

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบ และประเด็นในการศึกษาให้ได้ครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

#### แนวคิดและทฤษฎี

##### ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

##### ความหมายของภาพลักษณ์

Claude Robinson and Walter Barlow (1959 อ้างถึงในจิราภรณ์ สีขาว, 2536) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การ สถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้นๆ อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์โดยตรง และประสบการณ์ทางอ้อมของตัวเอง เช่น ได้ประสบมาด้วยตนเอง หรือได้ยินได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่น หรือจากกิตติศัพท์เล่าลือต่าง ๆ นานา เป็นต้น

Philip Kotler (2000: 553) ประมวลการด้านการตลาดอธิบายถึงคำ ภาพลักษณ์ (Image) ว่า เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

วิรัช ลภีรัตนกุล (2535) ได้สรุปความหมายของ ภาพลักษณ์ ไว้ว่าหมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental Picture) ของคนเรา อาจเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือสิ่งไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล (Person) องค์กร (Organization) สถาบัน (Institution) ฯลฯ หรือภาพที่สิ่งต่างๆ สร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจเราก็ได้

ภาพลักษณ์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จขององค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว องค์กรต่างๆ ได้รับความสนใจจากสาธารณชนและมวลชนมากขึ้น ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารและสื่อสารมวลชน ทำให้คนในสังคมต่างๆ รับทราบ ข่าวสารเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลกได้อย่างกว้างขวาง ทุกคนต้องการรับรู้ และมีส่วนเกี่ยวข้องในการแสดงความคิดเห็นเพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจ ถ้าองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะได้รับความเชื่อถือไว้วางใจและการสนับสนุนร่วมมือให้องค์กรนั้นประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน แต่ถ้าองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีย่อมได้รับการต่อต้านและการดูหมิ่นเกลียดชัง ภาพลักษณ์จึงเป็นรากฐานแห่ง

ความมั่นคงขององค์กร ถ้ามีภาพลักษณ์ที่ดีแม้มีวิกฤตการณ์เกิดขึ้นก็สามารถแก้ไขได้ง่ายเสมือนหนึ่งร่างกายของคนที่แข็งแรง มีภูมิคุ้มกันโรค หากได้รับเชื้อโรคหรือมีอาการเจ็บป่วย อาการก็จะไม่ร้ายแรงและหายเร็วกว่าปกติ (ใจทิพย์ ศรีประกายเพชร, 2537)

### แนวคิดภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image)

นักการตลาดร่วมสมัยได้นิยามภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ไว้ โดยที่แต่ละคนจะใช้นิยามในการวิเคราะห์ภาพรวมของตราสินค้า (Brand Image) ดังนี้

#### แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดภาพลักษณ์ตราสินค้าของนักการตลาดร่วมสมัย

Source	Main meaning	Conception of brand image
Park (1986)	Functional, Symbolic and Experience image	Brand image is not a simple phenomenon of understanding, affected by communication activity of the company. This is a consumer's understanding of a complete brand set, developed by a company.
Keller (1998)	Conception	Brand conception, reflecting association of a consumer's conscious.
Aaker (2002)	Association	How is a brand conceived by a consumer.

ที่มา: Vytautas Janosnis and Regina Virvilaitė, 2007

C. Whan Park (1986) มองว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เกิดจากกิจกรรมการสื่อสารขององค์กรที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเข้าใจและรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า

Keven Lane Keller (1998) มองว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นผลจากการเชื่อมโยงกับความรู้สึกรักใคร่ของผู้บริโภค

David.A.Aaker (2002) มองว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เกิดจากความคิดและการจินตนาการของผู้บริโภค

การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image Association) G. Hankinson's (2005) ได้รวบรวมแนวคิดภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ของนักการตลาดหลายท่าน เพื่อนำมาเปรียบเทียบและให้เห็นภาพที่ชัดเจนของแนวคิดนักการตลาดแต่ละคน ดังนี้

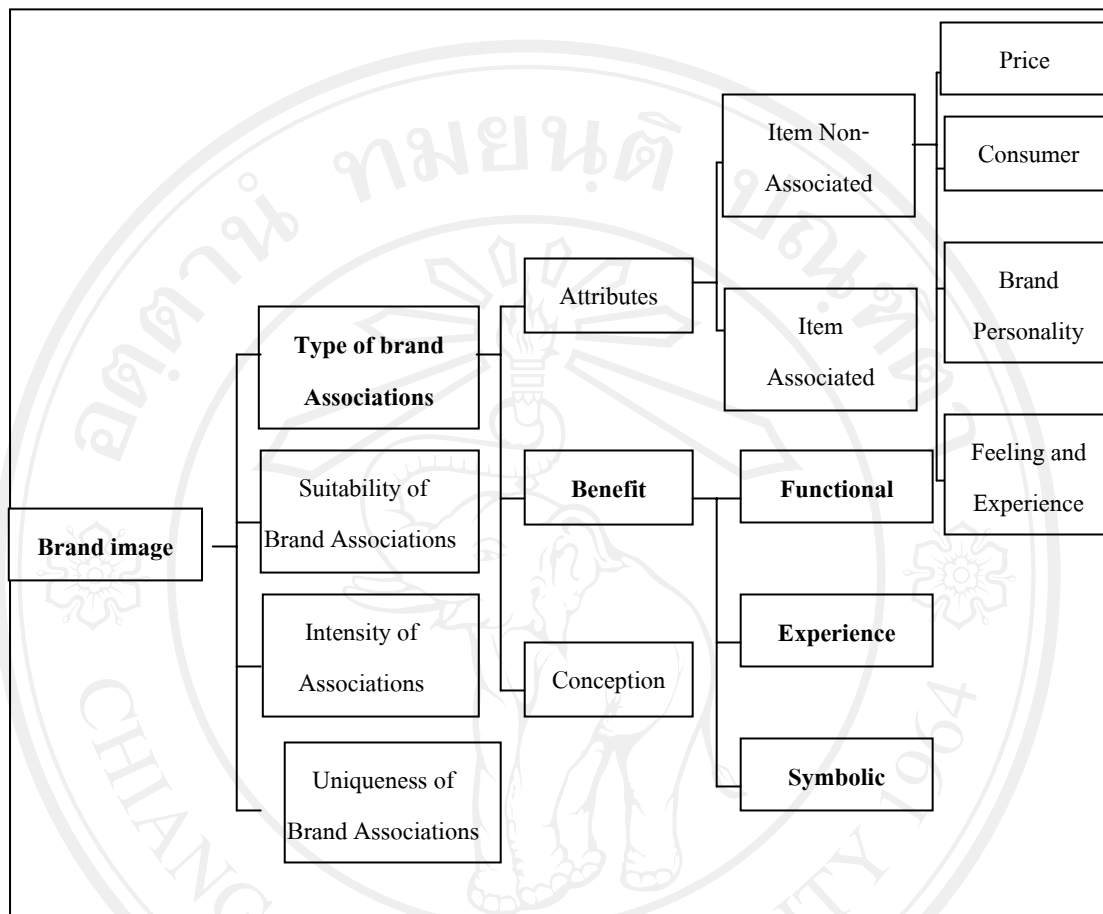
**แผนภาพที่ 2** กรอบแนวคิดการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าของนักการตลาดร่วมสมัย

