

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการเรือนแรม ในอำเภอ ปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิดและทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบแนวทางในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### แนวคิดและทฤษฎี

##### แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ของ Phillip Kotler (อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) กล่าวว่าความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึกหลังการซื้อหรือรับบริการของบุคคล ซึ่งเป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ หรือประสิทธิภาพของสินค้า (Product's Received Performance) กับการให้บริการที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Performance) โดยผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) แต่ถ้าระดับของผลงานที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้าได้ตั้งไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Delighted Customer) ผู้ให้บริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้

##### ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (Marketing Mix) หรือ 7 P's ของ Phillip Kotler (อ้างในอดุลย์ จาตุรงคกุล, 2545: 25-26) เป็นสิ่งที่จะต้องพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด คือลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยแต่ละองค์ประกอบพิจารณาได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างมูลค่า (Value) ให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต

2. ราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงเวลา และความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรมซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าหรือบริการที่เป็นตัวเงิน ดังนั้นราคาจึงมีบทบาทในการกำหนดว่าลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ รวมทั้งมีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไรของผลิตภัณฑ์ด้วย

3. การจัดจำหน่าย หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์กรต่าง ๆ และทำเลที่ตั้ง เพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่จะเข้าถึงลูกค้าได้ เมื่อเทคโนโลยีมีการพัฒนามากขึ้น การส่งสินค้าและบริการก็ง่ายขึ้น สำหรับทั้งผู้ผลิตและสำหรับลูกค้า

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึง การส่งเสริมทางการตลาด ประกอบด้วยองค์ประกอบดังนี้

- การโฆษณา (Advertising) เป็นการใช้สื่อเพื่อสร้างภาพพจน์ระยะยาวให้กับสินค้าหรือบริการ และทำให้เกิดการขายที่รวดเร็วขึ้น

- การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเร็วขึ้น เช่น คุปอง การลด การแลก การแจก และการแถม เป็นต้น

- การประชาสัมพันธ์และการพิมพ์เผยแพร่ (Public Relations) เป็นการเผยแพร่ข่าวสาร ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการขององค์กร เพื่อสร้างให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ

- การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสร้างความนิยมนิยมชอบความเชื่อ และตัดสินใจเลือกและการก่อเกิดปฏิบัติการซื้อสินค้า โดยอาศัยบุคคลเป็นผู้แจ้งข่าวสาร

- การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการส่งข่าวสารสู่บุคคลหนึ่งโดยเฉพาะได้อย่างรวดเร็ว ผ่านเครื่องมือที่มีหลายรูปแบบ เช่น จดหมาย โทรศัพท์ หรือ อีเมลล์

5. พนักงานให้บริการ (People) หมายถึง การให้บริการของบุคลากร ซึ่งจำเป็นที่จะต้องมีการ คัดเลือก ฝึกอบรม และจูงใจพนักงานที่ให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจ พนักงานต้องมีความสามารถรวมไปถึงทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management) TQM ทั้งด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) เช่น ความสะดวกสบาย ความรวดเร็วถูกต้องของการบริการ อาคารสถานที่ ที่จอดรถ เครื่องมือและอุปกรณ์ หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าจะได้รับ

7. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการ ที่มีความสะดวกรวดเร็ว ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และทันเวลากับความต้องการของผู้มารับบริการและผู้ให้บริการ

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โกศล วัชรโรทน (2542) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการที่พักแรมประเภทเกสต์เฮาส์ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า เหตุผลในการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์เนื่องจากความคุ้มค่าของราคาที่พัก ประหยัดค่าใช้จ่าย และบรรยากาศแบบเกสต์เฮาส์ ตามลำดับ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ ที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการที่พักแรมประเภทเกสต์เฮาส์มากเป็นอันดับหนึ่ง คือ ปัจจัยด้านสถานที่ รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคา การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก สัญลักษณ์และวัสดุสื่อสาร ตามลำดับ ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นอันดับหนึ่ง คือ ความสะอาดของเกสต์เฮาส์ รองลงมาคือ ความปลอดภัยภายในเกสต์เฮาส์ ปัจจัยทางด้านราคาที่มีอิทธิพล ต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นอันดับหนึ่ง คือ การแสดงราคาห้องพักไว้อย่างชัดเจน รองลงมาคือ ราคาห้องพักแน่นอน และต่อรองราคาไม่ได้ ปัจจัยด้านการบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นอันดับหนึ่ง คือ ความสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน รองลงมา คือ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นอันดับหนึ่ง คือ ด้านการให้บริการตู้รับรถ รองลงมา คือ ด้านการบริการห้องอาหาร ปัจจัยด้านสัญลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นอันดับหนึ่ง คือ ชื่อเสียงของเกสต์เฮาส์ รองลงมา คือ ระยะเวลาการเปิดให้บริการมานาน ปัจจัยด้านวัสดุสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นอันดับหนึ่ง คือ ด้านการแนะนำโดยหนังสือนำเที่ยว รองลงมา คือ ด้านคำบอกเล่าแบบปากต่อปาก

