

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของ โรงแรมสวนดอกแก้ว เชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้รวบรวมเป็นกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

1) แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า

Maynard W.Shelly (1975 อ้างถึงใน สายพิน เจริญสุขพัฒนา, 2546) ได้ศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวก และความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ อาจกล่าวได้ว่า ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้ เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกในทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ จะเห็นได้ว่าแนวความคิดต่อความพึงพอใจมีความคล้ายคลึงกัน ซึ่งพอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับในสิ่งที่บรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง และจะลดลงเมื่อจุดมุ่งหมายนั้นได้รับการตอบสนอง

ความหมายของความพึงพอใจในการบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541) คำว่า “ความพึงพอใจ” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” ซึ่งมีความหมายโดยทั่วไปว่า “ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง”

ความหมายของความพึงพอใจในการบริการ สามารถจำแนกเป็น 2 ความหมาย ในความหมายที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ (Customer Satisfaction) และความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction) ของผู้ให้บริการดังนี้

1. ความหมายของความพึงพอใจของผู้รับบริการ ตามแนวคิดของนักการตลาดจะพบนิยามของความพึงพอใจของผู้รับบริการ เป็น 2 นัยคือ

ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลัก ให้ความหมายว่า “ ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง” มักพบในงานวิจัยการตลาดที่เน้นแนวคิดทางพฤติกรรมศาสตร์

ความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลักให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายๆอย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง” หรืออีกนัยหนึ่งคือ “ความพึงพอใจ” หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

2. ความหมายของความพึงพอใจในงานของผู้ให้บริการ ตามแนวคิดของนักจิตวิทยาองค์กร ความพึงพอใจในการทำงานจะมีผลต่อความสำเร็จของงานเป้าหมายสูงสุดของความสำเร็จในการดำเนินงานบริการขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจในบริการที่ได้รับจนติดใจและกลับมาใช้บริการเป็นประจำ การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าตลอดจนผู้ปฏิบัติงานถือเป็นเรื่องสำคัญ เพราะความรู้ความเข้าใจในเรื่องนี้จะนำมาซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางการตลาด เพื่อความก้าวหน้าและการเติบโตของธุรกิจบริการอย่างไม่หยุดยั้ง และส่งผลให้สังคมส่วนรวมมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น จึงกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจมีความสำคัญต่อผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

โดยทั่วไปคุณภาพของการบริการสามารถพิจารณาได้จากตัวกำหนดคุณภาพที่สำคัญได้แก่

- ความพึงพอกันได้ หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงานในลักษณะที่เชื่อถือได้ ถูกต้อง สม่าเสมอ
- ความพร้อมในการตอบสนอง หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการอย่างรวดเร็ว
- ความสามารถในการแข่งขัน หมายถึง ทักษะความรู้ความสามารถที่เป็นเพื่อให้บริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ
- การเข้าถึงได้ง่าย หมายถึง ความสะดวกในการติดต่อสามารถเข้าถึงได้ง่าย
- การมีมารยาทที่ดี หมายถึง ความสุภาพ อ่อนน้อม ให้ความเคารพ ไม่ถือตัว
- การติดต่อสื่อสารที่ดี หมายถึง การตั้งใจฟังและเข้าใจลูกค้า ใช้ภาษาและคำพูดที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้ง่าย
- ความน่าเชื่อถือ หมายถึง มีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ ซื่อสัตย์

2) ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนประสมการตลาดบริการมีองค์ประกอบ 7 ประการ (Philip Kotler ; อ้างถึงใน อุดลย์ จาตุรงค์กุล, 2543) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้า เพื่อให้บริการที่ทรงคุณภาพ บริษัทต้องปรับแต่งบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย และต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้นด้วย

2. ราคา (Price) หมายถึงราคาของสินค้าและบริการรวมทั้งเงื่อนไขต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการชำระเงินที่บริษัทกำหนดขึ้น ซึ่งมักได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมต้นทุนและสร้างกำไร เนื่องจากการบริการมองไม่เห็น การตั้งราคาบางส่วนต้องตั้งให้ทั้งผู้ขายและผู้ซื้อเข้าใจว่ามีอะไรบ้างรวมอยู่ในสิ่งที่เขากำลังซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน ทั้งนี้เพื่อช่วยบริษัทให้สามารถหลีกเลี่ยงปัญหาในการตั้งราคาอันจะนำไปสู่การเป็นลูกค้าประจำที่พอใจเรา

