บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการการให้เช่าอสังหาริมทรัพย์ ของบริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัดศึกษาได้ใช้ทฤษฎี แนวคิด และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องซึ่งเนื้อหาในบทนี้ประกอบด้วย

1. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)
2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ(The Services Marketing Mix)
3. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
4. บริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

2.1. แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) 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) และเมื่อได้รับผลจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ก็จะทำให้เกิดความประทับใจ (Delighted Customer)

แนวความคิดเกี่ยวกับตัวกำหนดคุณภาพของบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้อธิบายแนวคิดของ Philip Kotler เกี่ยวกับตัวกำหนดคุณภาพของการบริการไว้ดังนี้ ผู้ให้บริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่งขัน และสิ่งที่สำคัญในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการก็คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งอยู่เสมอ และเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ โดยทั่วไปคุณภาพของการบริการสามารถพิจารณาได้จากตัวกำหนดคุณภาพที่สำคัญ ดังนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

1. ความพึ่งพาได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงานในลักษณะที่ถูกต้อง เชื่อถือได้ อย่างสม่ำเสมอ

2. ความพร้อมในการตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการ กับลูกค้าอย่างรวดเร็ว

3. ความสามารถในการแข่งขัน (Competence) หมายถึง ทักษะ ความรู้ความสามารถที่จำเป็นเพื่อให้การบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

4. การเข้าถึงได้ง่าย (Access) หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับความสะดวก และง่ายในการติดต่อ

5. การมีมารยาทที่ดี (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพ อ่อนน้อม ให้ความเคารพไม่ถือตัว

6. การติดต่อสื่อสารที่ดี (Communication) หมายถึง การตั้งใจรับฟัง และเข้าใจลูกค้า การให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ลูกค้า โดยใช้ภาษาและคำพูดที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้ง่าย

7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง มีความน่าเชื่อถือ สามารถไว้วางใจได้และมีความซื่อสัตย์

8. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง การปกป้องลูกค้าจากภัยอันตราย ความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น และเคารพในความลับที่เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า

9. ความเข้าใจ (Understanding) หมายถึง ความพยายามที่จะเข้าใจในความต้องการ และความจำเป็น ของลูกค้า

10. สิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึง มีสิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมืออุปกรณ์ และบุคลิกภาพของพนักงานที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สำหรับธุรกิจบริการเพื่อทำให้เกิดการบริหารคุณภาพรวม (Total Quality Management) ที่จะสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นส่วนสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิมถูกพัฒนาขึ้นมา สำหรับธุรกิจการผลิตสินค้าที่จับต้องได้แต่สำหรับผลิต ภัณฑ์บริการนั้น มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้า คือ ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงเป็นส่วนหนึ่งของการบริการด้วย ปัญหาการรักษาคุณภาพของการบริการ คือการไม่สามารถควบคุมคุณภาพของการบริการได้เหมือนกับสินค้าที่จับต้องได้ จึงจำเป็นต้องนำเครื่องมือทางการตลาดบริการ 7P's เข้ามาช่วยบริหารจัดการกับธุรกิจ (ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์. 2549 : 29)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

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

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการจะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของการบริการ คุณภาพของการบริการ ระดับชั้นของการบริการ สายการบริการ ไปจนถึงการรับประกันและการบริการหลังการขาย เช่นเดียวกับการพิจารณาผลิตภัณฑ์ของธุรกิจทั่วไป เพื่อสนองความต้องการ และทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ถึงแม้ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการอาจไม่มีตัวตนที่จับต้องได้เสมอไป แต่ผลิตภัณฑ์นั้นก็ ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) กล่าวคือ มีมูลค่า มีประโยชน์ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้ได้ จึงจะมีผลให้ ผลิตภัณฑ์นั้นขายได้ ทั้งนี้ ความครอบคลุมในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ถือเป็นสิ่งสำคัญของธุรกิจบริการ

2. ด้านราคา (Price) ราคาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคโดยเฉพาะในขั้นตอนของการประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อ โดยปกติแล้วผู้บริโภคนิยมผลิตภัณฑ์และบริการที่มีราคาไม่แพง ผู้ประกอบการจึงพยายามที่จะลดต้นทุนในการผลิตสินค้าหรือบริการ และเสนอขายในราคาที่ไม่แพงหรือใช้ปัจจัยอื่นๆ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ในขณะเดียวกัน ราคาเปรียบเสมือนต้นทุนของลูกค้า ดังนั้น บริการที่ลูกค้าได้รับจึงควรอยู่ในระดับที่เหนือความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งจะมีผลอย่างมากในการแข่งขันทางธุรกิจ