อรุณี ปัญญามูลวงษา (2542) ศึกษาถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการ ที่พักต่างอากาศในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน จากผลการศึกษานักท่องเที่ยวที่มีความต้องการต่อปัจจัยด้านต่างๆ ได้แก่ การบริการของพนักงาน ระบบรักษาความปลอดภัย การโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย ทำเลที่ตั้ง รูปแบบของที่พักต่างอากาศ ชื่อเสียงของที่พักต่างอากาศ บริการของที่พักต่างอากาศ สิ่งอำนวยความสะดวกและราคาที่พัก ตามลำดับ การบริการของพนักงาน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการพนักงานที่สุภาพ เป็นกันเองเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ สามารถไว้วางใจได้ เข้าใจในลูกค้า รับผิดชอบ บริการได้อย่างตั้งใจ และมีความรู้ความเข้าใจในการให้บริการ ระบบรักษาความปลอดภัย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการให้มียามรักษาการณ์ตอนกลางคืนเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือมีเครื่องดับเพลิงกระจายอยู่ทั่วไปภายในบริเวณที่พักต่างอากาศมีเครื่องตรวจจับควันในห้องพัก และมีโทรทัศน์วงจรปิดตลอด 24 ชั่วโมง การโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ต้องการการโฆษณาในหนังสือนำเที่ยวเป็นอันดับหนึ่งรองลงมา คือ ข้อมูลจากคนรู้จัก การขยายเวลาคืนห้องพักจนถึงเวลาตามตารางบินของลูกค้า และแผ่นพับโฆษณา ทำเลที่ตั้ง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการที่พัก

ต่างอากาศที่ตั้งอยู่ติดแม่น้ำเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ อยู่ติดภูเขา และอยู่ใกล้ตัวเมือง รูปแบบของที่พักต่างอากาศ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการความสะดวกเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ การตกแต่งห้องพักและบริเวณที่พักต่างอากาศ และลักษณะของอาคารที่พัก ชื่อเสียงของที่พักต่างอากาศ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการชื่อเสียงของที่พักต่างอากาศในระดับมาก บริการของที่พักต่างอากาศ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการบริการจองห้องพักเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ บริการรถรับ-ส่ง บริการรับฝากข้อความ และบริการจักรยานฟรีสำหรับลูกค้า สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการเครื่องทำน้ำอุ่นเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ ฝักบัว ตู้เย็น และพัดลม สิ่งอำนวยความสะดวกและแหล่งสันทนาการภายในที่พักต่างอากาศ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการร้านอาหารเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ สระว่ายน้ำ สระน้ำวน และห้องเซาว์น่า ราคาที่พัก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการการแจ้งราคาโดยเป็นราคาห้องพักรวมอาหารเช้าเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ ราคาห้องพักอย่างเดียว ราคาห้องพักรวมอาหารทุกมื้อ และโปรแกรมนำเที่ยว และราคาห้องพักรวมอาหารทุกมื้อ โดยราคาที่พักนักท่องเที่ยวเห็นว่า เป็นราคาที่เหมาะสมสำหรับห้องเดี่ยว คือ 501-1,000 บาท