<b>Authors</b>	<b>Functional associations</b>	<b>Symbolic associations</b>	<b>Experience associations</b>	<b>Brand Conception</b>
Hankinson and Cowking (1993)	Functional attributes	Symbolic value	-	-
De Chermatony and Mc William (1989)	Functional dimensions	Symbolizing dimensions	-	-
Park(1986)	Satisfaction of functional benefit	Satisfaction of symbolic benefit	Satisfaction of experience benefit	-
Keller(1998)	Functional benefit	Symbolic benefit	Experience benefit	Brand Conception, indicating a universal brand evaluation

ที่มา: Vytautas Janosnis and Regina Virvilaitė, 2007

โดยหลักการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image Association) เกิดจากการเชื่อมโยงด้านการใช้งาน (Functional Association) จากการได้สัมผัสกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และการเชื่อมโยงด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Association) ที่สามารถบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของตนเอง รวมถึงการยอมรับทางสังคม นอกจากนั้น Kevin Lane Keller (1998) และ C. Whan Park (1986) ได้เสริมการเชื่อมโยงด้านประสบการณ์ (Experience Association) ที่เป็นความรู้สึกต่างๆ ภายหลังจากใช้และทดลองสินค้าและบริการ อีกทั้งงานวิจัยของ Kevin Lane Keller (1998) ได้เพิ่มเติมถึงการที่ผู้บริโภคประเมินค่าตราสินค้าทั้งหมดอย่างสมบูรณ์

แผนภาพที่ 3 กรอบแนวคิดภาพลักษณ์ตราสินค้าของ Keven Lane Keller



ที่มา: Vytautas Janosnis and Regina Virvilaitė, 2007

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า หมายถึงการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าหนึ่งๆ ซึ่งเกิดมาจากลักษณะการสร้างเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่เกิดขึ้นในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งสามารถสื่อความหมายบางอย่างเกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ กับผู้บริโภคได้

Kevin Lane Keller (1998: 93) ได้จำแนกประเภทของการสร้างเชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ การสร้างเชื่อมโยงตามคุณลักษณะของสินค้า การสร้างเชื่อมโยงตามคุณประโยชน์ของสินค้า และการสร้างเชื่อมโยงตามทัศนคติต่อตราสินค้า

การสร้างเชื่อมโยงตามคุณลักษณะ (Attribute) ของสินค้าหรือ ซึ่งคุณสมบัติของสินค้าและบริการที่นำมาใช้ สามารถแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ คุณสมบัติที่เกี่ยวกับตัวสินค้า (Product Related) เป็นคุณสมบัติที่อยู่ในตัวสินค้า รวมถึงมีความสัมพันธ์กับการทำงานของสินค้า หรือ

บริการนั้นๆ โดยไม่สามารถแยกจากกันได้ เช่น ส่วนผสมของมอยส์เจอร์ไรเซอร์ ในครีมอาบน้ำ หรือ กลิ่นต่างๆ ที่ต้องผสมลงไป และคุณสมบัติพิเศษของสินค้าประการที่สอง คือ คุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Non-Product-Related) เป็น คุณสมบัติภายนอกของสินค้า ซึ่งไม่มีผลโดยตรงต่อลักษณะของสินค้า หรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้า หรือบริการนั้นๆ เช่น ราคา บรรจุกฎหมาย ความรู้สึก รวมถึงบุคลิกของ สินค้า ฯลฯ

ความเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับคุณสมบัติส่วนนี้เป็นเพียงการเชื่อมโยงกันในลักษณะที่ปรากฏของตราสินค้า แต่ยังไม่สื่อถึงความหมายในใจของผู้บริโภค

การสร้างเชื่อมโยงตราสินค้าตามคุณประโยชน์ของสินค้า (Benefit) จะสร้างคุณค่าและความหมายเฉพาะบุคคลของผู้บริโภค ที่คาดหวังจะได้รับจากคุณสมบัติต่างๆ ของตราสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยแบ่งคุณประโยชน์ตราสินค้าเป็น 3 ประการคือ

1. คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional Benefit) เป็นคุณประโยชน์ที่เกิดจากคุณสมบัติโดยตรงของสินค้า เช่น โทรศัพท์มือถือ สามารถใช้ติดต่อพูดคุยติดต่อเรื่องส่วนตัว ธุรกิจ ได้สะดวกทุกที่ที่มีสัญญาณ

2. คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit) โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักจะ สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นประโยชน์ที่ได้รับจากส่วนที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากคุณสมบัติด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า ในเรื่องการยอมรับจากสังคมหรือ เป็นการบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ของผู้บริโภค (Self-Expressive Benefits) ไปสู่สายตาผู้อื่นๆ เช่น ใช้ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือ Nokia แสดงถึงความเป็นตัวของตัวเอง เป็นคนทันสมัย เป็นที่ยอมรับของสังคม เป็นต้น

3. คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า (Experiential Benefit) เป็นคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภครู้สึกภายหลังจากการได้ทดลองใช้สินค้า หรือบริการนั้นๆ ซึ่งเกิดขึ้นได้จากคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรงและไม่เกี่ยวกับสินค้าโดยตรง โทรศัพท์มือถือ Nokia มีวิธีการใช้งานไม่ซับซ้อน การออกแบบรูปทรงขนาดพอเหมาะมือ น้ำหนักเบา เป็นต้น

การสร้างเชื่อมโยงกับตราสินค้าตามทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ นั่นคือการทำที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินภาพรวมของตราสินค้า หรือบริการนั้นๆ ซึ่งทัศนคติจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้านั้นๆ ซึ่งเกิดจากคุณสมบัติที่หลากหลายของสินค้า ทั้งนี้การเกิดทัศนคติต่อตราสินค้าจะขึ้นอยู่กับความแข็งแกร่งของความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับคุณสมบัติ และประโยชน์ที่โดดเด่นของสินค้า ทั้งนี้ยังรวมถึงความพึงพอใจของคุณสมบัติ คุณประโยชน์เหล่านั้น

ความเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับทัศนคติส่วนนี้เป็นเพียงการเชื่อมโยงกันในการที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินภาพรวมของตราสินค้าเท่านั้นไม่ได้สื่อลงถึงรายละเอียดถึงความหมายในใจของผู้บริโภค

การสร้างเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่ได้กล่าวข้างต้น ยังต้องอาศัยองค์ประกอบต่างๆ คือต้องมีความแข็งแกร่งในการสร้างความผูกพันกับตราสินค้า (Strength of Brand Association) อันหมายถึงความแข็งแกร่งของข้อมูลที่ถูกนำไปสร้างเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผู้บริโภคที่เก็บไว้ในความทรงจำมากน้อยเพียงใด ถ้ายิ่งถ้าผู้บริโภคมีความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้าหรือบริการนั้นๆ มาก นั่นย่อมหมายถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้านั้นมีมากเท่านั้น อันจะทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและจดจำตราสินค้าง่ายขึ้นเมื่อถูกกระตุ้น นอกจากนี้ยังต้องมีการสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้าด้วยความพึงพอใจ (Favorability) นั่นคือ คุณสมบัติ หรือคุณประโยชน์ของสินค้าต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ โดยจะส่งผลไปสู่การเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้น และประการสุดท้ายต้องมีความโดดเด่นเฉพาะตัวของการสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Uniqueness of Brand Association) หมายถึง การสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่มีลักษณะแตกต่างจากคู่แข่งกัน ก่อให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งนักการตลาดสามารถนำมาเป็นจุดขายในการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นการใช้จุดเด่นด้านการใช้งาน สัญลักษณ์ ภาพลักษณ์ หรือประสบการณ์ก็ได้

### ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547: 14 -15) ได้แบ่งระดับความสำคัญของการบริการได้อยู่ 2 ระดับดังนี้

**ระดับแรก** ความสำคัญที่มีต่อตัวผู้รับบริการ (ลูกค้า) คือ จะทำให้ลูกค้า การได้รับบริการที่ดี จะทำให้ผู้รับบริการมีความสุข มีความพึงพอใจ และมีความระลึกถึงในการที่จะมาขอรับบริการในครั้งต่อไป

**ระดับที่สอง** ความสำคัญในด้านผู้ให้บริการทำให้กิจการสามารถรักษาลูกค้าเดิม (Customer Retention) การให้บริการเพื่อจะรักษาลูกค้าเดิมไว้ให้เป็นลูกค้าประจำหรือลูกค้าที่มีความจงรักภักดี และนอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มลูกค้าใหม่ (Customer Acquisition) ผู้ให้บริการต้องพยายามกระทำทุกวิถีทางที่จะเพิ่มลูกค้าใหม่เพราะเป็นการสร้างความเจริญรุ่งเรืองให้แก่หน่วยงานด้วย มีจำนวนลูกค้าใหม่ที่เพิ่มขึ้นเป็นตัวชี้วัด

นอกจากนี้ ธุรกิจบริการยังมีลักษณะเฉพาะที่มีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป ได้แก่

1. เป็นสินค้าที่ไม่อาจจับต้องได้ (Intangibility) บริการโดยทั่วไปมีลักษณะที่ค่อนข้างเป็นนามธรรม ไม่มีตัวตน ไม่มีรูปร่าง ดังนั้นจึงเป็นการยากที่เราจะสามารถรับรู้ถึงการบริการผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ ของเราได้ เช่น เราไม่สามารถมองเห็น “รูปร่าง” ของ “การท่องเที่ยว” ดังนั้นความไม่มีตัวตนของการบริการที่ทำให้เราไม่อาจจับต้องบริการได้ดังกล่าวส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคคือ ทำให้ผู้บริโภคเกิด “ความเสี่ยง” ในการเลือกซื้อบริการได้
2. มีคุณภาพไม่คงที่ (Variability Heterogeneity) คุณภาพของการบริการโดยทั่วไปมีความไม่แน่นอนค่อนข้างสูง เนื่องจากมักจะขึ้นอยู่กับพนักงานที่เป็นผู้ส่งมอบบริการ เวลาที่ให้บริการของผู้ส่งมอบบริการ วิธีการในการให้บริการ และสถานที่ที่ให้บริการแก่ลูกค้า
3. ไม่สามารถแยกการผลิตออกจากการบริโภคได้ (Inseparability) โดยทั่วไปบริการมักจะถูกเสนอขายก่อน และหลังจากนั้นการผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นในระยะเวลาเดียวกัน (Simultaneous Production and Consumption) โดยลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อบริการมักจะต้องมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตบริการนั้นด้วย เช่น บริการร้านตัดผม เมื่อลูกค้าตกลงใจซื้อบริการตัดผม ขั้นตอนการผลิตจะเริ่มตอนที่ลูกค้านั่งลงบนเก้าอี้ตัดผม ช่างตัดผมจะนำผ้ากันเปื้อนมาคลุมเสื้อให้เรา และจะถามว่า ต้องการให้ตัดทรงผมแบบไหน และจะเริ่มลงมือตัดผมของลูกค้า โดยจะเห็นว่าขณะที่ช่างตัดผมทำการตัดผม ลูกค้าก็จะทำการบริโภคสินค้าไปพร้อม ๆ กัน
4. ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) โดยทั่วไปเราไม่สามารถที่จะเก็บรักษาบริการไว้ในรูปของสินค้าคงคลังได้ ทำให้องค์กรเสียโอกาสในการขายบริการได้ เพราะสาเหตุมาจากเราไม่สามารถแยกการผลิตออกจากการบริโภคของลูกค้าได้ ดังนั้นเมื่อลูกค้ามาซื้อในเวลาใด ผู้ขายจึงจะเริ่มทำการผลิตได้เมื่อนั้น

#### แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (กลยุทธ์ รัตนพฤกษ์, 2545 :

15-17) ซึ่งเป็นการสะท้อนถึงการที่บริการมีลักษณะเฉพาะ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงรูปลักษณ์ทางกายภาพของสินค้า (Physical Good Features) ระดับคุณภาพ อุปกรณ์ประกอบ บรรจุภัณฑ์ การรับประกัน สายผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ
2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาที่ยืดหยุ่นได้ ระดับราคา เงื่อนไขการชำระเงิน ความแตกต่างของราคาจากคู่แข่ง
3. สถานที่ (Place) หมายถึง ประเภทของช่องทาง จำนวนและประเภทของช่องทาง ทำเลที่ตั้ง การขนส่ง การคลังสินค้า และการจัดการช่องทาง ในการศึกษาครั้งนี้เพื่อให้เกิดความ

เข้าใจมากยิ่งขึ้นจึงได้ปรับเปลี่ยน แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่ เป็นต้น  
ช่องทางในการเข้าถึงโรงแรม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง พนักงาน (จำนวน การคัดเลือก  
ฝึกอบรม การจูงใจ) การโฆษณา ( กลุ่มเป้าหมาย ประเภทของสื่อ ประเภทของโฆษณา) การ  
ส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

5. บุคคล (People) หมายถึง พนักงานให้บริการ(การคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ  
การให้รางวัล และการทำงานเป็นทีม) ลูกค้า (การให้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้และฝึกอบรม)

6. ภาพลักษณ์ทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวก  
ความสะอาด เครื่องมือ ป้ายเครื่องหมาย การแต่งกายของพนักงาน รายงาน นามบัตร copy โฆษณา  
รถให้บริการ ฯลฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่นำเสนอที่เป็นรูปธรรมที่ลูกค้าเห็นได้ชัดเจน

7. กระบวนการ (Process) หมายถึง การเคลื่อนย้ายของกิจกรรม (มาตรฐาน หรือ  
เป็นไปตามลูกค้าแต่ละราย) จำนวนของขั้นตอนและการเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องของลูกค้าใน  
กระบวนการสิ่งที่ต้องการ คือ การทำงานของกระบวนการเป็นไปโดยราบรื่น สามารถตอบสนอง  
ความต้องการตามคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวัง

แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการนี้สามารถนำมาใช้ในการศึกษาความเชื่อมโยง  
ด้านคุณประโยชน์ด้านหน้าที่(Functional Benefits) โดยวางกรอบความเชื่อมโยงในส่วนของ  
ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล  
(People) ภาพลักษณ์ทางกายภาพ (Physical Evidence) และ กระบวนการ (Process)

### แนวคิดเกี่ยวกับอารมณ์และความรู้สึกต่อตราสินค้า (Brand Symbolic)

แนวคิดเกี่ยวกับอารมณ์และความรู้สึกต่อตราสินค้า (Brand Symbolic) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ และความรู้สึกของผู้บริโภคในขณะที่ซื้อสินค้าหรือใช้สินค้า เช่น ความรู้สึกชอบและไม่ชอบ ความรู้สึกมีความสุข เป็นต้น ซึ่งความรู้สึกและอารมณ์จะเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่ตราสินค้านอกจากประโยชน์ใช้สอยของสินค้าด้วย นอกจากนั้นยังเป็นการแสดงออกถึงความเป็นตัวเอง (Self-Expressive Benefits) คือ การใช้สินค้าเพื่อบ่งบอกถึงตัวตนของผู้ใช้ ไม่ว่าจะป็นลักษณะที่ตนเองเป็นจริงๆ หรือลักษณะที่ตนเองอยากให้คนอื่นมองว่าเป็นอย่างไร (David A. Aaker, 1996: 74-75)

