

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติต่อส่วนประสมการตลาดบริการของเดอะ แกรนด์ วิมานันท์ เรสซิเดนซ์ จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ใช้ทฤษฎี แนวคิด และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องซึ่งเนื้อหาในบทนี้ประกอบด้วย

1. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า
2. ทฤษฎีส่วประสมทางการตลาดบริการ
3. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
4. เดอะ แกรนด์ วิมานันท์ เรสซิเดนซ์

2.1. แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้อธิบายว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึกหลังการซื้อหรือรับบริการของบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่าง การรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ หรือ ความมีประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) กับการให้บริการที่คาดหวังไว้ (Expected Performance) โดยถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้นๆ (Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied Customer) แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น ตรงกับความคาดหวังที่ได้ตั้งไว้ ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfied Customer) และเมื่อได้รับผลจากสินค้าหรือบริการสูงกว่า ความคาดหวังที่ตั้งไว้ก็จะทำให้เกิดความประทับใจ (Delighted Customer)

Powell (1983) ได้ให้ความหมายว่าความพึงพอใจ คือ ความสุขจะเกิดขึ้นหากความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนอง จนเกิดความสมดุล เมื่อบุคคลสามารถปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมได้ดี ดังนั้น ความพึงพอใจ คือสภาพอารมณ์ ความรู้สึกด้านบวกของบุคคล

Vroom (1970 : 99) กล่าวว่า ทศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่ง ที่สามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วม ในสิ่งนั้น ทศนคติในด้านบวกจะแสดงให้เห็นถึงสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจ

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สำหรับธุรกิจบริการเพื่อทำให้เกิดการบริหารคุณภาพรวม (Total Quality Management) ที่จะสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นส่วนสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิมถูกพัฒนาขึ้นมา สำหรับธุรกิจการผลิตสินค้าที่จับต้องได้แต่สำหรับผลิตภัณฑ์บริการนั้น มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้า คือ ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงเป็นส่วนหนึ่งของการบริการด้วย ปัญหาการรักษาคุณภาพของการบริการ คือการไม่สามารถควบคุมคุณภาพของการบริการได้เหมือนกับสินค้าที่จับต้องได้ จึงจำเป็นต้องนำเครื่องมือทางการตลาดบริการ 7P's เข้ามาช่วยบริหารจัดการกับธุรกิจ (ยูพาวรรณ วรรณวานิชย์. 2554 : 29)

เครื่องมือทางการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดได้แก่ 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ต่อมา มีการร่วมกันปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประสมการตลาดขึ้นใหม่ให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการ ส่วนประกอบ ที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3P's คือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการการให้บริการ และด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ รายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบมีดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของการบริการ คุณภาพของการบริการ ระดับชั้นของการบริการ สายการบริการ ไปจนถึงการรับประกันและการบริการหลังการขาย เช่นเดียวกับการพิจารณาผลิตภัณฑ์ของธุรกิจทั่วไป เพื่อสนองความต้องการ และทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ถึงแม้ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการอาจไม่มีตัวตนที่จับต้องได้เสมอไป แต่ผลิตภัณฑ์นั้นก็ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) กล่าวคือ มีมูลค่า มีประโยชน์ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้ได้ จึงจะมีผลให้ผลิตภัณฑ์นั้นขายได้ ทั้งนี้ ความครอบคลุมในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ถือเป็นสิ่งสำคัญของธุรกิจบริการ

2. ด้านราคา (Price) ราคาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในขั้นตอนของการประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อ โดยปกติแล้ว ผู้บริโภคนิยมผลิตภัณฑ์และบริการที่มีราคาไม่แพง ผู้ประกอบการจึงพยายามที่จะลดต้นทุนในการผลิตสินค้าหรือบริการ และเสนอขายในราคาที่ไม่แพงหรือใช้ปัจจัยอื่นๆ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในขณะเดียวกัน ราคาเปรียบเสมือนต้นทุนของลูกค้า ดังนั้น บริการที่ลูกค้าได้รับจึงควรอยู่ในระดับที่เหนือความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งจะมีผลอย่างมากในการแข่งขันทางธุรกิจ