3. ด้าน สถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึง อันเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ ความยากง่ายในการเข้าถึงการบริการนั้น มิได้หมายแต่เพียงการเข้าถึงทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการด้วย ดังนั้น ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมด้านการติดต่อสื่อสารจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงการบริการอีกด้วย

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

5. ด้านบุคลากร (People) ในธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตการบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ในการขายการบริการไปพร้อมๆ กันอีกด้วย การสร้าง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ความสัมพันธ์กับลูกค้าจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในธุรกิจบริการ ผู้ประกอบการจึงต้องทำการคัดเลือก อบรม และจูงใจพนักงานผู้ให้บริการให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ เพื่อสร้างความแตกต่างให้อยู่เหนือคู่แข่งขัน พนักงานจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่องานบริการ มีความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการลูกค้าแต่ละราย และมีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ ทั้งนี้ การบอกกันปากต่อปากระหว่างลูกค้าเกี่ยวกับผู้ให้บริการ ล้วนมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อกิจการ

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

7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ประกอบด้วย อาคาร เครื่องมือ อุปกรณ์ อาคาร การจัดวางสิ่งอำนวยความสะดวก และองค์ประกอบที่จับต้องได้ทั้งหมดของการบริการ ลูกค้าจะสามารถมองเห็นสิ่งเหล่านี้ทันทีเมื่อมาใช้บริการที่สถานที่ให้บริการ โดยนอกเหนือจากวัตถุทางกายภาพที่มีผลต่อการปฏิบัติงานและการส่งมอบบริการแล้ว คุณภาพของสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น บรรยากาศและภาพลักษณ์ ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลซึ่งเกิดจากวัตถุทางกายภาพ เช่น บรรยากาศของ บริษัทที่ดูหรูหรา ทันสมัย สามารถเกิดจากอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ การจัดแสงสว่างภายใน บริษัท และการแต่งกายของพนักงาน เป็นต้น ธุรกิจบริการจึง ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยพยายามสร้างคุณภาพรวม TQM (Total Quality Management) เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว ความพร้อมของอุปกรณ์ และบุคลากร

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2.2. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สกาวเดือน โอกาว่า (2553) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าชาวญี่ปุ่นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของนิติบุคคลอาคารชุดฮิลล์ไซด์พลาซ่า แอนด์ คอนโดเทล 4 จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีจำนวนลูกค้าชาวญี่ปุ่นทั้งหมด 70 ห้อง โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรและนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยปัจจัยที่ได้รับความพึงพอใจสูงสุดเรียงตามลำดับ คือ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 10 อันดับแรกได้แก่ พนักงานแนะนำการให้บริการด้านต่างๆภายในอาคารชุด (เช่น บริการอินเทอร์เน็ต , เคเบิ้ลทีวี เป็นต้น) อยู่ใกล้แหล่งจับจ่ายซื้อของ มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง พนักงานต้อนรับมีความนอบน้อม สุภาพ ยิ้มแย้ม แจ่มใส มีระบบกล้องวงจรปิด CCTV พนักงานต้อนรับมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ ใกล้แหล่งบันเทิง พนักงานต้อนรับสามารถสื่อสารด้วยภาษาญี่ปุ่นได้ ความสะอาดของห้องน้ำที่ให้บริการ และมีการเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง

