

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรม ละไมอินน์ 99 บังกะโล อำเภอกะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีแนวคิด ทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิด และทฤษฎี

2.1.1 แนวคิดการสร้าง ความพึงพอใจให้ลูกค้า (Customer Satisfaction)

จิตตินันท์ นันทไพบุลย์ (2551: 180-181) กล่าวว่า “ความพึงพอใจ” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” ซึ่งมีความหมายว่า “ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง” และตามความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจ เป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายอย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง” หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า “ความพึงพอใจหมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง”

ในการศึกษาครั้งนี้ ศึกษาตามความหมาย “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายอย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง” หรืออีกนัยหนึ่งคือ “ความพึงพอใจ” หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2548)

2.1.2 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix) (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2548)

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ

ให้บริการ (Process) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) จึงอาจกล่าวได้ว่าหลักการที่เกี่ยวข้องเป็นทฤษฎีที่เรียกว่า 7P's ซึ่งสอดคล้องกับธุรกิจโรงแรม ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็น หรือตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ โดยสำหรับธุรกิจโรงแรมแล้ว ผลิตภัณฑ์หมายถึง ห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ การบริการกิจกรรมต่างๆ ที่จัดไว้เพื่อเสนอให้กับลูกค้า ซึ่งโรงแรมแต่ละโรงแรมจะนำผลิตภัณฑ์ข้างต้นมารวมกันและทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ดึงดูดและมีคุณค่าในการเสนอขายต่อลูกค้า โรงแรมอาจสร้างผลิตภัณฑ์ในลักษณะต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าแต่ละกลุ่ม

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน โดยราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ โดยสำหรับธุรกิจโรงแรมแล้วราคาจะสื่อว่าโรงแรมมีมาตรฐานระดับ 5 ดาว 4 ดาว 3 ดาว เป็นต้น และราคาของโรงแรมในแต่ละช่วงเวลาของแต่ละปีส่วนใหญ่ไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับอุปสงค์ ณ ช่วงเวลานั้น เช่น ช่วงเทศกาลพิเศษ (Peak Season) จะเป็นช่วงที่มีราคาสูงกว่าปกติ นอกจากนั้นแล้วโรงแรมมีการตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้าอีกด้วย เช่นการตั้งราคาสำหรับกรุ๊ปทัวร์ ราคาสำหรับเอเจนซี่ เป็นต้น

3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับการส่งมอบบริการ ต้องคำนึงถึงปัจจัยทางด้านสถานที่ให้บริการ และเวลาในสินค้าบริการบางประเภท สามารถส่งมอบบริการได้ผ่านทางช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่เรียกว่าทางอิมล์ หรือทางเว็บไซต์ก็ได้ ลูกค้าจะคำนึงถึงความรวดเร็ว และความสะดวกในการรับบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญซึ่งเป็นที่ผู้บริหารต้องคอยตัดสินใจเพื่อแข่งขันเสนอบริการที่สะดวกรวดเร็วให้กับลูกค้าได้ดีที่สุด ซึ่งในส่วนของโรงแรมแล้วเป็นธุรกิจที่มีลักษณะพิเศษ เนื่องจากโรงแรมตั้งอยู่กับที่ไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้ อีกทั้งมีจำนวนห้องพักจำกัดขึ้นอยู่กับฤดูกาล การอาศัยช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลายช่องทางในเวลาเดียวกัน เพื่อให้ห้องพักมีการจองล่วงหน้าได้ เป็นสิ่งที่สำคัญ เช่น มีการจองผ่านโทรศัพท์ โทรสาร จำหน่ายผ่าน

