

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้เข้าในการเลือกห้องพักในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎี

1 ทฤษฎีเกี่ยวกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ

จากการสรุปแนวคิดทางด้าน 7Ps จากออคูลย์ จาตุรงค์กุล (2546 : 339) และ 7Cs จากชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549 : 81) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด จัดเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) สำหรับตลาดบริการนั้นนอกเหนือจากส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไปที่ประกอบด้วย 4P ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) แล้ว ส่วนประสมการตลาดบริการยังมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นอีก 3 ปัจจัย คือ บุคคล (People) หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการให้บริการ (Process) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้คือ

1) ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product) หมายถึงสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่นำเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น ผลิตภัณฑ์บริการจะใช้กับธุรกิจประเภทที่มีการให้บริการ เช่น ธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจโรงแรม เป็นต้น

ในมุมมองของลูกค้าคือ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) โดยลูกค้าเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2) ราคา (Price) หมายถึงต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งรวมถึงระยะเวลาที่ใช้ในการผลิตหรือให้บริการ ค่าจ้างแรงงาน การใช้ความคิด การสร้างสรรค์นวัตกรรม จำนวนการผลิต ความยากง่ายในการจัดหาวัตถุดิบ และผลตอบแทนที่ต้องการด้วยสิ่งต่างๆเหล่านี้จะนำมาคำนวณต้นทุน แล้วกำหนดเป็นราคาที่เป็นตัวเงิน ซึ่งลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ

ในมุมมองของลูกค้าคือ ต้นทุน (Cost to Customer) ซึ่งก็คือต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้นต้องคุ้มค่ากับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาที่สูง แสดงว่าความคาดหวังจะสูงด้วย ดังนั้นในการตั้งราคาค่าบริการธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้สามารถนำเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคสินค้าหรือบริการตามต้องการได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และมีต้นทุนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่ำ

ในมุมมองของลูกค้าคือ ความสะดวก (Convenience) ซึ่งลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถาม ข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมต่างๆ ที่จูงใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ เพื่อให้แน่ใจว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเข้าใจและทราบถึงคุณค่าของสินค้าที่เสนอขาย เป็นความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง และการส่งเสริมการตลาดควรประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย และการตลาดทางตรง

ในมุมมองของลูกค้าคือ การติดต่อสื่อสาร (Communication) โดยลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะเดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจ เพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้การให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

5) บุคลากร (People) หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการให้บริการในแต่ละธุรกิจตั้งแต่เริ่มต้นจนการให้บริการสิ้นสุด เป็นการเลือกสรรบุคคลที่ให้บริการแก่ลูกค้าตามวัฒนธรรมและนโยบายขององค์กร เพื่อให้เกิดความแตกต่างในการบริการที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า

ในมุมมองของลูกค้าคือ การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงามลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการแสดงให้เห็นคุณค่าของการบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นคุณค่าของการบริการ เช่น การมีสถานที่ใหญ่โต สะอาด ร่มรื่น มีการจัดสถานที่ให้มีบรรยากาศที่เหมาะสม เป็นต้น

ในมุมมองของลูกค้าคือ ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ซึ่งลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นการบริการตัดผม ผมที่ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อย ตรงกับความต้องการลูกค้า หรือการเข้ารักษาอาการป่วย ไม่ว่าในโรงพยาบาลใดอาการป่วยจะต้องหาย ในแต่ละธุรกิจบริการแม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานจำนวนมากเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้ รู้เพียงอย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

7) กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นวิธีการดำเนินงานขององค์กร เพื่อสนองตอบความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าตามกลยุทธ์ที่ได้กำหนดไว้เป็นวิธีการจัดการของแต่ละองค์กรเพื่อให้เกิดการบริหารตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า และทำให้เกิดความพึงพอใจ

ในมุมมองของลูกค้าคือ ความสบาย (Comfort) โดยสิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เคา์เตอร์บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้ลูกค้า โดยเฉพาะหากลูกค้ามาใช้บริการประเภทหรูหราฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านี้จะต้องทำให้ความทุกใจและความไม่สบายกายได้บรรเทาเบาบางลง เช่น การนั่งฟังเพลงในร้านอาหาร ทุกสิ่งในร้านอาหารต้องสร้างความสะดวกสบายให้ลูกค้า

การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ ธุรกิจ	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ ลูกค้า
1) ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product)	1) คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value)
2) ราคา (Price)	2) ต้นทุน (Cost to Customer)
3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3) ความสะดวก (Convenience)
4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4) การติดต่อสื่อสาร (Communication)
5) บุคลากร (People)	5) การดูแลเอาใจใส่ (Caring)
6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	6) ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)
7) กระบวนการให้บริการ (Process)	7) ความสบาย (Comfort)

ที่มา: ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2549. การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น

ทั้งนี้เพราะตลาดบริการเป็นตลาดที่ลูกค้ากับเจ้าหน้าที่ให้บริการมีการปฏิบัติต่อกันเพื่อสร้างบริการอย่างมีประสิทธิภาพและให้ลูกค้าที่ดี

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

วราพันธ์ โพธิ์หิรัญ (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในตำบลสุเทพ อำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าพักอพาร์ทเมนต์ในตำบลสุเทพ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 300 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี สถานภาพเป็นโสด การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท ภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง มีวัตถุประสงค์ที่เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่คือ เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน โดยเดินทางมาเป็นหมู่คณะ 2 - 5 คน ระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง 2- 3 คืน และไม่มีการจองห้องพักก่อนเข้าพัก สำหรับราคาห้องพักที่ใช้บริการอยู่ในระดับราคาต่ำกว่า 500 บาท การตัดสินใจในการเลือกที่พักคือตัดสินใจเอง แหล่งข้อมูลหรือการรู้จักอพาร์ทเมนต์คือ ญาติหรือเพื่อนแนะนำ

ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกเช่า อพาร์ทเมนต์ ในตำบลสุเทพ อำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับคือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ความสะอาดของห้องพัก รองลงมาคือ ความสบายของที่นอน ไม่แข็งหรือนุ่มเกินไป และมีเครื่องทำน้ำอุ่นในห้องอาบน้ำ

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ อัตราค่าห้องพัก รองลงมาคือ มีป้ายราคาแสดงชัดเจน และรูปแบบการชำระเงินสด/เครดิต

ปัจจัยด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ที่ตั้งสะดวกในการเดินทางมาพัก รองลงมาคือ เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง และมีพนักงานดูแลอำนวยความสะดวกในการจอดรถ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีการทำบัตรสมาชิกเพื่อใช้เป็นส่วนลดพิเศษเมื่อเข้าพัก รองลงมาคือ การลดอัตราค่าห้องพักสำหรับแขกที่เข้าพักประจำ และไม่คิดค่าบริการเพิ่มในกรณีคืนห้องช้า

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ พนักงานรักษาความปลอดภัยมีกิริยามารยาทดี มีความตั้งใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ รองลงมาคือ พนักงานต้อนรับพูดจาสุภาพกับลูกค้า และพนักงานต้อนรับมีความนอบน้อม สุภาพ ยิ้มแย้ม แจ่มใส

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรกคือ สะดวกรวดเร็วในการให้บริการ รองลงมาคือ ขั้นตอนและเงื่อนไขในการเข้าพักไม่ยุ่งยาก และขั้นตอนการจองห้องไม่ยุ่งยาก

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ความมิดชิด/ปลอดภัยของห้องพัก รองลงมาคือ การถ่ายเทอากาศภายในห้องพัก และระบบรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง

ไชยพงศ์ เอกจิตรพันธ์ (2552) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านที่อยู่อาศัย ของผู้มีรายได้สูง ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้มีรายได้ครอบครัวตั้งแต่ 50000 บาทขึ้นไป ที่

พักอาศัยที่มีระดับราคา 2 ล้านบาทขึ้นไป หรือกลุ่มที่มีความตั้งใจในการซื้อบ้านจัดสรรในอีก 1 – 3 ปีข้างหน้า ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 330 ราย

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีรายได้เฉลี่ย 50,000 – 70,000 บาทต่อเดือน มีอาชีพเป็นลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านกระบวนการบริการ รองลงมาคือ ด้านบุคคล และผลิตภัณฑ์

เมื่อทำการวิเคราะห์เชิงลึกในแต่ละปัจจัย พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการนั้น มีปัจจัยย่อยด้านกระบวนการสร้างบ้านมีขั้นตอน ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก ส่วนปัจจัยย่อยด้านบุคคลนั้น มีปัจจัยย่อยด้านความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย เป็นอันดับแรก ส่วนปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ มีปัจจัยย่อยด้านระบบรักษาความปลอดภัยที่บริเวณเข้าโครงการและสำหรับบ้านแต่ละหลัง มีความเชื่อมั่นเชื่อถือสูงมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก ปัจจัยย่อยด้านหลักฐานทางกายภาพ มีปัจจัยย่อยด้านความสะอาดภายในโครงการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก ปัจจัยย่อยด้านราคา มีปัจจัยย่อยด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ถูกกว่าโครงการอื่นมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีปัจจัยย่อยด้านการสามารถติดต่อสำนักงานโครงการได้หลังเวลาทำงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก

อลิษา ขวลิขิตธรรม (2551) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกที่อยู่อาศัยของผู้ปฏิบัติงานภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้กลุ่มประชากรเป็นผู้ปฏิบัติงานภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ที่ต้องการที่อยู่อาศัย จำนวน 248 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วน เฉลี่ยตามประเภทของผู้ปฏิบัติงาน 4 ประเภทในจำนวนที่เท่ากัน คือ พนักงานบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) พนักงานสายการบิน เจ้าหน้าที่หน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานของผู้ประกอบการภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสดการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้รวมต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน โดยต้องการซื้อบ้านมากที่สุด รองลงมาต้องการเช่าอพาร์ทเมนท์หรือคอนโดมิเนียมต้องการซื้อคอนโดมิเนียม และต้องการเช่าบ้าน ตามลำดับ

กรณีผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเช่าอพาร์ทเมนท์หรือคอนโดมิเนียม ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยปัจจัยย่อยที่ให้

ความสำคัญเป็นอันดับแรกในแต่ละปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ระบบรักษาความปลอดภัยภายในที่พักอาศัย ปัจจัยด้านราคา คือ ค่าเช่ารายเดือน ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ สามารถติดต่อเข้าพักได้สะดวก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ สามารถเข้าชมที่พักอาศัยได้ก่อนตัดสินใจ

ณัฐพงษ์ นักการีย์ (2554) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการเลือกห้องพักในเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยใช้กลุ่มประชากรคือกลุ่มผู้ใช้บริการห้องพักในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน (รวมค่าอาหาร ค่าน้ำมัน ค่าเบี้ยขยัน และเงินพิเศษอื่นๆ) ไม่เกิน 10,000 บาท มีอาชีพ ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน การพักอาศัยปัจจุบันอยู่คนเดียว ค่าเช่าต่อเดือนต่อห้องของห้องพัก 1,001 – 2,000 บาท รูปแบบการชำระค่าน้ำและค่าไฟฟ้าแบบคิดมิเตอร์แยก แหล่งข้อมูลที่รู้จักห้องพักคือ มีคนแนะนำ โดยเป็นผู้ตัดสินใจเลือกห้องพักด้วยตัวเอง ส่วนใหญ่เคยย้ายที่พักรักษาห้องพัก และเหตุผลหรือปัญหาที่ทำให้ตัดสินใจย้ายห้องพักเพราะถูกรบกวนจากห้องอื่น เช่นเสียงดัง และปัญหาที่พบในการเช่าห้องพักคือถูกรบกวนจากห้องอื่น เช่นเสียงดัง

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการเลือกห้องพักในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ ด้านบุคคล รองลงมา ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลางได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด

สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพัก ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดอันดับแรกคือ ความสงบเงียบ รองลงมา ความแข็งแรง/คงทนของโครงสร้างอาคาร และความเหมาะสมของขนาดห้องพัก

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดอันดับแรกคือ ค่าเช่ารายเดือนเหมาะสมกับห้องพัก รองลงมาความเหมาะสมของการเก็บค่าเช่าล่วงหน้า และการเก็บค่าประกัน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ หอพักใกล้ที่ทำงาน รองลงมาความสะดวกในการเดินทางไปทำงาน (เช่นมีรถโดยสารผ่าน)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ การได้รับการแนะนำจากคนรู้จัก รองลงมา การมีคนรู้จักอาศัยอยู่ที่เดียวกัน

ปัจจัยด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ การดูแล ให้คำแนะนำ คำปรึกษาของพนักงานและผู้ดูแลห้องพัก รองลงมา ความเอาใจใส่ของพนักงานรักษาความปลอดภัย

ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ ความรวดเร็วในการให้ความช่วยเหลือ เช่น ไฟดับ รองลงมา การมีพนักงานให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ การป้องกันเสียงรบกวนจากภายนอก รองลงมา การจัดพื้นที่บริเวณโดยรอบเป็นสัดส่วน