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายและการสนับสนุนการกระจายสินค้าเพื่อให้สินค้าและบริการมีพร้อมสำหรับการจำหน่าย โดยปกติ นักการตลาดจะจัดการให้มีการรับบริการได้โดยสะดวกให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การสื่อสารทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการ เนื่องจากความไม่มีตัวตนของบริการ ทำให้มีความจำเป็นต้องอธิบายว่าบริการคืออะไร และให้คุณประโยชน์แก่ผู้ซื้ออย่างไร

5. บุคคล (People) บุคคลในที่นี้จะหมายถึงบุคคลทุกๆ คนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการซึ่งรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ และลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการด้วย จากลักษณะเฉพาะของบริการ ที่เรียกว่า “Inseparability” พนักงานของกิจการเป็นองค์ประกอบสำคัญทั้งในการผลิตบริการ และการให้บริการ ในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจรุนแรงขึ้น พนักงานยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับธุรกิจโดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากพนักงานของกิจการดังกล่าวแล้ว ตัวลูกค้าเองรวมถึงลูกค้าคนอื่นๆ ที่มาใช้บริการก็จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในเรื่องการบริการของผู้ซื้อบริการ

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่างๆ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น

7. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการ ระเบียบ รวมทั้งวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เช่น การตัดสินใจในเรื่องนโยบายที่เกี่ยวกับลูกค้า และบุคลากรขององค์กร

2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

โสภภาพรณ กาศมสัน (2538) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค ในการใช้บริการ โรงแรมระดับ 4 ดาว ของจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เดินทางมาใช้บริการ ของโรงแรมเป็นคนมีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัด เคยเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่มากกว่า 3 ครั้ง เป็นการเดินทางมาเพื่องานราชการ และมีระยะเวลาพำนัก 2-4 คืน ส่วนในเรื่องของการเดินทาง ส่วนใหญ่เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่โดยรถยนต์ส่วนตัว มักใช้บริการของห้องอาหาร โทรศัพท์ และห้องจัดประชุมสัมมนา ด้านการรับข้อมูลข่าวสารส่วนใหญ่ได้จากคนรู้จัก โรงแรมที่ไปใช้บริการบ่อยที่สุดคือโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง และโรงแรมเชียงใหม่พลาซ่า เหตุผลในการเลือกใช้บริการคือ เดินทางไปมาสะดวก และมีห้องพักที่สะอาด ส่วนปัญหาของผู้ใช้บริการคือ การบริการที่ไม่ได้มาตรฐานของโรงแรม การตั้งราคาที่ไม่แน่นอน และมีสถานที่จอดรถไม่สะดวก

จารุลักษณ์ งามลักษณ์ (2540) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาปัญหาในการเข้าใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ทำเลที่ตั้งไปมาสะดวก ความปลอดภัย พนักงานบริการดี สถานที่จอดรถ ปัจจัยด้านการบริการ ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก เช่น ทีวี ตู้เย็น และความปลอดภัยภายในห้องพัก ปัจจัยด้านพนักงาน ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และพนักงานให้ความสนใจต่อผู้เข้าพักในโรงแรมเป็นอย่างดี ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรม ได้แก่ ห้องอาหาร ห้องประชุมสัมมนา ห้องจัดเลี้ยง สระว่ายน้ำ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ค่าห้องพัก ค่าอาหารและเครื่องดื่ม และค่าบริการอื่นๆ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ มีสำนักงานขายภายในโรงแรมที่ติดต่อสะดวก มีตัวแทนที่ติดต่อได้สะดวก และมีสำนักงานขายภายนอกโรงแรมที่ติดต่อได้สะดวก และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคาห้องพัก การลดราคาค่าอาหารและเครื่องดื่ม และการลดราคาค่าบริการอื่นๆ ส่วนปัญหาในการเข้าใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ ที่พบมากที่สุดคือ ราคาค่าห้องพักไม่แน่นอน สถานที่จอดรถไม่เพียงพอ อัตราค่าห้องพัก ค่าอาหาร และค่าเครื่องดื่ม มีราคาสูง