3. ด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึง อันเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ ความยากง่ายในการเข้าถึงการบริการนั้น มิได้หมายถึงแต่เพียงการเข้าถึงทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการด้วย ดังนั้น ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมด้านการติดต่อสื่อสารจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงการบริการอีกด้วย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารกับตลาดด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อการจูงใจให้มีการซื้อสินค้าและบริการ เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งแม้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย อาจไม่สามารถใช้ได้กับการบริการบางประเภทได้ ด้วยข้อจำกัดในการนำเสนอคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปธรรม แต่ในสนามแห่งการแข่งขันทางธุรกิจ ผู้ประกอบการจำนวนมากได้หันมาให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายและเริ่มคิดค้นกลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อดึงดูดใจลูกค้า

5. ด้านบุคลากร (People) ในธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตการบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ในการขายการบริการไปพร้อมๆ กันอีกด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในธุรกิจบริการ ผู้ประกอบการจึงต้องทำการคัดเลือก อบรม และจูงใจพนักงานผู้ให้บริการให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ เพื่อสร้างความแตกต่างให้อยู่เหนือคู่แข่ง พนักงานจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่องานบริการ มีความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการลูกค้าแต่ละราย และมีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ ทั้งนี้ การบอกกันปากต่อปากระหว่างลูกค้าเกี่ยวกับผู้ให้บริการ ล้วนมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อกิจการ

6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ในธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเชื่อมโยงไปกับบุคลากรผู้ให้บริการ ดังนั้นระบบการส่งมอบบริการจะต้องครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ในการจัดการกับพนักงาน ระดับความรู้ในการใช้เครื่องมือ และอุปกรณ์ในการให้บริการของพนักงาน อำนาจตัดสินใจของพนักงาน รวมไปถึงการที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ ดังนั้นนอกจากความถูกต้องแม่นยำในการปฏิบัติงานแล้ว ธุรกิจบริการยังต้องเน้นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจลูกค้า

7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ประกอบด้วย อาคาร เครื่องมือ อุปกรณ์ อาคาร การจัดวางสิ่งอำนวยความสะดวก และองค์ประกอบที่จับต้องได้ทั้งหมดของการบริการ ลูกค้าจะสามารถมองเห็นสิ่งเหล่านี้ทันทีเมื่อมาใช้บริการที่สถานที่ให้บริการ โดยนอกเหนือจากวัตถุทางกายภาพที่มีผลต่อการปฏิบัติงานและการส่งมอบบริการแล้ว คุณภาพของสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น บรรยากาศและภาพลักษณ์ ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มี

อิทธิพลซึ่งเกิดจากวัตถุทางกายภาพ เช่น บรรยากาศของบริษัทที่ดูหรูหรา ทันสมัย สามารถเกิดจากอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ การจัดแสงสว่างภายในบริษัท และการแต่งกายของพนักงาน เป็นต้น ธุรกิจบริการจึงต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยพยายามสร้างคุณภาพรวม TQM (Total Quality Management) เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว ความพร้อมของอุปกรณ์ และบุคลากร

2.2. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สกวเดือน โอภาว่า (2553) ได้ศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าชาวญี่ปุ่นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของนิติบุคคลอาคารชุดฮิลล์ไซด์พลาซ่า แอนด์ คอนโดเทล 4 มีจำนวนลูกค้าชาวญี่ปุ่นทั้งหมด 70 ห้อง โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรและนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีสถานภาพสมรส การศึกษาสูงสุดระดับปวส.หรืออนุปริญญา ปัจจุบันเกษียณแล้ว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 125,000 บาทขึ้นไป มีวัตถุประสงค์ที่เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่เพื่อการพำนักระยะยาว เคยมาอาศัยที่จังหวัดเชียงใหม่ใหม่ 1-3 ครั้ง เลือกพักอาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ในเดือนธันวาคม ระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง 2 – 3 เดือน ส่วนใหญ่มีความต้องการกลับมาเช่าห้องชุดในจังหวัดเชียงใหม่อีก โดยมีห้องชุดที่ใช้บริการอยู่ในช่วงราคา 10,001 – 15,000 บาท และมีขนาดน้อยกว่าหรือเท่ากับ 45 ตารางเมตร โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตัดสินใจเองในการเลือกเช่าห้องชุด และได้รับข้อมูลเกี่ยวกับห้องชุดจากเพื่อนหรือญาติ พี่น้อง ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่ได้รับความพึงพอใจสูงสุดเรียงตามลำดับ คือ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ขนาดของห้องชุด ด้านราคา คือ รูปแบบการชำระเงินสามารถเลือกได้ว่าจะชำระเงินสดหรือบัตรเครดิต ด้านสถานที่ คือ ใกล้แหล่งจับจ่ายซื้อของ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ พนักงานแนะนำการให้บริการด้านต่างๆภายในอาคารชุด (เช่น บริการอินเทอร์เน็ต, เคเบิลทีวี เป็นต้น) ด้านบุคลากร คือ พนักงานต้อนรับมีความนอบน้อม สุภาพ ยิ้มแย้ม แจ่มใส ด้านกระบวนการให้บริการ คือ ขั้นตอนให้บริการที่ถูกต้อง เช่น การคิดค่าบริการต่างๆ มีการแยกมิเตอร์ (เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ เป็นต้น) และ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง

จันทร์จิรา ตันตยานุสรณ์ (2552) ได้ศึกษาความต้องการของชาวญี่ปุ่นต่อสถานที่พักระยะยาวบนถนนช้างคลาน อำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้คือ ชาวญี่ปุ่นจำนวน 200 ราย ที่พำนักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่เป็นระยะเวลามากกว่า 30 วัน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม ผลการศึกษาความต้องการต่อส่วนประสมการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความต้องการสูงสุด สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยย่อยที่มีระดับความต้องการสูงสุดลำดับแรกในแต่ละด้าน ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ Cable TV ที่มีช่อง NHK ด้านราคา ได้แก่ มีการปรับขึ้นลงราคาตามช่วงฤดูกาล ด้านสถานที่ ได้แก่ การเดินทางมาสะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ลงโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ด้านบุคคลผู้ให้บริการ ได้แก่ พนักงานสามารถพูดภาษาญี่ปุ่นได้ ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ มีสวนสาธารณะภายนอกอาคาร ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ การส่งจองห้องพักล่วงหน้าทางอินเทอร์เน็ตได้

วรรณวลัย อัสวเอกสุนทร (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของชาวต่างชาติในการเข้าพักอาศัยเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ระดับ Executive ย่านสาทร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของชาวต่างชาติในการเข้าพักอาศัยเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ระดับ Executive ย่านสาทร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกจ้างชาวต่างชาติที่เข้าพักในเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสาทรจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยข้อมูลสถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลของผู้เข้าพักอาศัยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรสเป็น โสด สัญชาติ สิงคโปร์ อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อปีน้อยกว่า 20,000 USD. มีระยะเวลาในการเข้าพักน้อยกว่า 1 เดือน มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักเพื่อติดต่อธุรกิจและได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบงานโครงการ มีความพึงพอใจต่อการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ระดับ Executive ย่านสาทร โดยความพึงพอใจต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ของลูกจ้างชาวต่างชาติ อยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนความพึงพอใจในระดับมากที่สุดคือ ด้านราคา และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านดังนี้ ด้านสถานที่ คือ ความสะดวกในการเดินทางมาที่พัก ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การจองผ่านเว็บไซต์ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสะดวกสบายภายในอาคาร เช่น ฟิตเนส สปา สระว่ายน้ำ ร้านอาหาร ร้านเสริมสวย และ ด้านราคา คือ ราคาเช่าห้องเมื่อเทียบกับโรงแรม

ไทรภพ โคตรรงษา (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ ในการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ จำนวน 400 คน ที่เข้าพักโรงแรมเครือข่ายที่เป็นสมาชิกของสมาคมโรงแรมไทยภาคเหนือ เขต 1 จำนวน 13 แห่ง ผลการศึกษา ระบุถึงความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ พบว่า เรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ คือ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับเครื่องหมายการค้าและระดับดาวของโรงแรม สภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ความหลากหลายและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม และความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการภายในโรงแรม ด้านราคา ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับราคาและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงมีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด เช็คเดินทาง เครดิตการ์ด เป็นต้น ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการจองห้องพักผ่านเครือข่ายโรงแรมได้ทั่วโลก และการจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ และการที่โรงแรมมีกิจกรรมที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบด้านสังคม สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมของชุมชน ด้านบุคคล ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการที่พนักงานให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็วทันที และพนักงานมีบุคลิกภาพดี การแต่งกายสุภาพสะอาดสะอ้าน ด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความรวดเร็วในการลงทะเบียนเข้าพักและการคืนห้องพัก และด้านสุดท้ายสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับสถาปัตยกรรมในการก่อสร้างโรงแรมที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ สถาปัตยกรรมในการก่อสร้างแบบไทยผสมผสานกับความทันสมัยได้อย่างลงตัว การตกแต่งภายในห้องพักและโรงแรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ เครื่องแบบพนักงานสวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่มีเอกลักษณ์และทันสมัย

