

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสม

การตลาดบริการการให้เช่าอสังหาริมทรัพย์
ของ บริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

ผู้เขียน นางจรรยา

ยังเฟลโล่

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ รองศาสตราจารย์สิริเกียรติ

รัชชานติ

บทคัดย่อ

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการการให้เช่าอสังหาริมทรัพย์ ของบริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด และ ปัญหาของลูกค้า ในการใช้บริการ ของบริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด โดยเก็บข้อมูลจาก ลูกค้าที่ใช้บริการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

- 1) กลุ่มลูกค้าที่เป็นเจ้าของที่นำอสังหาริมทรัพย์มาฝากเช่า จำนวน 140 ราย
- 2) กลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติที่มาใช้บริการเช่าอสังหาริมทรัพย์ จำนวน 100 ราย

การเก็บรวบรวมข้อมูลทำโดยการใช้แบบสอบถาม และนำผลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษา พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นเจ้าของที่นำอสังหาริมทรัพย์มาฝากเช่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สัญชาติไทย อายุ 41-50 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาในระดับปริญญาตรี รูปแบบของการเป็นเจ้าของอสังหาริมทรัพย์ เป็นบุคคลธรรมดา ประเภทของอสังหาริมทรัพย์ที่ นำมาฝากเช่า ห้องชุด ราคา 10,000 – 20,000 บาท ต่อเดือน เหตุผลที่เลือกใช้บริการ ของบริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด การมีความรับผิดชอบได้รับทราบแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับบริการ ของบริษัท จากการแนะนำของผู้อื่น ใช้บริการของบริษัท 1 - 3 ปี

ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เป็นเจ้าของที่นำอสังหาริมทรัพย์มาฝากเช่า ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ บริการให้คำแนะนำการกำหนดราคากับผู้ฝาก ด้านราคา คือ ค่าบริการการรับฝากเช่า อสังหาริมทรัพย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณาบริษัทผ่านทาง Chiang Mai Expat Newsletter ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ ป้ายชื่อสำนักงานที่เห็นได้ชัดเจน ด้านสถานที่ คือ การมีการให้บริการนอกสถานที่ ด้านบุคลากร คือ การที่พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำ และ ด้านกระบวนการให้บริการ คือ จ่ายค่าเช่าให้เจ้าของอสังหาริมทรัพย์อย่างตรงเวลา

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติที่มาใช้บริการเช่าอสังหาริมทรัพย์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สัญชาติอเมริกัน อายุ 51-60 ปี สถานภาพเป็นหม้าย การศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นผู้เกษียณอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 – 75,000 บาท ประเภทของอสังหาริมทรัพย์ที่เช่า คือ ห้องชุด ราคา 10,000 – 20,000 บาท ต่อเดือน เหตุผลที่เลือกใช้บริการ ของบริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด การ มีบริการครบวงจร ได้รับทราบแหล่งข้อมูล เกี่ยวกับบริการ ของบริษัท จากอินเทอร์เน็ต ใช้บริการของบริษัท 1 - 3 ปี

ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้า ชาวต่างชาติที่มาใช้บริการเช่าอสังหาริมทรัพย์ ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และความพึงพอใจของลูกค้า ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคลากร โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านดังนี้ ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ คือ บรรยากาศและการตกแต่งสำนักงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณาผ่านทาง Chiang Mai Expat News letter ของบริษัท ด้านราคา คือ ค่าเช่าอสังหาริมทรัพย์ ประเภทห้องชุด ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความหลากหลายของอสังหาริมทรัพย์ประเภทห้องชุดที่บริษัทมีให้เลือก ด้านสถานที่ คือ การมีการให้บริการนอกสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ คือ การให้บริการด้านข้อมูลถูกต้องและครบถ้วน และ ด้านบุคลากร คือ ความรู้ความสามารถในการให้บริการของพนักงาน

Independent Study Title Customer Satisfaction Towards Service Marketing Mix of Real Estate Properties Services of Chiang Mai Properties Co., Ltd.

Author Mrs.Chanya Youngfellow

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisor Associate Professor Sirikiat Ratchusanti

ABSTRACT

The objective of this independent study was to examine customer satisfaction towards service marketing mix of real estate properties services of Chiang Mai Properties Co., Ltd. The studied sample were categorized into 2 groups of customers which were 140 property owners and 100 property tenants.

The data collection was conducted through questionnaire and analyzed by using descriptive statistic which consisted of frequency, percentage and mean. Followings were the research outcomes.

Most customers who were property owners were male, aged from 41-50 years old. They were married and held Bachelor's Degrees. They were individual property owners. Type of real estate property they rented out was condominium with rental price between 10,000 – 20,000 Baht per month. The reason they chose to use services of Chiang Mai Properties Co., Ltd. to rent out their real estate properties was company's responsibility. They knew about Chiang Mai Properties Co., Ltd. from friend's recommendation. They had been using services of Chiang Mai Properties Co., Ltd. for more than 1 year but less than 3 years.

The studied results on customer satisfaction were as follows. The customers who were property owners rated the overall satisfaction at high level for the service marketing mix. The marketing mix factors that customers ranked were as follows; product, price, promotion, physical evidence, place, people, and process, respectively. The highest sub-factors they rated were as follows. In term of product factor, they rated for consulting services regarding real estate properties pricing. In term of price factor, they rated for reasonable service fees. In term of

promotion factor, they rated for company's advertisement on Chiang Mai Expat News Letter. In term of physical evidence factor, they rated for visibility of the company sign. In term of place factor, they rated for readiness of onsite services. In term of people factor, they rated for knowledge of service staffs. In term of process factor, they rated for on-time payment to property owner.

Most customers who were property tenants were American male, aged from 51-60 years old. They were retired widowers, and held Bachelor's Degrees. Their monthly incomes were between 50,001 – 75,000 Baht per month. Type of real estate property they rented was condominium with rental price between 10,000 – 20,000 Baht per month. The reason they chose to use services of Chiang Mai Properties Co., Ltd was all-inclusive services of the company. They knew about Chiang Mai Properties Co., Ltd. from internet. They had been using services of Chiang Mai Properties Co., Ltd. for more than 1 year but less than 3 years.

The customers who were property tenants rate the overall satisfaction at high level for the service marketing mix. The marketing mix factors that customers ranked were as follows; physical evidence, promotion, price, product, place, process, and people, respectively. The highest sub-factors they rated were as follows. In term of physical evidence factor, they rated for atmosphere and interior decoration of the company. In term of promotion factor, they rated for company's advertisement on Chiang Mai Expat News Letter. In term of price factor, they rated for reasonable rental price for condominiums. In term of product factor, they rated for various selections of condominiums available. In term of place factor, they rated for readiness of onsite services. In term of process factor, they rated for sufficiency and accurateness of service information provided. In term of people factor, they rated for knowledge of service staffs.