

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมละไมวันทา อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง คือ แนวคิดความพึงพอใจ แนวคิดคุณภาพการบริการ ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ และแนวคิดการจัดแบ่งประเภทของโรงแรม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

แนวคิด และทฤษฎี

แนวคิดความพึงพอใจ (Maynard อ้างใน สมศิริ นิสิตศิริ, 2548)

ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของมนุษย์ คือ ความคาดหวังของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด เมื่อได้รับการตอบสนองทั้งทางด้านวัตถุ จิตใจ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในสิ่งที่ตั้งไว้ จะเป็นความพึงพอใจ และหากไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังจะไม่พอใจ ความพึงพอใจนี้เป็นความรู้สึกทางบวก ที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกด้านอื่นๆ เป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน ซึ่งเมื่อเกิดขึ้นแล้วจะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางด้านอื่น ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันตามสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และลักษณะส่วนบุคคล

แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า (Kotler อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคล ซึ่งมีระดับความพึงพอใจที่เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบ การทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็น และเข้าใจกับความคาดหวัง หากบุคคลเห็นและเข้าใจการทำงานของผลิตภัณฑ์ว่าต่ำกว่าความคาดหวัง จะส่งผลให้บุคคลนั้นเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) แต่หากระดับของการเห็นและเข้าใจการทำงานของผลิตภัณฑ์ว่าตรงกับความคาดหวังบุคคลนั้นจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) และถ้าผลที่ได้รับจากการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังจะทำให้เกิดความประทับใจ (Delight)

แนวคิดคุณภาพการบริการ (Parasuraman, Zeithaml, and Berry อ้างใน ชิริกิติ นวรัตน์ ณ อุทยาน, 2549)

เกณฑ์ในการประเมินคุณภาพของบริการ ได้กำหนดจาก 5 เกณฑ์ ดังต่อไปนี้

1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ได้แก่ ความสามารถในการให้บริการในระดับหนึ่งที่ต้องการอย่างถูกต้อง (Accurate Performance) และไว้วางใจได้ (Dependable)

2. การตอบสนอง (Responsiveness) ได้แก่ ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness)

3. การให้ความมั่นใจ (Assurance) ได้แก่ ผู้ให้บริการมีความรู้ และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีความสุภาพ และเป็นมิตรกับลูกค้า (Courtesy) มีความซื่อสัตย์และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (Security)

4. การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) ได้แก่ สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย (Easy Access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร (Good Communication) และเข้าใจลูกค้า (Customer Understanding)

5. รูปสัญลักษณ์ (Tangible) ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สภาพแวดล้อม เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่างๆ

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546)

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ จะใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) หรือ 7P's ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service) เพื่อให้บริการที่ทรงคุณภาพ จึงต้องมีการปรับแต่งบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย จึงต้องมีการปรับแต่งบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย และต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้นด้วยการปรับแต่งบริการเพื่อสร้างคุณค่าให้ลูกค้า จะยังมีความสลับซับซ้อนมากยิ่งขึ้นในตลาดระหว่างประเทศ หรือตลาดหลายวัฒนธรรม เนื่องจากความแตกต่างของภาษา ศาสนา สังคมและวัฒนธรรม

2. ราคา (Price) เนื่องจากบริการมองไม่เห็นการตั้งราคาบางส่วน ต้องให้ผู้ขายและผู้ซื้อเข้าใจว่ามีอะไรบ้างรวมอยู่ในสิ่งที่เขากำลังซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน ทั้งนี้เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาในการตั้งราคา การตั้งราคามีอิทธิพลต่อการที่ผู้ซื้อจะรับรู้บริการ ราคาจึงมักจะมึบทบาทสำคัญในการชี้คุณภาพ

3. การจัดจำหน่าย (Place) กลยุทธ์การจัดจำหน่าย สำหรับบริการเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาจัดให้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพของบริการ และสิ่งที่ลูกค้าให้คุณค่า โดยปกติ นักการตลาดจะจัดการให้มีการมารับบริการได้สะดวกให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

การเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับการให้บริการ (Location) (ศิริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2549) จะขึ้นอยู่กับประเภทของการนำเสนอบริการและระดับการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้บริการ กับลูกค้าหลักซึ่งแบ่งออกเป็น 3 กรณี ได้แก่