เดอะ แกรนด์ วิทยานันท์ เรสซิเดนซ์

เดอะ แกรนด์ วิทยานันท์ เรสซิเดนซ์ ก่อตั้งขึ้นในปีพ.ศ. 2554 ตั้งอยู่เลขที่ 7/8 ซอย กุลวงศ์ อุทิศ ถนนช้างเผือก ตำบลช้างเผือก อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50300 โดยดำเนินธุรกิจห้องชุดให้เช่า จัดสร้างขึ้นโดย บริษัท วิทยานันท์ โพรเจ็กต์ จำกัด ภายใต้แนวคิดเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์หรู (Luxury Serviced Apartment) ทันสมัยสไตล์ Modern Boutique เน้นความอบอุ่นผสมกลิ่นอายแบบเอเชีย โดยต้องการให้ผู้อาศัยได้รับความสะดวกสบายอย่างสูงสุด มีจำนวนห้องชุดรวมทั้งสิ้น 96 ห้องชุด โดยทางเดอะ แกรนด์ วิทยานันท์ เรสซิเดนซ์ มีวิสัยทัศน์ (Vision) และ พันธกิจ (Mission) ดังนี้

วิสัยทัศน์ (Vision)

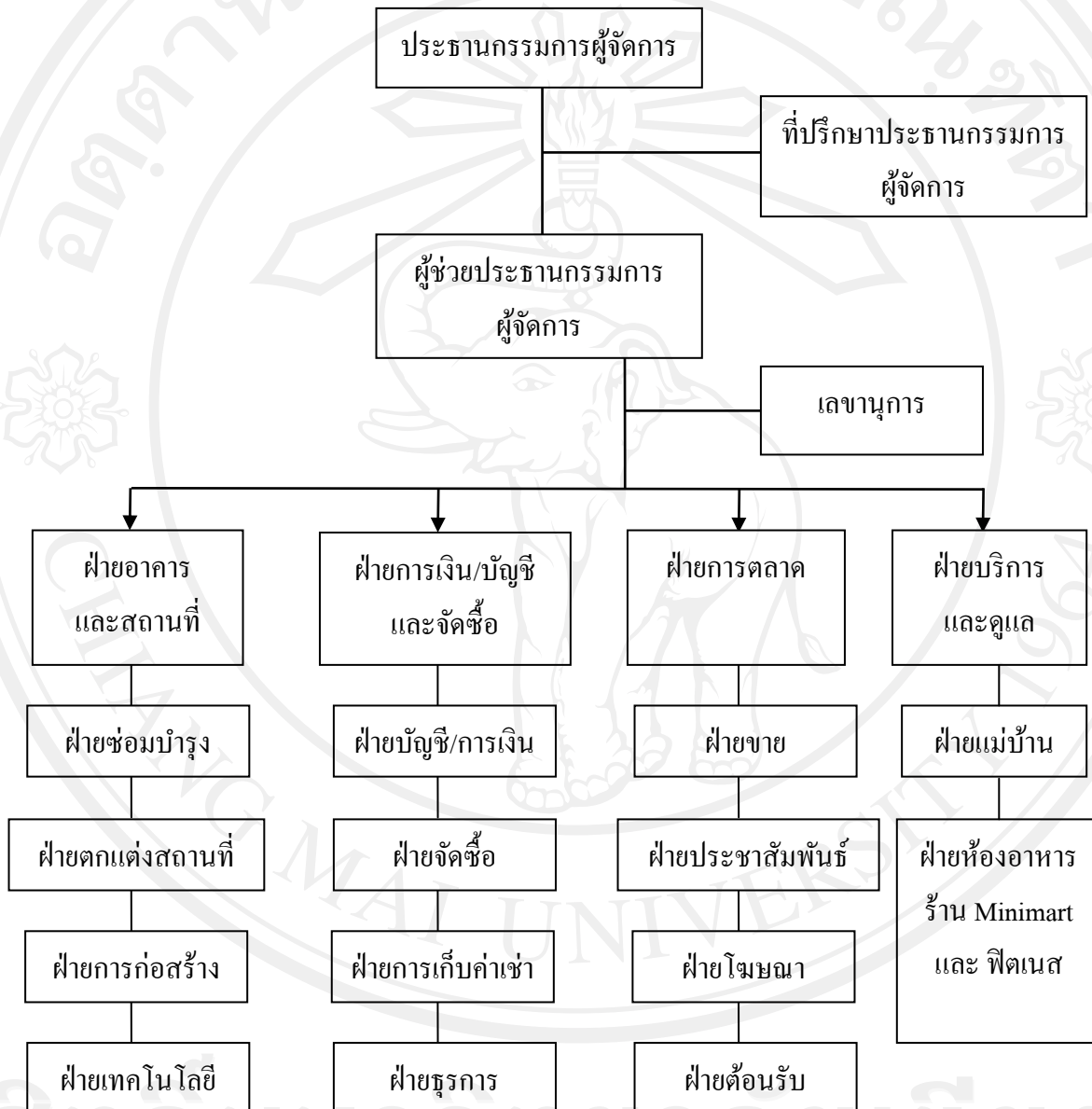
“เราจะเป็นเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ หู แห่งแรกที่ลูกค้าชาวต่างชาตินึกถึงเมื่อต้องการห้องชุดระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่”

