผ่อน มีผู้ร่วมเดินทางมาด้วย 1-2 คน มีครอบครัวและญาติที่ร่วมพักด้วยในการเดินทาง การเดินทางมาพักที่โรงแรมโดยรถยนต์ พักที่ตำบลป่าตอง เป็นระยะเวลา 3-7 วัน ทำการจองข้อมูลผ่านทางอีเมลล์และเว็บไซต์ มีการจองล่วงหน้า 1-3 เดือน ที่พักที่เลือกเข้าพักอยู่ใกล้ชายหาด อัตราค่าที่พัก 3,001-5,000 บาท จ่ายค่าที่พักด้วยบัตรเครดิต เลือกเตียงคู่ รูปแบบสิ่งก่อสร้างของโรงแรมเป็นแบบบูติก รู้จักโรงแรมทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ และมีความเห็นว่าจะกลับมาใช้บริการอีก ปัจจัยทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในเขตตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต พบว่า ชาวต่างประเทศให้ความสำคัญต่อยปัจจัยทางการตลาดในการเลือกเข้าพักโรงแรม ทั้ง 8 ด้าน ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด และให้ความสำคัญระดับมากในด้านคุณภาพ ด้านกระบวนการ ด้านพนักงานโรงแรม ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด และจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทั้ง 7 ปัจจัย มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในทุกด้าน

อภิสิทธิ์ ตั้งเกียรติศิลป์ (2552) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกพักโรงแรมและรีสอร์ทในเกาะสมุย และเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีสถานภาพโสด และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มาจากทวีปยุโรป กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญ ในระดับปานกลาง โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเกาะสมุยและเกาะพะงันกลุ่มละ 2-5 คน มีเหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพราะความงดงามตามธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว โดยรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวเกาะสมุยและเกาะพะงันจากเพื่อนแนะนำ สำหรับช่วงเวลาที่ต้องการมา

ท่องเที่ยว คือ เดือนกรกฎาคม-กันยายน โดยนิยมทำกิจกรรมพุลมูนปาร์ตี้ พักอาศัยเป็นเวลามากกว่า 4 วัน มีงบประมาณในการใช้จ่ายประมาณ 5,001-10,000 บาท และมีแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวในเกาะสมุยและเกาะพะงันอีกในอนาคต นักท่องเที่ยวให้ความคิดเห็นที่มีต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมากในเรื่องสภาพแวดล้อมในเกาะสมุยและเกาะพะงันเหมาะสมต่อการมาพักผ่อนและท่องเที่ยว ทรัพยากรธรรมชาติในเกาะสมุยและเกาะพะงันอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ และความสะอาดของชายฝั่งทะเลและน้ำทะเลอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมต่อการมาท่องเที่ยวพักผ่อน

พิศุทธิ์ พิศุทธกุล (2553) ทำการศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมกรีนเลค รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20-29 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท เข้าพักโรงแรมกรีนเลค รีสอร์ท เชียงใหม่เป็นครั้งแรก ระยะเวลาที่เข้าพัก 2-3 คืน และพักห้องพักราคา 1,000-1,200 บาท และกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อบริการส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ อยู่ใกล้ศูนย์ราชการและสนามกีฬา 700 ปี มีที่จอดรถกว้างขวางสะดวกสบาย และทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางเข้าถึง ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีการออกแบบห้องพักเป็นสัดส่วนให้ความรู้สึกเป็นส่วนตัว มีการออกแบบตกแต่งอาคารภายนอกสวยงาม และการตกแต่งที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ด้านบุคลากร/พนักงานผู้ให้บริการ ได้แก่ มีการให้บริการลูกค้าด้วยความเท่าเทียม ไม่เลือกปฏิบัติ มีกิริยา วาจาอ่อนน้อม สุภาพอ่อนโยน และมีการยิ้มแย้ม การต้อนรับ และการกล่าวคำอำลา ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ บรรยากาศสงบเป็นส่วนตัว มีความสวยงาม เรียบง่าย ใกล้ชิดธรรมชาติ และห้องน้ำในห้องพักระบาย ด้านราคา ได้แก่ บริการรับบัตรเครดิตในการชำระเงิน ราคาห้องพักห้องพักล่วงหน้ามีราคาให้เลือกตามระยะเวลาการจอง และราคาอาหารและเครื่องดื่มของโรงแรมสมเหตุสมผล ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีแผ่นพับ สิ่งพิมพ์ แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่แจกฟรี การลดราคาค่าห้องพักสำหรับแขกที่พักประจำไม่ต้องตามเทศกาล หรือนอกฤดูกาลท่องเที่ยว และมีการปรับลดราคาลงในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว สำหรับปัจจัยที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง คือ กระบวนการให้บริการ ได้แก่ คิดราคาค่าบริการถูกต้องครบถ้วน รองลงมาการให้ความช่วยเหลือเมื่อลูกค้าประสบปัญหาต่าง ๆ และมีความปลอดภัยของรถที่จอดไว้