โดยที่คุณค่าด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Value) ในด้านการรับรู้ของผู้บริโภคเมื่อเลือกใช้แบรนด์นั้น ๆ ซึ่งจะเกิดขึ้นใน 3 รูปแบบ คือ (สุมาส วงศ์สุนทรรัตน์, 2550)

1. ให้ความรู้สึกถึงความแตกต่างตามอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity)



2. การที่ผู้ผลิตทำให้เกิดความรู้สึกมีหน้ามีตาทางสังคม (Social Status) เช่น ผู้ใช้ Benz ผู้ใช้กระเป๋า Louis Vuitton เป็นต้น

3. ให้มีความรู้สึกแตกต่างจากคนอื่น เช่น Exclusive Sport Club และ Platinum Credit Card เป็นต้น

ซึ่งเกณฑ์ที่ใช้ในการวัด อารมณ์และความรู้สึกต่อตราสินค้า (Brand Symbolic) นั้น มาจากการแทนตัวตนในฐานะผู้บริโภค หรือผู้ใช้สินค้าและการบริการนั้นๆ แล้วมองตนเองว่าเป็นอย่างไร เมื่อได้รับสินค้าและบริการนั้นๆ ซึ่งในงานวิจัย “Brand Image Formation : Fizz Brand” โดย Vytautas Janosnis และ Regina Virvilaitė (2007) ได้มีการศึกษา Fizz Brand ซึ่งเป็นเครื่องดื่มลักษณะหนึ่งที่มีส่วนผสมของน้ำผลไม้ ผสมโซดา น้ำอัดลม แยมเปปเปอร์ หรือไวน์คูลเลอร์ มีการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ผู้หญิงอายุ 21-25 ที่ชอบดื่มเครื่องดื่ม fizz อีกทั้งทำการเก็บข้อมูล ณ สถานที่วางจำหน่ายเครื่องดื่ม fizz โดยวัตถุประสงค์ของงานวิจัยคือ เพื่อให้ทราบว่า Fizz brand นั้นมีความเกี่ยวข้องกับ คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional Benefit) คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit) และ คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า (Experiential Benefit) หรือไม่ รวมถึงเพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคขณะดื่ม Fizz นั้น รู้สึก Cheerful , Youthful, Modern และ Active หรือไม่ อีกทั้งเพื่อให้ทราบว่า คุณสมบัติพื้นฐานของ fizz นั้นคือ Cheerfulness, Vitality และ Softness โดยมีการใช้มาตรวัดแบบจำแนกความหมาย (Semantic Differential Scale) ซึ่งประกอบไปด้วยคำคุณศัพท์ที่บรรยายลักษณะของเป้าหมายที่เราต้องการวัดที่แสดงลักษณะตรงกันข้ามกัน เช่น บวก-ลบ ดี-เลว ยินดี-ไม่ยินดี และระหว่างคุณศัพท์ทั้งคู่จะมีช่องห่างกัน 7 อันตรภาคชั้น โดยให้ผู้ตอบเลือกว่าความรู้สึกที่เขามีต่อเป้าหมายนั้นอยู่ในอันตรภาคใด คะแนนรวมจากแต่ละหัวข้อ ซึ่งจะอยู่ระหว่าง 1-7 คะแนน 1 หมายถึงทัศนคติทางลบ 7 หมายถึงทัศนคติทางบวก (วัชรภรณ์ สุริยาภิวัฒน์, 2548) ซึ่งรายละเอียดเกณฑ์ในการวัดความรู้สึกในด้านต่างๆ ได้แก่ (Vytautas Janosnis and Regina Virvilaitė, 2007)

- 1) รู้สึกมีชีวิตชีวา (Cheerful) -----รู้สึกหม่นหมอง (Sad)
- 2) รู้สึกเป็นคนทันสมัย (Modern) -----รู้สึกเป็นคนล้าสมัย (Old fashion)
- 3) รู้สึกแข็งแรงเหมือนผู้ชาย (Male)-----รู้สึกอ่อนหวานเหมือนผู้หญิง (Female)
- 4) รู้สึกกระฉับกระเฉง (Active)-----รู้สึกเฉื่อยชา (Passive)
- 5) รู้สึกเหมือนเป็นวัยรุ่น (Youthful)-----รู้สึกเหมือนคนวัยชรา (Mature)

- 6) รู้สึกเป็นคนที่อารมณ์ในเชิงศิลปะ-----รู้สึกเป็นคนที่อารมณ์ในเชิง  
(Emotional) เป็นเหตุเป็นผล(Rational)
- 7) รู้สึกใช้จ่ายอย่างมีประหยัด(Saving)-----รู้สึกใช้จ่ายฟุ่มเฟือย  
(Spending)
- 8) รู้สึกมีชื่อเสียง (Popular)-----รู้สึกไม่เป็นที่รู้จัก (Unpopular)
- 9) รู้สึกผ่อนคลาย (Relaxed)-----รู้สึกเครียด (Tense)
- 10) รู้สึกเป็นคนตัดสินใจเร็ว (Impulsive)-----รู้สึกเป็นคนรอบคอบ  
(Careful)
- 11) รู้สึกทันสมัยเหมือนชาวเมือง (Citizen)----รู้สึกล้าสมัยเหมือนชาวชนบท  
(Countryman)
- 12) รู้สึกเป็นกลุ่มอนุรักษ์นิยม (Conservative)--รู้สึกเป็นกลุ่มเสรีนิยม  
(Liberal)
- 13) รู้สึกเป็นทางการ (Formal)-----รู้สึกไม่เป็นทางการ  
(Informal)
- 14) รู้สึกถึงความอ่อนโยน (Soft)-----รู้สึกถึงความแข็งกระด้าง  
(Rough)

### แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ต่อตราสินค้า (Brand Experience)

แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ต่อตราสินค้า (Brand Experience) เป็นประสบการณ์ที่ผู้บริโภคแต่ละคนได้สัมผัสหรือมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าในทุกช่วงเวลา โดยทุกจุดสัมผัสจะส่งเสริมสนับสนุนให้กลุ่มเป้าหมายได้เกิดการรับรู้ในภาพที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้น ซึ่งอาจจะเป็นประสบการณ์ในแบบธรรมดาเฉยๆ ประสบการณ์แบบเลวร้าย หรือประสบการณ์ที่ดี โดยที่ผู้บริโภคมักสัมผัสกับจุดสัมผัสของตราสินค้าต่างๆ อาทิ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ออนไลน์ โทรทัศน์) สัมผัสกับเอกลักษณ์ต่างๆของตราสินค้า อาทิ โลโก้ บรรจุภัณฑ์ การสื่อสารขององค์กร สัมผัสกับสภาพแวดล้อมของตราสินค้า อาทิ การจัดตกแต่งบรรยากาศในร้าน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้มีการรับรู้ต่อตราสินค้าใดแบรนด์หนึ่ง โดยประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าจะเกิดขึ้นจากการที่ได้พบ เห็น รับรู้หรือสัมผัสกับจุดสัมผัสตราสินค้า (Brand Touch Points) (เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2551)