(1) เมื่อลูกค้าต้องเดินทางไปรับบริการ ณ สถานที่ของผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการต้องเลือกทำเลที่เหมาะสม โดยต้องคำนึงถึงความสะดวกของลูกค้าในการมารับบริการเป็นหลัก และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของกลุ่มแข่งขันด้วย

(2) เมื่อผู้ให้บริการสามารถเดินทางไปให้บริการแก่ลูกค้า ณ สถานที่ของลูกค้าได้ ผู้ประกอบการอาจจะเลือกทำเลที่ตั้งที่อยู่ในย่านที่มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า เพื่อเป็นการลดต้นทุนในการดำเนินการ

(3) การให้บริการทางไกล ในกรณีที่ทำเลที่ตั้งไม่ค่อยเกี่ยวข้องโดยตรง กลยุทธ์ในการจัดจำหน่าย คือ พยายามนำเครื่องมือหรืออุปกรณ์ต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าใช้บริการได้สะดวก เช่น เครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติของธนาคาร (ATM) เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สิ่งหนึ่งที่ทำลายการสื่อสารการตลาด ก็คือ การที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจ และให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย ความไม่มีตัวตนของบริการ มักทำให้เป็นไปได้ที่จะมีประสบการณ์ก่อนที่จะทำการซื้อ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาด จำเป็นต้องอธิบายว่าบริการคืออะไร และคุณประโยชน์แก่ผู้ซื้ออย่างไร

5. บุคคลหรือพนักงาน (People) บุคลากรถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นจึงต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ธุรกิจบริการจำเป็นต้องพยายามแสดงให้ผู้รับบริการเห็นถึงคุณภาพ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ นั่นคือลักษณะทางกายภาพ และรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือประโยชน์อื่นๆ

7. กระบวนการ (Process) ผู้ให้บริการอาจต้องใช้กระบวนการบางอย่าง เพื่อส่งมอบบริการของตนให้กับลูกค้า ด้วยความรวดเร็วและประทับใจลูกค้า

แนวคิดการจัดแบ่งประเภทของโรงแรม (ไว จามรมาน และคณะ อ่างใน ยุทธชัย คณาสิริวัฒน์, 2548)

จำแนกประเภทของของโรงแรมตามกลุ่มลูกค้า ออกเป็น 9 ประเภท ได้แก่

1. โรงแรมประเภทธุรกิจ (Business Hotel) หมายถึง โรงแรมที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ในเมืองหลวง หรือเมืองใหญ่ที่มีกิจการค้าหรือการพาณิชย์ตั้งอยู่เป็นจำนวนมาก หรืออยู่ในย่านศูนย์การค้าที่ทันสมัย เป็นโรงแรมที่มีขนาดใหญ่ เน้นรูปแบบการให้บริการไปที่บริการห้องพัก และห้องจัดประชุม

2. โรงแรมในเมือง (City Hotel) หมายถึง โรงแรมเพื่อการเดินทางท่องเที่ยวที่ตั้งอยู่ในเมืองสำคัญ โดยมีทำเลที่ตั้งอยู่ในละแวกเดียวกับแหล่งสถาปัตยกรรมสำคัญ หรือมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ หรือในเมืองที่ผู้คนในละแวกนั้นมีความเป็นอยู่หรือวัฒนธรรมประเพณีที่พิเศษกว่าชาวเมืองทั่วไป

3. โรงแรมในสถานที่พักผ่อน (Resort Hotel) หมายถึง โรงแรมท่องเที่ยวที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่มีสถานที่พักผ่อน มีธรรมชาติที่งดงาม เช่น ตามชายหาดริมทะเล ตามชนบท หรือตามภูเขาหรือเทือกเขาที่มีหิมะปกคลุม เป็นต้น

4. โมเต็ล (Motel) หมายถึง โรงแรมขนาดเล็ก ที่ตั้งอยู่บริเวณทางผ่านระหว่างเมืองใหญ่ มีลักษณะเป็นเรือนแถว และมีที่จอดรถประจำแต่ละห้องพัก