ณญานี สุขเจียว (2548) ศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเรือนแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่ากลุ่มประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20-29 ปี สถานภาพโสด ถือสัญชาติอเมริกัน จบการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ย 2,301-2,900 ดอลลาร์สหรัฐต่อเดือน พำนักในเชียงใหม่น้อยกว่า 1 สัปดาห์ และเดินทางมาเยือนจังหวัดเชียงใหม่เป็นครั้งแรก โดยกลุ่มประชากรดังกล่าวเดินทางมาโดยเครื่องบินพร้อมกับเพื่อน โดยกลุ่มประชากรดังกล่าวไม่เคยรู้จักหรือและยังไม่เคยพักเรือนแรมที่ตนเองเลือกพักในนี้มาก่อน ส่วนสาเหตุที่เลือกพักเรือนแรมเมื่อมาเยือนจังหวัดเชียงใหม่เนื่องจากเรือนแรมมีการนำเสนอสิ่งที่มีคุณค่าเงิน ต้องการประหยัดเงิน ได้รับการแนะนำจากหนังสือแนะนำเที่ยว และชื่นชอบบรรยากาศของเรือนแรม สำหรับการเลือกพักเรือนแรมนั้นๆ เนื่องจากชอบสถานที่ตั้งรองลงมา คือ ความสะดวกของเรือนแรม ความเป็นมิตรและความสุภาพนอบน้อมของพนักงาน อีกทั้งก่อนการตัดสินใจเลือกพักเรือนแรมนั้นๆ กลุ่มประชากรเคยรู้จักหรือเคยได้ยินเกี่ยวกับเรือนแรมที่ตนเลือกพักจากหนังสือแนะนำเที่ยว รองลงมา คือ การบอกเล่าแบบปากต่อปาก และในด้านความพึงพอใจในการพักเรือนแรมนั้น พบว่า ประชากรส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในปัจจัยด้านธุรกิจบริการอยู่ในระดับมากในเรือนแรมที่ตนพักอยู่ ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง มีความพึงพอใจมากที่สุดเมื่อเรือนแรมนั้นอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ด้านอัตราค่าห้องพัก มีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องของอัตราค่าห้องพัก มีความชัดเจนและแน่นอน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องของห้องพักมีเครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น และมีร้านอาหารเปิดบริการภายใน

เรือนแรม ด้านสภาพและลักษณะของเรือนแรม มีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องความปลอดภัยและความสะอาดของเรือนแรม ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ไม่ว่าจะเป็นการที่ห้องพักรวมอาหารเช้าแบบอเมริกัน มีรายการส่งเสริมการตลาดแบบพิเศษและไม่คิดค่าบริการเพิ่มในกรณีคืนห้องพักช้า ด้านคุณภาพและการให้บริการของเจ้าของ / พนักงาน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะความเป็นมิตรและความสุภาพนอบน้อมของเจ้าของ / พนักงาน ความประทับใจแรกเมื่อมาลงทะเบียนเข้าพัก และลักษณะที่ดีของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ

สมสิริ นิลิตศิริ (2548) ศึกษาถึงความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของโรงแรม ดิ อินเตอร์เนชั่นแนล เชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่าลูกค้าที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 30 ปี อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท เดินทางเพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน โดยเดินทางเป็นหมู่คณะ 2 - 8 คน ราคาห้องพักที่เลือกใช้บริการมากที่สุด คือ 501 - 1,001 บาท ระยะเวลาในการเข้าพัก 1 - 2 คืน ต่อครั้ง ส่วนใหญ่ มีการจองห้องพักก่อนการเข้าพัก แหล่งข้อมูลที่อยู่จักโรงแรม คือ ญาติหรือเพื่อนแนะนำ และตัดสินใจในการเลือกโรงแรมที่พักเองมากที่สุด

ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรม ดิ อินเตอร์เนชั่นแนล เชียงใหม่ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก พบว่า ด้านการเข้าถึงลูกค้า ได้แก่ การเช็คอิน เช็คเอาท์ ลูกค้าไม่ต้องคอยนาน ด้านการติดต่อสื่อสาร ได้แก่ พนักงานเคาท์เตอร์โรงแรมที่ให้บริการใช้คำพูดที่สุภาพ ด้านความสามารถ ได้แก่ พนักงานเคาท์เตอร์โรงแรมที่ให้บริการมีความชำนาญ ปฏิบัติงานได้ถูกต้องรวดเร็ว ด้านความมีน้ำใจ ได้แก่ พนักงานโรงแรมที่ให้บริการแสดงการต้อนรับลูกค้าด้วยรอยยิ้ม ทำที่อ่อนโยนและเป็นมิตร ด้านความน่าเชื่อถือ ได้แก่ พนักงานโรงแรมที่ให้บริการมีความซื่อสัตย์อดทนและรับผิดชอบพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้า ด้านความไว้วางใจ ได้แก่ มีหลักฐานการรับเงินที่ถูกต้องชัดเจนให้แก่ลูกค้า เช่น ใบเสร็จรับเงิน เป็นต้น ด้านการตอบสนองลูกค้า ได้แก่ พนักงานโรงแรมที่ให้บริการเต็มใจที่จะช่วยเหลือแก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่างทันทีทันใด ด้านความปลอดภัย ได้แก่ โรงแรมมีความมั่นคงปลอดภัย มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยอำนวยความสะดวกความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง ทั้งในบริเวณที่พักและที่จอดรถ ด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก ได้แก่ การใช้บริการที่พักรับบริการที่ดีมีคุณภาพ สะดวกสะอาด ตรงตามที่ประชาสัมพันธ์ไว้ ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ได้แก่ โรงแรมพร้อมที่จะรับฟังข้อซักถาม ทวงติง / ร้องเรียน จากลูกค้า

สำหรับความพึงพอใจหลังรับบริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก พบว่า ด้านการเข้าถึงลูกค้า ได้แก่ การมีห้องอาหารไว้บริการลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร ได้แก่ พนักงาน

เคาท์เตอร์โรงแรมที่ให้บริการใช้คำพูดที่สุภาพ ไพเราะ ด้านความสามารถ ได้แก่ พนักงานที่ให้บริการด้านการเงินมีความรู้ความสามารถในการบริการรับชำระเงินได้ถูกต้อง ด้านความมีน้ำใจ ได้แก่ พนักงานโรงแรมที่ให้บริการแสดงการต้อนรับลูกค้าด้วยรอยยิ้ม ทำให้อ่อนโยนและเป็นมิตร ด้านความน่าเชื่อถือ ได้แก่ พนักงานที่ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายสะอาดเรียบร้อย เหมาะสมกับหน้าที่ ด้านความไว้วางใจ ได้แก่ พนักงานที่ให้บริการด้านการเงินมีความซื่อสัตย์ ตรวจสอบเงินทอนได้ถูกต้อง ด้านการตอบสนองลูกค้า ได้แก่ สามารถเลือกชำระค่าที่พักด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิตได้ตามความต้องการ ด้านความปลอดภัย ได้แก่ พนักงานที่ให้บริการปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต ไม่มีการเรียกร้องค่าใช้จ่าอื่น ด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก ได้แก่ พนักงานห้องอาหารที่ให้บริการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ได้แก่ โรงแรมมีการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อนำไปปรับปรุงการให้บริการ และเมื่อเปรียบเทียบความคาดหวังก่อนการรับบริการ และความพึงพอใจหลังรับบริการโดยรวม พบว่า ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจหลังรับบริการมากกว่าระดับความคาดหวังก่อนรับบริการในเกือบทุกๆด้าน ยกเว้นด้านการเข้าถึงลูกค้า และด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจหลังรับบริการน้อยกว่าความคาดหวังก่อนรับบริการ

นัฐพงศ์ กุมา (2549) ศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวอำเภอป่าตอง จังหวัดแม่ฮ่องสอน จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวอำเภอป่าตองเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ โดยส่วนใหญ่เดินทางมาเป็นครั้งแรกและมากับเพื่อน นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัว และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางมาโดยสารประจำทาง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เข้าพักที่เกสต์เฮาส์ โดยนักท่องเที่ยวชาวไทย มีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยประมาณ 2-3 วัน และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยมากกว่า 7 วัน แหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวมากที่สุด คือ น้ำตกหมอกแปงและกองแสน (ป่าตองแคนยอน) ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลทำให้มาท่องเที่ยวอำเภอป่าตองมากที่สุด คือ ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน รองลงมาคือความชื่นชอบในธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น ของอำเภอป่าตอง และความหลากหลายมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสถานที่ท่องเที่ยว ตามลำดับ ในการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจด้านอรรถาธิบายของคนในท้องถิ่นมากที่สุด รองลงมา คือ ความหลากหลายมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสถานที่ท่องเที่ยว ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความพึงพอใจ ในด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน รองลงมาคือความชื่นชอบในธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่นและด้านการให้บริการของร้านอาหาร ตามลำดับ