ตัวแทนจำหน่าย โดยพันธมิตร เช่น ผู้ให้บริการ สายการบินแอร์เอเชีย สามารถจอง Tune Hotel ผ่านเว็บไซต์ของแอร์เอเชีย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล ซึ่งบางครั้งอาจต้องอาศัยหลายเครื่องมือ เช่น การจัดกิจกรรมลด แลก แจก แถม การใช้ฟรีเชนเตอร์ เป็นต้น โดยธุรกิจโรงแรมการส่งเสริมการตลาดนับว่าเป็นส่วนที่สำคัญและไม่อาจขาดได้ โรงแรมจำเป็นต้องมีการสื่อสารถึงราคา ลักษณะ และรายละเอียดต่างๆ ให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบอีกทั้งธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่เน้น การขายบริการ และโรงแรมไม่สามารถเคลื่อนย้ายที่ได้และต้องกระตุ้นให้เกิดการจองห้องพักล่วงหน้า การส่งเสริมการขายจึงมีความสำคัญอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งโรงแรมที่มีระดับราคาที่ไม่สูง การบอกต่อในหมู่ผู้บริโภคเป็นสิ่งที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด

5. บุคคล (People) หมายถึง พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี ที่สามารถตอบสนองลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร บุคคลเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ และมีอิทธิพลต่อการที่จะเลือกซื้อหรือไม่ซื้อ ใช้หรือไม่ใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งในธุรกิจโรงแรมแล้ว มีการใช้พนักงานจำนวนมาก คุณภาพของบริการจะดีหรือไม่ ขึ้นอยู่กับลักษณะ ทัศนคติ ความรู้และความสามารถของพนักงาน (สมวงศ์ พงศ์สถาพร 2546) ประกอบด้วย พนักงานทำความสะอาด พนักงานต้อนรับ พนักงานเปิดประตู พนักงานยกสัมภาระ พนักงานในห้องอาหาร และอื่นๆ

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) นับเป็นองค์ประกอบที่มีส่วนในการช่วยทำให้ลูกค้ารู้สึกว่า บริการนั้นมีคุณภาพ มีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพด้วยเช่นกัน องค์ประกอบนี้ได้แก่ อาคารสำนักงานสถานที่ให้บริการ เครื่องมือที่ใช้ การแต่งกายของพนักงานที่เหมาะสม เครื่องหมายการค้า สิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องหรือแม้กระทั่งลูกค้าคนอื่นที่อยู่ในสถานที่บริการนั้นๆ ก็มีส่วนในการที่ลูกค้าใช้เป็นปัจจัยในการประเมินงานบริการนั้นๆ ซึ่งธุรกิจโรงแรมนอกจากความสะอาดที่มีส่วนสำคัญเป็นอย่างมากแล้ว ลักษณะทางกายภาพยังมีส่วนช่วยให้โรงแรมมีจุดเด่นหรือจุดที่แตกต่างจากคู่แข่ง เช่น การที่โรงแรมมีห้องรับรองสำหรับลูกค้าที่เป็นนักธุรกิจ ซึ่งภายในประกอบด้วยอุปกรณ์สำนักงานครบครัน ห้องประชุมส่วนตัว มินิบาร์ หนังสือพิมพ์ธุรกิจ เป็นต้น

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกระบวนการออกแบบ การส่งมอบบริการให้กับลูกค้า ถ้าการออกแบบทำได้ดี การส่งมอบบริการก็จะมีประสิทธิภาพ ถูกต้องตรงเวลา มีคุณภาพ