ซึ่งเกณฑ์ที่ใช้ในการวัดประสบการณ์ต่อตราสินค้า(Brand Experience) นั้นประกอบด้วย ความยินดีพอใจ (Pleasure) ความเร้าใจ (Arousal) และการครอบงำ (Dominance)

(Albert Mehrabian and James Russell, 1974) เนื่องจากเป็นตัววัด ปฏิกริยาต่อสิ่งๆหนึ่งที่มีผลทำให้เกิดความรู้สึกและประสบการณ์ขึ้น

1) ความยินดี (Pleasure)

1.1) รู้สึกมีความสุข (Happy)-----รู้สึกไม่มีความสุข (Unhappy)

1.2) รู้สึกพอใจ (Pleased)-----รู้สึกน่รำคาญ (Annoyed)

1.3) รู้สึกถูกใจ (Satisfied)-----รู้สึกไม่ถูกใจ (Unsatisfied)

1.4) รู้สึกอึดอัดใจ (Contented)-----รู้สึกผิดหวัง (Melancholic)

1.5) รู้สึกมีความคาดหวัง (Hopeful)-----รู้สึกไม่มีความคาดหวัง  
(Despairing)

1.6) รู้สึกสบาย (Relaxed )-----รู้สึกน่าเบื่อ (Bored)

2) ความเร้าใจ (Arousal)

2.1) รู้สึกกระตือรือร้น (Stimulated)-----รู้สึกผ่อนคลาย (Relaxed)

2.2) รู้สึกตื่นเต้น (Excited)-----รู้สึกไม่ตื่นเต้น (Calm)

2.3) รู้สึกตื่นตาตื่นใจ (Frenzied)-----รู้สึกเอื่อยเฉื่อย (Sluggish)

2.4) รู้สึกสดใส (Jittery)-----รู้สึกไม่น่าสนุก (Dull)

2.5) รู้สึกตื่นตัว (Wide awake) -----รู้สึกซึมเศร้า (Sleepy)

2.6) รู้สึกเร้าอารมณ์ (Aroused)-----รู้สึกไม่เร้าอารมณ์ (Unaroused)

3) การครอบงำ (Dominance)

3.1) รู้สึกตนเองสามารถควบคุม-----รู้สึกตนเองไม่สามารถควบคุม  
ทุกอย่างได้(Controlling) ะไรได้เลย (Controlled)

3.2) รู้สึกตนเองมีอิทธิพล (Influential)--รู้สึกตนเองไม่มีอิทธิพล  
(Influenced)

3.3) รู้สึกตนเองมีอำนาจเหนือ-----รู้สึกตนเองไม่มีอำนาจ(Cared  
(In control) for)

3.4) รู้สึกตนเองมีเป็นที่เกรงขาม----- รู้สึกตนเองไม่เป็นที่เกรงขาม  
(Awed) (Important)

3.5) รู้สึกตนเองกลายเป็นจุดสนใจ-----รู้สึกตนเองไม่สนใจ  
(Dominant) (Submissive)

### 3.6) รู้สึกตนเองมีอิสระ (Autonomous)-----รู้สึกตนเองไม่มีอิสระ (Guided)

#### แนวคิดเกี่ยวกับโรงแรมบูติก (Boutique Hotel)

บูติก (Boutique) มีรากศัพท์มาจากภาษาฝรั่งเศส แปลว่า ร้านเล็กๆ หรือแผนกหนึ่งในห้างสรรพสินค้าที่ขายเสื้อผ้าเครื่องแต่งตัวที่ทันสมัย โดยอเมริกาเป็นชาติแรกที่เอาคำนี้เป็นคุณศัพท์นี้มาอธิบายลักษณะของโรงแรมขนาดเล็กที่ต่างจากโรงแรมเชน ดังนั้น โรงแรมประเภทบูติกโฮเต็ลจึงหมายถึง โรงแรมขนาดเล็กที่มีความทันสมัย หรือร่วมสมัย (สุภัทรา สุขชู, 2547)

บูติกโฮเต็ล (Boutique Hotel) โรงแรมขนาดกะทัดรัดที่มีจำนวนไม่เกิน 100 ห้อง แต่ละห้องอาจมีขนาดไม่ใหญ่ ใช้พื้นที่แบบ “The Best Out of Small Spaces” เดิมโรงแรมบูติกไม่เน้นตอบสนองความต้องการและไลฟ์สไตล์ของนักเดินทางแบบ Business Traveler หลายแห่งจึงไม่มีห้องประชุมและสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำธุรกิจ แต่เมื่อแนวโน้มของนักธุรกิจที่นิยมเข้าพักในโรงแรมบูติกมากขึ้น โรงแรมบูติกจึงให้ความสำคัญกับบริการและความสะดวกแก่ลูกค้ามากขึ้น

ในอดีตโรงแรมบูติกจะเป็นธุรกิจที่ใช้เงินทุนจำกัด โรงแรมจึงมีขนาดเล็ก มีสิ่งอำนวยความสะดวกไม่มาก และมีเจ้าของเป็นผู้บริหารกิจการเอง แต่ระยะหลังซึ่งเป็นยุคเฟื่องฟูของโรงแรมบูติก ดีไซน์ที่มีเอกลักษณ์และการบริการแบบเฉพาะ เพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมายถือเป็นเอกลักษณ์สำคัญของโรงแรมบูติก การดีไซน์ทั้งภายนอกและภายในของโรงแรมบูติกจึงยังต้องแตกต่างและโดดเด่น จนเป็นเอกลักษณ์ของโรงแรมซึ่งอาจเกิดจากบุคลิกที่เป็นตัวเองของโรงแรม นอกจากการดีไซน์จะสร้างเอกลักษณ์และมูลค่าเพิ่มให้กับโรงแรม ยังเป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์โรงแรม เพราะดีไซน์ที่แตกต่างทำให้โรงแรมโดดเด่นเป็นที่สังเกตจดจำ และกระตุ้นให้คนที่ชื่นชมคอนเซ็ปต์การดีไซน์อยากเข้ามาทดลองพัก ขณะเดียวกันดีไซน์ของโรงแรมก็สะท้อนบุคลิก ไลฟ์สไตล์ และ“ตัวตน” ของผู้มาพัก” ส่วนการบริการเป็นอีกคุณสมบัติสำคัญที่โรงแรมบูติกมีการบริการแบบครบวงจร โดยที่บางครั้งโรงแรมทั่วไปอาจไม่จำเป็น แต่สำหรับโรงแรมบูติก การบริการที่ตอบสนองกับไลฟ์สไตล์ของนักเดินทางกลุ่มเป้าหมาย และความต้องการส่วนบุคคล (Personalized Service) รวมถึงความใส่ใจในบริการเล็กๆ น้อยๆ ที่เหนือความคาดหมายของแขก ถือเป็นลักษณะของ “บูติก” และพนักงานก็เป็นสิ่งที่สำคัญของโรงแรมบูติกอีกประการ โดยมาตรการที่โรงแรมบูติกส่วนใหญ่ใช้ในการคัดเลือกพนักงานบริการคือ ทักษะคติต่องานบริการและต่อโรงแรม มากกว่าประสบการณ์ที่พนักงานมี และเลือกคนที่มีบุคลิกที่ไปด้วยดีกับบุคลิกของโรงแรม ทั้งนี้ก็เพื่อสร้างความกลมกลืนกับบรรยากาศของสถานที่ โดยสิ่งสำคัญที่โรงแรมต้องปลูกฝังให้พนักงานก็คือคอนเซ็ปต์ของโรงแรมบูติก เพราะธุรกิจโรงแรมบูติกเป็นธุรกิจ