5. บ้านพักขานเมือง (Pension) หมายถึง โรงแรมที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับตัวเมือง ในชนบทที่มีบรรยากาศดี มีภูมิประเทศงดงาม สามารถเดินทางเข้าสู่ตัวเมืองได้ง่ายและสะดวก หรืออาจตั้งอยู่ในย่านชานเมืองที่เงียบสงบ

6. บ้านพักในแหล่งน้ำพุร้อน (Thermal) หมายถึง ที่พักบริเวณที่มีน้ำแร่ทางธรรมชาติ สำหรับให้บริการรองรับแก่ผู้มาใช้บริการ

7. บ้านพักผ่อนตามแหล่งธรรมชาติ (Rest House) หมายถึง บ้านพักที่มีลักษณะเป็นบังกะโล ตั้งอยู่ในสถานที่พักผ่อนที่มีธรรมชาติที่สวยงาม การตกแต่งสภาพแวดล้อมและห้องพักไม่หรูหราเท่ากับโรงแรม แต่เน้นการคงสภาพทางธรรมชาติไว้ให้มากที่สุด

8. แคมป์ (Camping) หมายถึง สถานที่ซึ่งจัดเตรียมไว้สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีรถพ่วง หรือรถตัดแปลงเป็นที่นอนได้เข้าไปใช้พื้นที่พักอาศัยเป็นการชั่วคราว โดยมีบริการอาหาร เครื่องดื่ม ที่อาบน้ำ รวมทั้งน้ำสำหรับชำระล้างอุปกรณ์เครื่องใช้ไว้ให้บริการ

9. บ้านพักนักศึกษาท่องเที่ยว (Youth House) หมายถึง สถานที่พักสำหรับนักเรียน นักศึกษา โดยมากจะตั้งอยู่ตามเมืองใหญ่ที่มีสถานที่ท่องเที่ยวจำนวนมาก เพื่อให้บริการแก่นักเรียน นักศึกษาที่เดินทางมาท่องเที่ยว ทักษศึกษา โดยห้องพักเป็นห้องพักแบบรวม มีบริการห้องครัวและห้องน้ำรวม

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สุชาลีณี คำสำราญ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กรณีศึกษา โรงแรม รีสอร์ท และบังกะโล ในอำเภอเกาะสมุย ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แล้วนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่ามัชฌิมเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ยความแตกต่างระหว่างประชากร 2 กลุ่ม ค่าเฉลี่ยความแตกต่างระหว่างประชากร 3 กลุ่มขึ้นไป เปรียบเทียบค่าความแตกต่างโดยวิธีของ Scheffe' และค่าสัมประสิทธิ์เพียร์สัน โปรดักส์โมเมนต์ จากการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 18-25 ปี มาจากทวีปยุโรป ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2,500 ดอลลาร์สหรัฐ สถานภาพโสด และจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี

ด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวพบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน เดินทางมาอำเภอเกาะสมุยครั้งนี้เป็นครั้งแรก โดยมีผู้ร่วมเดินทาง 1-2 คนเป็นส่วนมาก โดยจะพักแรมที่อำเภอเกาะสมุย 3-4 วัน เดินทางมาอำเภอเกาะสมุยโดยทางเครื่องบิน และส่วนมากทำการสำรองห้องพักผ่านทางตัวแทน รวมถึงเว็บไซต์ของตัวแทน โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก ได้แก่ การแสดงราคาอย่างชัดเจน ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุด ได้แก่ ที่พักอยู่บนชายหาด ปัจจัยด้านบุคลากร โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก ได้แก่ ความคาดหวังในความถูกต้องของพนักงานจองห้องพัก ปัจจัยด้านกายภาพ โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก ได้แก่ ความเพียงพอของระบบความปลอดภัย เช่น จำนวนเวรยาม อุปกรณ์ดับเพลิง ตู้เซฟ และปัจจัยด้านกระบวนการ โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก ได้แก่ ภาพพจน์และชื่อเสียงของที่พัก และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก ได้แก่ บริการรถรับส่งฟรี จากสนามบิน สถานีขนส่ง ท่าเรือข้ามฟาก

นิพากรณ์ ชูขำ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการโรงแรม ในเขตอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ t-test one-way ANOVA และ Chi-square ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ รายได้เฉลี่ยระหว่าง 20,001-30,000 บาท และมีถิ่นที่พำนักอาศัยอยู่ประเทศเยอรมนี