กฤษฎี กาญจนกิตติ (2541) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้โรงแรม ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมของผู้บริโภค โดยกำหนดปัจจัยในการศึกษา 5 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย ปัจจัยด้านอัตราค่าห้องพัก ปัจจัยด้านสภาพห้องพัก ปัจจัยด้านการต้อนรับของพนักงาน หรือการบริการ ปัจจัยด้านระบบความปลอดภัย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการ โรงแรมชาวไทยให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านอัตราค่าห้องพัก ในขณะที่ชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับสภาพห้องพักมากกว่าปัจจัยอื่น และเมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่าชาวไทยไม่ว่าอยู่ในวัยใด ต่างก็ให้ความสำคัญกับอัตราค่าห้องพักมากที่สุด ส่วนชาวต่างชาติที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ให้ความสำคัญกับอัตราค่าห้องพักเป็นอันดับแรก แต่ชาวต่างชาติที่มีอายุ 25-55 ปี กลุ่มอายุ 55 ปี เห็นสภาพห้องพักเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด

อรุณี ปัญญามูลวงษา (2542) ทำการศึกษาเรื่อง ความต้องการของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการที่พักตากอากาศในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน จากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการต่อปัจจัยด้านต่างๆ ตามลำดับ ได้แก่

(1) การบริการของพนักงาน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการพนักงานที่มีความสุภาพ เป็นกันเอง เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ สามารถไว้วางใจได้ มีความเข้าใจในลูกค้า มีความรับผิดชอบให้บริการได้อย่างทันใจ และมีความรู้ความเข้าใจในการให้บริการ ตามลำดับ

(2) ระบบรักษาความปลอดภัย นักท่องเที่ยวต้องการให้มียามรักษาการณ์ในเวลากลางคืนเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ มีเครื่องดับเพลิงกระจายอยู่ภายในบริเวณที่พักตากอากาศ มีเครื่องตรวจจับควันในห้องพัก และมีโทรทัศน์วงจรปิดตลอด 24 ชั่วโมง ตามลำดับ

(3) การโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย นักท่องเที่ยวต้องการให้มีการโฆษณาในหนังสือนำเที่ยวเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ข้อมูลจากคนรู้จัก การขยายเวลาคลื่นห้องพักจนถึงเวลาตามตารางบินของลูกค้า และแผ่นพับโฆษณา ตามลำดับ

(4) ทำเลที่ตั้งของที่พักตากอากาศ นักท่องเที่ยวต้องการที่พักตากอากาศที่ตั้งอยู่ติดแม่น้ำเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ อยู่ติดภูเขา และอยู่ใกล้ตัวเมือง ตามลำดับ

(5) รูปแบบของที่พักตากอากาศ นักท่องเที่ยวต้องการความสะอาดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ การตกแต่งห้องพัก การตกแต่งสวนและบริเวณที่พักตากอากาศและลักษณะของอาคารที่พัก ตามลำดับ

(6) ชื่อเสียงที่พักตากอากาศ นักท่องเที่ยวมีความต้องการด้านชื่อเสียงของที่พักตากอากาศในระดับมาก

(7) บริการของที่พักตากอากาศ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการการบริการของห้องพักเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ การบริการรถรับ - ส่ง การบริการรับฝากข้อความและการบริการจักรยานฟรีสำหรับลูกค้า ตามลำดับ

(8) สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก นักท่องเที่ยวมีความต้องการเครื่องทำน้ำอุ่นมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ฝักบัว ตู้เย็น และพัดลม ตามลำดับ

(9) สิ่งอำนวยความสะดวกและแหล่งนันทนาการภายในที่พักตากอากาศ นักท่องเที่ยวต้องการให้มีร้านอาหาร เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ สระว่ายน้ำ สระนํ้าวนและห้องซาวน่า ตามลำดับ

(10) ราคาที่พัก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการการแจ้งราคาให้ทราบ โดยเป็นราคาห้องพักรวมอาหารเช้าเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ราคาห้องพักอย่างเดียว ราคาห้องพักรวมอาหารเช้าทุกมื้อและโปรแกรมนำเที่ยว และราคาห้องพักรวมอาหารเช้าทุกมื้อ ตามลำดับ