บริการที่มีลักษณะเฉพาะ มีความสามารถในการตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ และ “ตัวตน” ของนักเดินทางกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด (สุภัทรา สุขชู, 2547)

### แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดประสบการณ์ (Experiential Marketing)

แนวคิดการตลาดประสบการณ์มีสาระสำคัญ 4 ประการ (ปราณี เอี่ยมลออภักดี, 2548)

คือ

#### 1. การมุ่งเน้นนำเสนอประสบการณ์ให้กับลูกค้า

การตลาดประสบการณ์มุ่งเน้นเสนอประสบการณ์ให้กับลูกค้า เพื่อสร้างการรับรู้ ความรู้สึก พฤติกรรม และคุณค่า ช่วยให้ลูกค้ามีความรู้และความเข้าใจในสินค้าหรือบริการขององค์กร ลูกค้าที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมการตลาดที่มีความสัมพันธ์รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นประสบการณ์ที่มีคุณค่า ประสบการณ์เป็นสิ่งเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ขององค์กร

#### 2. ภาพรวมประสบการณ์ของลูกค้ามาจากการบริโภคผลิตภัณฑ์

การสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าจะต้องมาจากทุกองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์ เช่น ร้านกาแฟ Starbucks ในประเทศไทย ส่วนใหญ่มีสาขาอยู่ในย่านธุรกิจ หรรษา เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าที่มีรสนิยม สาขาต่างจังหวัดเน้นเฉพาะจังหวัดท่องเที่ยว ทุกสาขาของ Starbucks ให้ประสบการณ์กับลูกค้าในด้านความรู้สึกที่เหมือนกัน คือ ลูกค้าได้ดื่มกาแฟคุณภาพดีจากทั่วโลกในบรรยากาศอบอุ่นเหมือนกับอยู่ที่บ้านหรือสำนักงาน

ประสบการณ์ของลูกค้าเริ่มต้นจากเห็นภาพการبرد และชงกาแฟสดในพื้นที่ให้บริการ เพื่อกระตุ้นอารมณ์ และความรู้สึก เสริมด้วยการจัดองค์ประกอบด้านสถานที่ แสง เสียง และพนักงานที่ผ่านการอบรมความเรื่องกาแฟคอยให้บริการด้วยความสุภาพ Starbucks เริ่มดำเนินธุรกิจในประเทศไทย ปี 2540 ซึ่งเป็นช่วงวิกฤตเศรษฐกิจของประเทศ แต่มียอดขายดีและขยายสาขาได้ต่อเนื่อง 44 สาขาในปี 2547 (Positioning, 2004) ซึ่งสามารถอธิบายถึงประสบการณ์ขายได้ (Pine and Gilmore, 1998) แม้ว่าราคากาแฟที่สูงกว่าท้องตลาดทั่วไปไม่ใช่อุปสรรค ถ้าสามารถสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ดีในการบริโภคสินค้าหรือบริการ

#### 3. ลูกค้าใช้เหตุผลและอารมณ์ในการตัดสินใจซื้อ

เมื่อลูกค้าต้องตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยส่วนใหญ่พิจารณาจากความจำเป็นต้องซื้อหรือไม่ต้องซื้อ จำนวนเท่าใด และควรซื้อเมื่อไหร่ ลูกค้าพิจารณาจากเหตุผลเป็นหลัก แต่มีอิทธิพลจากประสบการณ์ ความรู้สึก และอารมณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

นักการตลาดต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ในด้านเหตุผล แสดงออกในทางกายภาพบุคลิกและทางด้านวิทยาศาสตร์ ส่วนด้านอารมณ์แสดงออกในรูปแบบความรู้สึก การรับรู้ แรงจูงใจเป็นศาสตร์ทางด้านจิตวิทยาและสังคม นักการตลาดต้องผสมผสานความรู้หลายสาขา เพื่อทราบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการบริหารการตลาด

#### 4. การผสมผสานวิธีการและเครื่องมือที่หลากหลาย

แนวคิดการตลาดประสบการณ์มีหลายมุมมองและมีความหลากหลาย จึงต้องใช้หลายวิธีและเครื่องมือต่างๆ ในการวิเคราะห์ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพประกอบกัน เช่น การสังเกตท่าทาง การเคลื่อนไหว อากัปกริยา พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า โดยวัดการเคลื่อนไหวของสายตา (Eye-movement) เพื่อประเมินผลการรับรู้ของการโฆษณาเชิงปริมาณ หรือการหาข้อมูลจากลูกค้ากลุ่มย่อย (Focus group) ซึ่งลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ได้รับเชิญประมาณ 6-10 คน ในแต่ละกลุ่มร่วมแสดงความคิดเห็น เถ่าประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการ รวมถึงให้ข้อเสนอแนะในเชิงสร้างสรรค์ วิธีการและเครื่องมือตามแนวคิดการตลาดประสบการณ์มีหลายรูปแบบและต้องปรับให้เหมาะสมกับสถานการณ์ตลาด

การบริหารความต้องการของลูกค้าผ่านกิจกรรมการตลาดที่ตรงใจ กระตุ้นความรู้สึก และความคิดสอดคล้องพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการส่งมอบประสบการณ์ที่มีคุณค่า และสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า

#### กลยุทธ์การตลาดประสบการณ์

กลยุทธ์การตลาดประสบการณ์ หรือกลยุทธ์ประสบการณ์ (Strategic Experiential Modules : SMEs) ได้แก่ SENSE FEEL THINK ACT และ RELATE

##### 1. SENSE Marketing

การตลาดเสริมสร้างประสบการณ์ที่มุ่งเน้นการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสของลูกค้าด้วยวิธีการสื่อสารด้วยภาพ เสียง การสัมผัส จับต้อง กลิ่น และรสชาติในหลายรูปแบบที่แตกต่างกัน เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ามีความสนใจและเปิดใจรับสิ่งที่นำเสนอ

##### 2. FEEL Marketing

การบริหารการตลาดที่มุ่งเน้นประสบการณ์ในด้านความรู้สึก และอารมณ์ให้กับลูกค้า เพื่อสร้างทัศนคติด้านบวก และความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า ลูกค้ามีความภาคภูมิใจเมื่อได้เป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการ นักการตลาดต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกผูกพัน และเต็มใจยอมรับตราสินค้าอย่างไม่มีเงื่อนไข

### 3. THINK Marketing

การตลาดสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าเพื่อสร้างความคิด ลูกค้าต้องการหาความรู้ และคำตอบเป็นการมองในภาพกว้าง และเชิงลึกในการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ Think Marketing สามารถใช้นำเสนอกลุ่มสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาดที่มีจุดมุ่งหมาย เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจในสินค้า บริการ และองค์กร นำมาสู่การขยายฐานลูกค้าให้มากขึ้น

### 4. ACT Marketing

การตลาดส่งเสริมประสบการณ์ด้านการบริโภคสินค้าของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยนำเสนอทางเลือกใหม่ให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรม การอ้างอิงหลักการเหตุผล และแรงจูงใจ ส่งผลให้ลูกค้าเปลี่ยนวิถีชีวิตและพฤติกรรมใหม่ การสื่อสารผ่านบุคคลที่เป็นแบบอย่างและเป็นที่ยอมรับของสังคม เช่น นักแสดง นักร้อง นักกีฬา นักธุรกิจ เป็นต้น