ส่วนด้านพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม ในเขตอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนมากจองห้องพักโดยผ่านบริษัททัวร์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการโรงแรมมากที่สุด คือ ตัวนักท่องเที่ยวเอง จะเข้าพักที่โรงแรมประมาณ 2-3 คน ใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้งประมาณ 4,501-5,500 บาท ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการโรงแรม ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงแรม ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการเป็นอันดับแรก โดยปัจจัยย่อยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญสูงสุด ได้แก่ ระบบการรับจองห้องพักทันสมัย รองลงมา คือ ด้านการบริการของพนักงาน โดยปัจจัยย่อยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญสูงสุด ได้แก่ พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส มีมารยาท สุภาพอ่อนโยน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของโรงแรม โดยปัจจัยย่อยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญสูงสุด ได้แก่ ชื่อเสียงของโรงแรม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยปัจจัยย่อยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญสูงสุด ได้แก่ การจองผ่านอินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยย่อยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญสูงสุด ได้แก่ การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านราคาของโรงแรม โดยปัจจัยย่อยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญสูงสุด ได้แก่ การลดราคาของห้องพัก และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยปัจจัยย่อยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญสูงสุด ได้แก่ การออกแบบในภาพรวมเน้นเอกลักษณ์ความเป็นไทย

เสาวลักษณ์ เครืออารีย์ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี โดยใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 ราย และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีอยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านบุคคล โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ มีพนักงานรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง ปัจจัยด้านราคา โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่

ราคาคู่มือเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ มีระบบถ่ายเทอากาศ และบรรยากาศของโรงแรม ปัจจัยด้านกระบวนการ โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยปัจจัยย่อยด้านความสะดวกในการเดินทาง และสามารถมองเห็นวิวชายทะเล มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยด้านความสะอาดของห้องพัก และการมีส่วนลดสำหรับการพักครั้งต่อไป มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก

ยุทธชัย คณาสิริวัฒน์ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงของนักท่องเที่ยวบนเกาะช้าง จังหวัดตราด โดยทำการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยว จำนวน 100 คน ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการรวมทุกด้านในระดับมาก โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดเรียงตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านคุณลักษณะทางกายภาพ โดยปัจจัยย่อยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ มีทำเลที่ตั้งติดชายหาด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ โดยปัจจัยย่อยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ การให้บริการลูกค้าด้วยความสุภาพและเป็นมิตร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยย่อยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ มีการตกแต่งสภาพแวดล้อมสวยงาม ปัจจัยด้านราคา โดยปัจจัยย่อยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ มีอัตราค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยด้านการจัดทำแผนงานบริการ โดยปัจจัยย่อยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ มีบริการสระว่ายน้ำ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยปัจจัยย่อยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ มีบริการข้อมูลทางเว็บไซต์ ปัจจัยด้านหุ้นส่วนทางธุรกิจ โดยปัจจัยย่อยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ มีตัวแทนรับจองห้องพักที่น่าเชื่อถือ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย โดยปัจจัยย่อยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ มีการมอบส่วนลดสำหรับการเข้าพักครั้งต่อไป

จิโรจ เข้มมาก (2546) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัท จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ 8,000-12,000 บาทต่อเดือน และมีสถานภาพสมรสแล้ว

โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจสูงสุดในแต่ละด้านเป็นดังนี้ ด้านสินค้าและบริการ ได้แก่ ความสะอาดของห้องพัก ด้านอัตราราคาในการให้บริการ ได้แก่ ราคาอาหารเหมาะสม ด้านสถานที่ ได้แก่ มีความสะดวกในการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการตลาดโดยลดราคาค่าบริการ ด้านการปฏิบัติงานของพนักงาน ได้แก่ ความสุภาพ อ่อนน้อมของพนักงาน ด้านกายภาพและสภาพแวดล้อมภายในโรงแรม ได้แก่ การออกแบบรูปทรงของอาคาร และห้องพักที่สะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย และด้านกระบวนการจัดการและบริการงานโรงแรม ได้แก่ มีการจัดการห้องพักที่ดี