สม่ำเสมอ แต่ถ้าวการออกแบบขั้นตอนการผลิตบริการไม่ดีพอ จะทำให้ลูกค้ารู้สึกรำคาญ หรือที่
อาการหนักหน่อยก็จะทำให้ลูกค้าไม่พอใจ จนอาจจะพาลเลิกใช้บริการไปเลยก็ได้ เพราะการ
ออกแบบการให้บริการที่ไม่มีประสิทธิภาพจะทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ว่ามีขั้นตอนมากมายเหมือนราชการ
ชักช้า พนักงานที่รับเรื่องไม่กล้าตัดสินใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความกดดันจะมีมากที่แนวรับลูกค้า ตรง
พนักงานบริการที่อยู่ส่วนหน้าสุด ทำให้พนักงานมีความตึงเครียด ซึ่งจะส่งผลให้การบริการมี
ประสิทธิภาพลดลง และกลายเป็นลั้มเหลวในที่สุด ซึ่งในส่วนของธุรกิจโรงแรมแล้ว กระบวนการใน
การส่งมอบบริการอาจครอบคลุมในหลายขั้นตอน จะซับซ้อนมากขึ้นเพียงใดขึ้นอยู่กับโรงแรมแต่ละ
โรงแรม เช่น โรงแรมบางแห่งอาจเน้นการให้บริการตั้งแต่การยืนยันการจองห้องพัก ตลอดจนการรับ
ฟังข้อคิดเห็นของลูกค้าหลังจากเข้าพักในโรงแรมแล้วโดยการให้เป็นเด็ัมเพื่อจูงใจให้ผู้ใช้บริการ
กลับมาใช้บริการอีก โดยในโรงแรมแห่งเดียวกันอาจมีกระบวนการส่งมอบคุณภาพที่หลากหลาย
กระบวนการขึ้นอยู่กับผู้บริโภค

2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ยุทธชัย คณาสิริวัฒน์ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อ
การเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงของนักท่องเที่ยวบนเกาะช้าง จังหวัดตราด โดยทำการศึกษาวิจัยเชิง
สำรวจโดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยว จำนวน 100 คน ผลการศึกษา
พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการรวมทุกด้านในระดับมาก
โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดเรียงลำดับ คือ ปัจจัย
ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ โดยปัจจัยย่อยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ มีทำเล
ที่ตั้งดีชายหาด รongลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ โดยปัจจัยย่อยที่นักท่องเที่ยวให้
ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ การให้บริการลูกค้าด้วยความสุภาพและเป็นมิตร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
โดยปัจจัยย่อยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ มีการตกแต่งสภาพแวดล้อมสวยงาม
ปัจจัยด้านราคา โดยปัจจัยย่อยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ มีอัตราค่าบริการ
เหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยด้านการจัดทำแผนงานบริการ โดยปัจจัยย่อยที่นักท่องเที่ยว
ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ มีการบริการสะดวกน้ำ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยปัจจัย
ย่อยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ มีการบริการข้อมูลทางเว็บไซต์ ปัจจัยด้าน
หุ้นส่วนทางธุรกิจ โดยปัจจัยย่อยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ มีตัวแทนรับจอง
ห้องพักที่น่าเชื่อถือ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย โดยปัจจัยย่อยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ
เป็นอันดับแรก คือ มีการมอบส่วนลดสำหรับการเข้าพักครั้งต่อไป

เสาวลักษณ์ เครืออารีย์ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี โดยใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 ราย และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีอยู่ในระดับมากคือ ปัจจัยด้านบุคคล โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ มีพนักงานรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง ปัจจัยด้านราคา โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ มีระบบถ่ายเทอากาศ และบรรยากาศของโรงแรม ปัจจัยด้านกระบวนการ โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยปัจจัยย่อยด้านความสะดวกในการเดินทางและสามารถมองเห็นวิวชายทะเล มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยด้านความสะดวกของห้องพัก และการมีส่วนลดสำหรับการพักครั้งต่อไป มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก

วันชนะ มุสิกไชย (2550) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของโรงแรมแพ็คเกจดี พิลด์ จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิก จำนวน 120 ราย ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับคือ ด้านการจัดจำหน่าย (ทำเลที่ตั้ง) ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้านผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจลำดับแรกดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความปลอดภัยทรัพย์สินในห้องพัก ด้านราคา ได้แก่ บริการรับบัตรเครดิตในการชำระเงิน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ทำเลที่ตั้ง) ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางมาพัก ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ลดอัตราค่าห้องพักสำหรับแขกที่พักประจำ ด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานพูดจาสุภาพกับลูกค้า ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ บรรยากาศภายในห้องพัก ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ

นิพนธ์ ฐา (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการโรงแรม ในเขตอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล 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 และมีถิ่นที่พำนักอาศัยอยู่ประเภทเขตรมนิ

ส่วนด้านพฤติกรรมใช้บริการโรงแรม ในเขตอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนมากจองห้องพักโดยผ่านบริษัททัวร์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการโรงแรมมากที่สุด คือ ตัวนักท่องเที่ยวเอง จะเข้าพักที่โรงแรมประมาณ 2-3 คน ใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือนและมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้งประมาณ 4,501-5,500 บาท ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการโรงแรม ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงแรม ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการเป็นอันดับแรก โดยปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญสูงสุด ได้แก่ ระบบการรับจองห้องพักทันสมัย รองลงมา คือ ด้านการบริการของพนักงาน โดยปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญสูงสุด ได้แก่ พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสมีมารยาท สุภาพอ่อนโยน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของโรงแรม โดยปัจจัยย่อยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญสูงสุด ได้แก่ ชื่อเสียงของโรงแรม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยปัจจัยย่อยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญสูงสุด ได้แก่ การจองผ่านอินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยปัจจัยย่อยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญสูงสุด ได้แก่ การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านราคาของโรงแรม โดยปัจจัยย่อยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญสูงสุด ได้แก่ การลดราคาของห้องพักและปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยปัจจัยย่อยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญสูงสุด ได้แก่ การออกแบบในภาพรวมเน้นเอกลักษณ์ความเป็นไทย

ผู้สสดี สมปาน (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมละไมวันทา อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมละไมวันทา อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นวิธีวิจัยแบบสำรวจ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการโรงแรมละไมวันทา จำนวน 200 ราย โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา แบ่งเป็นลูกค้าชาวต่างประเทศ 180 ราย ชาวไทย 20 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ รองลงมาด้านการจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้ง ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ และด้านราคา ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้านมีความพึงพอใจดังนี้ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจสูงสุดคือ ความสะอาดของห้องพัก ความสะดวกสบายของเตียงนอนและภาพลักษณ์และชื่อเสียงของโรงแรม มีความพึงพอใจปานกลางคือ บริการอาหารในห้องพัก ด้านราคา มีความพึงพอใจทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก ได้แก่ มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต ค่าห้องพักรวมอาหารเช้า และอัตราค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านการจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้ง มีความพึงพอใจเกือบทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง ใกล้แหล่งชุมชน ใกล้ศูนย์การค้า ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว และมีระบบการจองห้องพักทางอินเทอร์เน็ต ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจทุกปัจจัยย่อยในระดับปานกลาง ได้แก่ มีส่วนลดกรณีจองผ่านเว็บไซต์ มีส่วนลดกรณีเข้าพักต่อไป มีการแจ้งข่าวสารและรายการส่งเสริมการขายให้ลูกค้าทราบทางไปรษณีย์หรืออีเมล มีแผ่นพับ/แผ่นปลิวประชาสัมพันธ์ มีส่วนลด/พักฟรีกรณีพักเป็นเวลานาน เช่น พัก 3 คืน ฟรี 1 คืน มีการโฆษณาผ่านสื่อท้องถิ่น มีการออกร้านจัดรายการส่งเสริมการขายในงานนิทรรศการท่องเที่ยว ให้ส่วนลดหรือแถมโปรแกรมท่องเที่ยว ด้านบุคคลหรือพนักงาน มีความพึงพอใจทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ พนักงานให้บริการได้รวดเร็วและถูกต้อง พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาค พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการและให้คำแนะนำ พนักงานมีความสามารถในการใช้ภาษาและการสื่อสาร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความพึงพอใจในระดับมากได้แก่ ความสะอาดและการบำรุงรักษาโรงแรม และการออกแบบและตกแต่งโรงแรม ด้านกระบวนการ มีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ระบบการชำระเงินมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ ระบบรักษาความปลอดภัยของโรงแรม ความรวดเร็วและประสิทธิภาพในการให้บริการ