### 5. RELATE Marketing

การตลาดสร้างความสัมพันธ์จากประสบการณ์ที่มีองค์ประกอบ SENSE FEEL THINK และ ACT จากประสบการณ์เฉพาะด้านในแต่ละส่วน นำมาผสมผสานเกี่ยวโยงกัน จากประสบการณ์เฉพาะบุคคลขยายผลสู่กลุ่มคนในระดับต่างๆ เช่น ครอบครัว ญาติ กลุ่มเพื่อน และผู้บังคับบัญชา เป็นต้น

### บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

กฤษฎี กาญจนกิตติ (2541) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ วิธีการเก็บข้อมูลนั้นใช้การเก็บแบบสอบถาม 2 ชุด คือแบบสอบถามเพื่อสัมภาษณ์กลุ่มผู้ใช้บริการ โรงแรมเป็นชาวไทยจำนวน 90 ราย เป็นชาวต่างประเทศจำนวน 90 ราย และแบบสอบถามเพื่อสัมภาษณ์เจ้าของผู้บริหารกิจการ โรงแรมจำนวน 15 ราย โดยได้ทำการวิเคราะห์ จำแนกตามอายุ เพศ อาชีพ และรายได้ของกลุ่มผู้ใช้บริการชาวไทยและชาวต่างชาติ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา การทดสอบไคสแควร์ และการจัดเรียงลำดับความสำคัญ กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม เพื่อศึกษาว่าปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย ปัจจัยด้านอัตราค่าห้องพัก ปัจจัยด้านสภาพห้องพัก ปัจจัยด้านการต้อนรับของพนักงานหรือบริการ และปัจจัยด้านระบบความปลอดภัยนั้น มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมของกลุ่มผู้ใช้บริการทั้งสองกลุ่มนั้น เหมือนหรือต่างกันอย่างไร โดยได้แยกทำการศึกษาแต่ละปัจจัย พบว่า ชาวไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาห้องพัก ในการที่จะเลือกใช้บริการจากโรงแรมใด โรงแรมหนึ่งในขณะที่ชาวต่างชาติ กลับมองและให้ความสำคัญกับสภาพห้องพักมากกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ และ

เมื่อจำแนกตามกลุ่มผู้ใช้บริการ ชาวไทยไม่ว่าจะอยู่วัยใดจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ส่วนชาวต่างชาติในช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปีจะมองถึงปัจจัยด้านราคาห้องพัก แต่ในช่วง 25 -55 ไปนั้นจะมองในเรื่องของสภาพห้องเป็นสิ่งสำคัญ ส่วนการจำแนกตามอาชีพ ชาวไทยทุกอาชีพยังคงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในการเลือกใช้บริการ โรงแรม ส่วนชาวต่างชาติ ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัวจะมองในส่วนของสภาพห้องพัก แต่ผู้ที่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จะให้ความสำคัญกับระบบรักษาความปลอดภัยมากกว่า ส่วนผลการศึกษาในกลุ่มผู้บริหารกิจการโรงแรมพบว่า ปัจจัยด้านความสะดวกสบายเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรม ปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมา คือ ปัจจัยด้านการต้อนรับของพนักงานหรือการบริการ ปัจจัยด้านอัตราการเข้าพัก ปัจจัยด้านสภาพห้องพัก และปัจจัยด้านระบบความปลอดภัย เป็นลำดับ

**ขวัญหทัย สุขสมณะ (2545)** ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยการศึกษาครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามผู้ใช้บริการที่เข้าพักโรงแรมที่มีระดับราคาห้องพักตั้งแต่ 500 – 1,500 บาทต่อคืน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำนวน 6 แห่ง ทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยการใช้วิธีสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 200 ตัวอย่างและนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผล โดยใช้สถิติค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ย 3 อันดับแรก คือ การมีพนักงานบริการตลอด 24 ชั่วโมง การมีระบบรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สิน และ ความสะอาดบริเวณส่วนต่างๆ ของโรงแรมและห้องพัก ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ในระดับมาก ปัจจัยด้านบริการหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ย 3 อันดับแรก คือ ความสามารถในการให้บริการที่รวดเร็ว ความเข้าใจและให้บริการที่ถูกต้อง และการบริการที่มีความปลอดภัย ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ในระดับมาก ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ย 3 อันดับแรก คือ ราคาห้องพัก การแสดงราคาห้องพักไว้ชัดเจน และราคาอาหารในห้องอาหาร ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ในระดับมาก ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ย 3 อันดับแรก คือ โทรทัศน์ โทรศัพท์ และเครื่องปรับอากาศ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ในระดับมาก ปัจจัยด้านวัสดุสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ย 3 อันดับแรก คือ ญาติหรือเพื่อนแนะนำ การให้ส่วนลดที่พักเป็นกรณีพิเศษ และการโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ในระดับมาก ปัจจัยด้านสัญลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ย 3 อันดับแรก คือ ชื่อเสียงของโรงแรม โรงแรมเปิดให้บริการมานานซึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ในระดับมาก การมีป้ายชื่อโรงแรมแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ในระดับปานกลาง



ชูเกียรติ วงศ์เทพเทียน(2541) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน): ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ใช้บริการชาวไทยบนเที่ยวบิน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญและแบบเจาะจง เป็นผู้ใช้บริการบนเที่ยวบินที่ออกเดินทางจากท่าอากาศยานดอนเมืองเที่ยวบินในประเทศ จำนวน 200 คน และต่างประเทศจำนวน 200 คน รวมทั้งหมด 400 คน สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การหาค่าร้อยละ วิเคราะห์ค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ค่า t-test และการวิเคราะห์ค่าไควสแควร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นชายมากกว่าหญิง อายุระหว่าง 36-45 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานหรือลูกจ้างบริษัท รายได้ของครัวเรือนอยู่ระหว่าง 30,001- 50,000 บาท ใช้บริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) นานๆ ครั้ง กลุ่มตัวอย่างเคยเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) คิดเป็นร้อยละ 86.8 และเคยได้รับข่าวเกี่ยวกับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) คิดเป็นร้อยละ 85 กลุ่มตัวอย่างเคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด หนังสือพิมพ์ และนิตยสารหรือ วารสาร รองลงมาตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าสื่อที่เหมาะสมที่สุดในการเผยแพร่ภาพลักษณ์ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) คือ สื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ และนิตยสารหรือวารสารตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยถึงเห็นด้วยอย่างยิ่งกับภาพลักษณ์ด้านการบริการ เห็นด้วย ปานกลางถึงเห็นด้วยกับภาพลักษณ์ด้านอาชีพ เห็นด้วยปานกลางถึงเห็นด้วยกับภาพลักษณ์ของผู้ประกอบอาชีพของพนักงานต้อนรับฯ ส่วนผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับพนักงานต้อนรับฯ ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านการบริการของพนักงานต้อนรับฯ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านอาชีพ และภาพลักษณ์ผู้ประกอบอาชีพ ผู้ใช้บริการชาวไทยที่ใช้บริการเที่ยวบินระหว่างประเทศและในประเทศมีการ มองภาพลักษณ์ของพนักงานต้อนรับฯ ไม่แตกต่างกันทั้งภาพลักษณ์ด้านบริการ ภาพลักษณ์ด้านอาชีพ และภาพลักษณ์ของผู้ประกอบอาชีพ เพศของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความแตกต่างกันในการมองภาพลักษณ์ด้านการบริการ และภาพลักษณ์ด้านผู้ประกอบอาชีพ แต่มีความแตกต่างกันในการมองภาพลักษณ์ด้านอาชีพ อายุของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความแตกต่างกันในการมองภาพลักษณ์ด้านบริการ ภาพลักษณ์ ด้านอาชีพ ภาพลักษณ์ของผู้ประกอบอาชีพ การศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างกัน ในการมองภาพลักษณ์ด้านบริการ ภาพลักษณ์ของผู้ประกอบอาชีพ ไม่มีความแตกต่างกันในการมอง ภาพลักษณ์ด้านอาชีพของพนักงานต้อนรับฯ อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความแตกต่างกันใน การมองภาพลักษณ์ด้านบริการ ภาพลักษณ์ด้านอาชีพ มีความแตกต่างกันในการมองภาพลักษณ์ ผู้ประกอบอาชีพพนักงานต้อนรับฯ รายได้ของครัวเรือนของผู้ตอบ