ขวัญหทัย สุขสมณะ (2545) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในการพิจารณาเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงรายเป็นอันดับหนึ่ง ปัจจัยด้านสถานที่ รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการบริการหรือบุคคล ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านวัสดุสื่อสาร และปัจจัยด้านสัญลักษณ์ ตามลำดับ ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ อันดับแรกคือ การมีพนักงานบริการตลอด 24 ชั่วโมงรองลงมาเป็นการมีระบบรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สินและความสะอาดบริเวณส่วนต่างๆของโรงแรมและห้องพัก ปัจจัยด้านการบริการหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอันดับแรกคือ ความสามารถในการให้บริการที่รวดเร็วทันใจ รองลงมาเป็นความเข้าใจและให้บริการที่ถูกต้องและการให้บริการที่ปลอดภัย ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ อันดับแรกคือ โทรศัพท์ รองลงมา เป็นโทรศัพท์และเครื่องปรับอากาศ ปัจจัยด้านวัสดุสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ อันดับแรกคือ ญาติหรือเพื่อนแนะนำ รองลงมาเป็นการให้ส่วนลดที่พักรถพิเศษและการโฆษณาทางโทรทัศน์ ปัจจัยด้านสัญลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ อันดับแรกคือ ชื่อเสียงของโรงแรมรองลงมาเป็นโรงแรมเปิดให้บริการมานานและการมีป้ายชื่อโรงแรมแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ อันดับแรกคือราคาห้องพัก รองลงมาเป็นการแสดงราคาห้องพักไว้ชัดเจนและราคาอาหารในห้องอาหาร

สินินาถ ตันตราพล (2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ในจังหวัดเชียงใหม่ กรณีศึกษา โรงแรมธาริน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ และความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ผลการศึกษาในส่วนความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการ พบว่าผู้ให้บริการทั้งหมดมีความพึงพอใจในระบบการรักษาความปลอดภัยบริเวณรอบ ๆ โรงแรมเป็นอันดับแรก รองลงมาคือระบบควบคุมคุณภาพห้องพักที่มีประสิทธิภาพ ความสะอาดของห้องพัก การสำรองห้องพักเป็นไปตามที่ผู้ให้บริการต้องการ และความคุ้มค่าของอาหารกลางวัน ตามลำดับ แต่ถ้าพิจารณาในรายละเอียด พบว่าผู้ให้บริการชาวไทย มีความพึงพอใจในระบบรักษาความปลอดภัยบริเวณรอบ ๆ โรงแรม เป็นอันดับแรก รองลงมาคือความสะอาดของห้องพัก ระบบควบคุมคุณภาพห้องพักที่มีประสิทธิภาพ การสำรองห้องพักเป็นไปตามที่ผู้ให้บริการต้องการ และความประทับใจในอาหารมื้อกลางวัน ตามลำดับ ส่วนชาวต่างประเทศ มีความพึงพอใจในระบบรักษาความปลอดภัยภายในและรอบ ๆ บริเวณโรงแรมเป็นอันดับแรก รองลงมาคือระบบควบคุมคุณภาพห้องพักที่มีประสิทธิภาพ การสำรองห้องพักเป็นไปตามที่ผู้ให้บริการต้องการ และความสะอาดของห้องพัก ตามลำดับ

ราณี อมรินทร์รัตน์ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าผู้ให้บริการของโรงแรมมีความพึงพอใจในการใช้บริการของโรงแรมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ส่วนความพึงพอใจต่อปัจจัยในการให้บริการต่าง ๆ มีความพึงพอใจในระดับมากทุกปัจจัย ซึ่งปัจจัยที่มีความพึงพอใจมากที่สุดคือปัจจัยด้านอื่นๆ อันประกอบด้วย ทำเลที่ตั้งของโรงแรม บรรยากาศ ความงดงามของโรงแรม ความสะอาดของโรงแรม เป็นต้น รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการบริการของพนักงานอันประกอบไปด้วยความสุภาพอ่อนโยน ความสะอาด บุคลิกภาพ ส่วนความสามารถทางภาษานั้นเป็นสิ่งที่มีความพึงพอใจเป็นอันดับสุดท้าย