พันธกิจ (Mission)

“เราจะให้บริการเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ ด้วยความมุ่งมั่น ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดในด้านห้องชุดและการบริการ จากการเข้าใจและเข้าถึงความต้องการของลูกค้าชาวต่างชาติ ภายใต้ระบบการบริหารสมัยใหม่แบบบูรณาการที่มีความน่าเชื่อถือ รวมถึงการส่งเสริมการเรียนรู้และการพัฒนาทั่วทั้งระบบอย่างไม่หยุดยั้ง”

ผังองค์กร

มีการแบ่งหน้าการบริหารตามแผนต่างๆ ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 โครงสร้างองค์กรของเดอะ แกรนด์ วิทยานันท์ เรสซิเดนซ์

โดยส่วนประสมการตลาดบริการของเดอะ แกรนด์ วิภาณันท์ เรสซิเดนซ์ ที่ได้ดำเนินการมาแล้วนั้น สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือ บริการ (Product or Service) เดอะ แกรนด์ วิภาณันท์ เรสซิเดนซ์ ได้ให้ความสำคัญเรื่อง ขนาดของห้องชุดที่พอเหมาะพอดี จำนวนห้องชุดที่มีให้บริการอย่างเพียงพอ โดยในปัจจุบันมีห้องชุดให้เช่า ทั้งหมด 96 ห้องชุด และเดอะ แกรนด์ วิภาณันท์ เรสซิเดนซ์ มีห้องชุดให้เช่า หลากหลายรูปแบบ ได้แก่ Studio type (พื้นที่ประมาณ 38 - 40 ตารางเมตร) One bedroom (พื้นที่ประมาณ 58 - 62 ตารางเมตร) และ Two bedroom (พื้นที่ประมาณ 75 - 80 ตารางเมตร) นอกจากนี้ เดอะ แกรนด์ วิภาณันท์ เรสซิเดนซ์ ยังให้ความสำคัญกับเรื่องความสะดวกของห้องชุด ลักษณะการตกแต่งห้องชุดที่มีความสวยงาม มีรสนิยม สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องชุดมีความครบครัน เช่น ตู้เย็น ทีวี ตู้เสื้อผ้า โต๊ะทำงาน เก้าอี้ทำงาน โซฟา ถังขยะ เป็นต้น มีเคเบิลทีวีเพื่อการรับชม มีอินเทอร์เน็ตแบบไร้สายไว้ให้บริการ โดยมีตัวกระจายสัญญาณ (Wireless Router) ชั้นละ 1 จุด มีบริเวณเพื่อการออกกำลังกายและมีการให้บริการฟิตเนส โดยมีเครื่องออกกำลังกายจำนวน 5 เครื่อง ยิ่งไปกว่านั้น ทางเดอะ แกรนด์ วิภาณันท์ เรสซิเดนซ์ ยังมีการให้บริการห้องอาหาร ร้าน Minimart (แต่ในปัจจุบันกิจการยังเปิดบริการได้ไม่เต็มรูปแบบ เนื่องจากการตกแต่งภายในยังไม่แล้วเสร็จ เช่น ยังไม่ได้ติด wallpaper ตู้เย็นขนาดใหญ่มีเพียง 1 ตู้จากที่วางแผนไว้ 3 ตู้ เป็นต้น) มีบริการซักอบรีด และมีบริเวณที่สามารถนำสัตว์เลี้ยงได้อีกด้วย