แบบสอบถามไม่มีความ แตกต่างกันในการมองภาพลักษณ์ด้านบริการ มีความแตกต่างกันในการมองภาพลักษณ์ด้านอาชีพ และภาพลักษณ์ผู้ประกอบการอาชีพพนักงานต้อนรับ

**ณฤทัย กุลตา (2547)** ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจากประชาชนที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยท่องเที่ยวซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่นอน จึงทำการกำหนดตัวอย่างจำนวน 300 ตัวอย่าง จากประชาชนที่เข้าชมงานมหกรรมการท่องเที่ยวที่ทางรัฐและเอกชนร่วมกันจัดขึ้น ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ระหว่างวันที่ 10-13 มิถุนายน 2547 นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้ค่า สถิติความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย พบว่า ประชากรส่วนใหญ่นิยมเดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อนและครอบครัว โดยใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทาง ซึ่งประชากรเหล่านี้รับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากคนรู้จักและสื่อโฆษณา ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของประชากร ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ช่องทางจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด เป็นลำดับ โดยด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวต้องมีบรรยากาศสวยงาม ด้านบริการต้องให้บริการที่รวดเร็ว พนักงานต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ด้านช่องทางจัดจำหน่ายต้องสะดวกและรวดเร็วในเรื่องของการเดินทาง ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องสามารถใกล้ชิดความคุ้มครอง และรักษาความปลอดภัยได้ ด้านราคาต้องเหมาะสมกับสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ควรให้มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ

**ยุทธชัย คณาสิริวัฒน์ (2548)** ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงของนักท่องเที่ยวบนเกาะช้าง จังหวัดตราด โดยทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการระดับสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด ในระหว่างเดือนกรกฎาคม – สิงหาคม 2548 เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 26 คน และนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 74 คน ใช้เครื่องมือในการศึกษาและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ t-test (Independent Samples) F-test(One-Way ANOVA) และ LSD (Least Significant Difference) พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดรวมทุกด้านในระดับมาก โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านคุณลักษณะทางกายภาพ รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดทำแผนงานบริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านหุ้นส่วนทางธุรกิจ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ ทั้งนี้ นักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมากต่อการใช้บริการรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนประสม

การตลาดบริการในการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด โดยรวมมีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงต่างกันในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ การศึกษา และภูมิฐานะแตกต่างกัน ส่วนลักษณะด้านเพศ อายุ และ อาชีพ ไม่มีผลต่อการเลือกพักแตกต่างกัน นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมในการเลือกพักรีสอร์ทระดับสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราดแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านคุณลักษณะทางกายภาพมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

**พัชรินทร์ ยศบุญเรือง (2551)** ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจบูติกโฮเต็ลในเขตอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยในการศึกษานี้ได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น แบบใช้วิธีการสุ่ม จากกลุ่มนักท่องเที่ยวจำนวน 150 ราย และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม จำนวน 6 ราย และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ในด้านการตลาด ด้านเทคนิค และด้านการเงิน เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุน โดยสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้ การวิเคราะห์ด้านการตลาด พบว่าธุรกิจบูติกโฮเต็ลเป็นธุรกิจค่อนข้างใหม่ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยรู้จักมากนัก และเลือกพักในช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนกุมภาพันธ์ โดยกลุ่มเป้าหมายหลักจะเป็นนักท่องเที่ยวที่ทำงานประเภทประกอบธุรกิจส่วนตัว ซึ่งจะเลือกพักโรงแรมในระดับราคาตั้งแต่ 2,001 ถึง 4,000 บาท และข้อมูลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกที่พักจะมาจากคนรู้จักแนะนำ การโฆษณาในหนังสือ และอินเทอร์เน็ต การวิเคราะห์ด้านเทคนิค พบว่าทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมของโครงการมีขนาดพื้นที่ 2 ไร่ ใกล้เคียงตัวเมือง ด้านหลังติดแม่น้ำปาย สามารถมองเห็นวิวภูเขาโดยรอบ การดำเนินงานจะอยู่ในรูปแบบของนิติบุคคล ประเภทบริษัท จำกัด การวิเคราะห์ด้านการเงิน พบว่าในระยะเวลาโครงการ 20 ปี จำนวนเงินลงทุน 17,981,791 บาท จะมีระยะเวลาคืนทุน 9 ปี กับ 176 วัน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ ที่อัตราคิดลดร้อยละ 4

**ไทรภพ โคตรรวงษา (2549)** ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ ในการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้คือ นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ จำนวน 400 คน ที่เข้าพักโรงแรมเครือข่ายที่เป็นสมาชิกของสมาคมโรงแรมไทยภาคเหนือ เขต 1 จำนวน 13 แห่ง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม ข้อมูลจากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาซึ่งประกอบด้วย การแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบไคสแควร์ โดยการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อปี และกำหนดตัวแปรตาม คือ ส่วนประสม

การตลาดบริการของโรงแรมเครือข่าย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคาช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการให้บริการ และสิ่งนำเสนอทางกายภาพผลการศึกษา ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ พบว่า เรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ คือ ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านราคา (Price) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับเครื่องหมายการค้าและระดับดาวของโรงแรม สภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ความหลากหลายและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม และความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการภายในโรงแรม ด้านราคา (Price) ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับราคาและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มรวมถึงมีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด เช็คเดินทาง เครดิตการ์ด เป็นต้น ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการจองห้องพักผ่านเครือข่ายโรงแรมได้ทั่วโลก และการจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ และการที่โรงแรมมีกิจกรรมที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบด้านสังคม สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมของชุมชน ด้านบุคคล (People) ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการที่พนักงานให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็วทันที และพนักงานมีบุคลิกภาพดีการแต่งกายสุภาพสะอาดสะอ้าน ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความรวดเร็วในการลงทะเบียนเข้าพักและการคืนห้องพัก และด้านสุดท้ายสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับสถาปัตยกรรมในการก่อสร้างโรงแรมที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ สถาปัตยกรรมในการก่อสร้างแบบไทยผสมผสานกับความทันสมัยได้อย่างลงตัว การตกแต่งภายในห้องพักและโรงแรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ เครื่องแบบพนักงานสวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่มีเอกลักษณ์และทันสมัย