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price) เดอะ แกรนด์ วิภาณันท์ เรสซิเดนซ์ ให้ความสำคัญในเรื่องของ ค่าเช่ารายเดือน อาทิเช่น ค่าเช่าของ Studio type ราคาประมาณ 10,000 – 15,000 บาทต่อเดือน ค่าเช่าของ One bedroom ราคาประมาณ 15,001 – 20,000 บาทต่อเดือน ค่าเช่าของ Two bedroom ราคาประมาณ 20,001 – 25,000 บาทต่อเดือน แต่ในกรณีห้องชุดชั้น 7 นั้นทางเดอะ แกรนด์ วิภาณันท์ เรสซิเดนซ์ จะคิดค่าเช่าเพิ่ม 2,000 บาทต่อห้อง และหากมีการของเพิ่มเตียงเสริมจะคิดค่าเช่าเพิ่ม 1,000 บาทต่อเตียง เป็นต้น มีความเหมาะสม ค่าประกันความเสียหาย 1 เดือนของค่าเช่า ค่าเช่าของห้องชุดมีความคงที่ในทุกช่วงฤดูกาล หรือไม่ปรับราคาบ่อย มีห้องชุดในหลายระดับราคาให้เลือก ความสามารถในการชำระค่าห้องชุดด้วยบัตรเครดิตแต่จะมีการบวกเพิ่มอีกร้อยละ 3 นอกจากนี้ ทางเดอะ แกรนด์ วิภาณันท์ เรสซิเดนซ์ ยังให้ความสำคัญกับเรื่องความเหมาะสมของราคาอาหารและสินค้าใน Minimart ความเหมาะสมของราคาบริการเสริม เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ ค่าอินเทอร์เน็ต ค่าบริการทำความสะอาด เป็นต้น สามารถขอเอกสารทางการเงิน เช่น บิลเงินสดเพื่อนำไปเบิกค่าใช้จ่ายกับบริษัทได้ และการลดอัตราค่าเช่าห้องชุดสำหรับลูกค้าที่พักในระยะยาวมากกว่า 6 เดือน หรือกลับมาพักซ้ำ อีกด้วย

3. กลยุทธ์ด้านสถานที่ (Place) เดอะ แกรนด์ วิกานันท์ เรสซิเดนซ์ สร้างขึ้นภายใต้ แนวคิดเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ หรือ ทันสมัยสไตล์ Modern Boutique และอยู่ใจกลางเมืองเชียงใหม่ โดยทางเดอะ แกรนด์ วิกานันท์ เรสซิเดนซ์ ให้ความสำคัญในเรื่องของ ที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง มาพัก อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น ตลาด ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น มีความสงบ นอกจากนี้ ทางเดอะ แกรนด์ วิกานันท์ เรสซิเดนซ์ เป็นเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ ที่มีความเป็นส่วนตัว มีที่จอดรถที่ กว้างขวาง และเพียงพอ สถานที่ตั้งมีความปลอดภัย มีบริการจองห้องชุดได้หลายช่องทาง เช่น ทาง โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต โทรสาร ตัวแทน (Agent) เป็นต้น ยิ่งไปกว่านั้น ทางเดอะ แกรนด์ วิกานันท์ เรสซิเดนซ์ ยังมีเว็บไซต์ (Web Site) ในการให้ข้อมูล เพียงพอต่อการตัดสินใจอีกด้วย

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เดอะ แกรนด์ วิกานันท์ เรสซิเดนซ์ ให้ความสำคัญในเรื่องของ การมีเอกสารแผ่นพับแนะนำเกี่ยวกับ เดอะ แกรนด์ วิกานันท์ เรสซิเดนซ์ เช่น ราคาห้องชุด รูปแบบห้องชุด แผนที่ เป็นต้น (โดยจะมีแจกเอกสารให้ในกรณีร้องขอ) มีการ โฆษณาในหนังสือแนะนำเที่ยว เช่น นิตยสาร ชีตี้ไลฟ์ เชียงใหม่ CHIANGMAI MAG เป็นต้น มีการ โฆษณาในเว็บไซต์ของบริษัทตัวแทน หรือ Agency เช่น Chiang Mai Properties เป็นต้น การ ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางเครือข่ายสังคม เช่น Facebook, Twitter เป็นต้น นอกจากนี้ ทางเดอะ แกรนด์ วิกานันท์ เรสซิเดนซ์ ยังมีการลดอัตราค่าห้องชุดร้อยละ 5 ของค่าเช่า ในกรณีสำรองห้องชุด ล่วงหน้า อย่างน้อย 3 เดือน อีกด้วย

5. กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People) เดอะ แกรนด์ วิกานันท์ เรสซิเดนซ์ ให้ความสำคัญใน เรื่องของ พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ พนักงานดูแลเอาใจใส่และมีความ กระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม และแต่งกายดี พนักงานให้บริการได้ อย่างถูกต้องและรวดเร็ว พนักงานสามารถแนะนำเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในท้องที่ได้เป็นอย่างดี พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการเป็นอย่างดี สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ได้ นอกจากนี้ ทางเดอะ แกรนด์ วิกานันท์ เรสซิเดนซ์ ยังมีการเน้นย้ำให้ พนักงานให้บริการลูกค้า ทุกรายอย่างเสมอภาค และมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า เช่น ทักท้วงทันทีเมื่อลูกค้าลืมของ ไว้ในห้องชุด เป็นต้น มีพนักงานให้บริการ 24 ชั่วโมง พนักงานรักษาความปลอดภัยมีกิริยามารยาทดี มีความตั้งใจ และกระตือรือร้นในการให้บริการ และพนักงานสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดี

6. กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) เดอะ แกรนด์ วิกานันท์ เรสซิเดนซ์ ให้ความสำคัญในเรื่องของการจองห้องชุดผ่านทางเว็บไซต์ โทรศัพท์ โทรสาร หรือ การติดต่อโดยตรง สามารถทำได้อย่างรวดเร็วและไม่ยุ่งยาก การทักทายและต้อนรับลูกค้าเมื่อเดินทางมาถึงเดอะ แกรนด์ วิกานันท์ เรสซิเดนซ์ ขั้นตอนการลงทะเบียนเข้าห้องชุด ที่มีความรวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก การชำระเงินไม่ต้องรอนาน ความพร้อมของห้องชุดสำหรับการให้บริการได้ทันที เช่น เตียงที่ปูเรียบร้อย จัดหมอน ผ้าห่มมีให้บริการพร้อม เป็นต้น การให้บริการที่ถูกต้อง เช่น การคิดค่าบริการต่างๆ มีการแยกมิเตอร์ (เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ เป็นต้น) นอกจากนั้น ทางเดอะ แกรนด์ วิกานันท์ เรสซิเดนซ์ ให้ความสำคัญกับเรื่อง การทำความสะอาดห้องชุดของแม่บ้านเมื่อแขกออกจากห้อง และการคืนห้องชุดไม่ต้องรอนานในการตรวจสอบทรัพย์สิน อีกด้วย

7. กลยุทธ์ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เดอะ แกรนด์ วิกานันท์ เรสซิเดนซ์ ให้ความสำคัญในเรื่องของป้ายชื่อเดอะ แกรนด์ วิกานันท์ เรสซิเดนซ์ ที่มองเห็นได้ชัดเจน ความสะอาด บรรยากาศและความสวยงามของสถานที่โดยรวม อูณหภูมิที่เหมาะสมและการถ่ายเทอากาศที่ดีภายในเดอะ แกรนด์ วิกานันท์ เรสซิเดนซ์ ลักษณะการตกแต่งบริเวณรับรอง ที่ดูดี มีรสนิยม นอกจากนั้น ทางเดอะ แกรนด์ วิกานันท์ เรสซิเดนซ์ ให้ความสำคัญกับเรื่อง ความสะอาดของห้องน้ำที่จัดไว้ให้บริการในบริเวณรับรอง เครื่องแบบของพนักงานเรียบร้อย สวยงาม การมีระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง เช่น การมีพนักงานรักษาความปลอดภัยประจำการ การมีระบบกล้องวงจรปิด เป็นต้น โลโก้ (Logo) จัดจาง่าย และมีระบบกุญแจอิเล็กทรอนิกส์ก่อนเข้าตึก โดยปัจจุบันทาง เดอะ แกรนด์ วิกานันท์ เรสซิเดนซ์ ให้ Keycard แก่ลูกค้า 1 บัตรต่อห้อง หากต้องการบัตรเพิ่ม ต้องซื้อกับทางกิจการบัตรละ 200 บาท