จันทร์เพ็ญ ศรีสุข (2550) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของ ผู้พักอาศัยต่อการให้บริการของอาคารชุดมัณฑนาคอนโดมิเนียม 2 จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามคุณลักษณะ ส่วนบุคคล ของผู้ใช้บริการ ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างผู้พักอา ศัย จำนวน 240 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น ผลการวิจัย พบว่า ผู้พักอาศัยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง ร้อยละ 52.08 อายุ 24 ถึง35 ปี ร้อยละ 33.33 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 58.34 อาชีพพนักงานเอกชน ร้อยละ 26.26 รายได้ 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 40.00 ส่วนผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการของอาคารชุดมัณฑนาคอนโดมิเนียม 2 จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่ได้รับความพึงพอใจสูงสุดเรียงตามลำดับ คือ ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้พักอาศัย มีความพึงพอใจระดับมากด้านอาคารสถานที่ให้บริการเป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาด้าน ความสะดวกเพียงพอต่อการให้บริการ ด้านพนักงานและอุปกรณ์อำนวยความสะดวก และผู้พักอาศัยมีความพึงพอใจปานกลางด้านอัตราค่าสาธารณูปโภคตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สุวิยดา ส่งเจิม (2546) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 128 คน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความเอาใจใส่ดูแลของพนักงานอยู่ในระดับดีมาก การออกแบบตกแต่งห้องพักขนาดพื้นที่ห้องพัก ความสะอาดของห้องน้ำ ความสะอาดของห้องพัก ความปลอดภัยในการพักอาศัย ความปลอดภัยจากทรัพย์สิน ระบบสาธารณูปโภค ระบบป้องกันอัคคีภัยรสชาติของอาหารภายในบริเวณเกสต์เฮาส์ มีทัศนคติในระดับดี ด้านราคา คือ ด้านราคาของอาหารและเครื่องดื่มภายในบริเวณเกสต์ เฮาส์ และราคาห้องพักมีทัศนคติในระดับดี ด้านทำเลที่ตั้ง คือ ความสะดวกในการเดินทางมาเกสต์ เฮาส์ มีทัศนคติในระดับดีมาก ส่วนความสะดวกในการจับจ่ายซื้อของและความสงบจากบริเวณที่พัก มีทัศนคติในระดับดี นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศสัญชาติ อาชีพ รายได้ และวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านเหตุผลที่ไม่เข้าพักที่โรงแรมต่างกัน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศ อายุ รายได้ และวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์ เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนคืนที่เข้าพักเกสต์เฮาส์แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศ อายุ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์ เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนคนที่เข้าร่วมพักเกสต์เฮาส์แตกต่างกัน ทัศนคติการเข้าพักเกสต์เฮาสต์ ด้านขนาดพื้นที่ห้องพัก ด้านความปลอดภัยภายในเกสต์เฮาส์ ด้านระบบสาธารณูปโภค ด้านความเอาใจใส่ดูแลของพนักงาน ด้านราคาของอาหารและเครื่องดื่มภายในบริเวณเกสต์เฮาส์ ด้านความสะดวกในการเดินทางมาเกสต์เฮาส์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์ เฮาส์ ย่าน ถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนคืนที่เข้าพักเกสต์เฮาส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วรรณวลัย อัศวเอกสุนทร (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของชาวต่างชาติในการเช่าเซอร์วิสอพาร์ทเม้นท์ ย่านสาทร กรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าชาวต่างชาติที่เข้าพักในเซอร์วิสอพาร์ทเม้นท์ ย่านสาทร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยข้อมูลสถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจต่อเซอร์วิสอพาร์ทเม้นท์ของลูกค้าชาวต่างชาติในปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดีทั้งในภาพรวมและรายข้อ โดยผู้เข้าพักอาศัยที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส สัญชาติ อาชีพ รายได้ต่อปีที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเม้นท์ ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับดี ทั้งในภาพรวมและรายข้อ โดยผู้เข้าพักอาศัยที่มีอายุ สถานภาพสมรส รายได้ต่อปี ระยะเวลาในการเข้าพักแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเม้นท์ ด้านราคาไม่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง อยู่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ในระดับดีมากทั้งในภาพรวมและรายข้อ โดยผู้เข้าพักอาศัยที่มีอายุ สถานภาพสมรส รายได้ต่อปี ระยะเวลาในการเข้าพัก วัตถุประสงค์ประสงค์ในการเข้าพักที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเม้นท์ ด้านทำเลที่ตั้งแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับดีมากทั้งในภาพรวมและรายข้อ โดยผู้เข้าพักอาศัยที่มีเพศ อายุ สถานภาพ สมรส สัญชาติ อาชีพ รายได้ต่อปี ระยะเวลาในการเข้าพัก วัตถุประสงค์ในการเข้าพักที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเม้นท์ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

2.3 บริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

บริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เป็นบริษัทให้บริการด้านอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งเริ่มดำเนินการก่อตั้งในปี พ.ศ. 2547 มีสำนักงานตั้งอยู่เลขที่ 43 A23 ถ.นิมมานเหมินทร์ ต.สุเทพ อ.เมือง จ.เชียงใหม่ โดยเปิดดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการด้านอสังหาริมทรัพย์ แก่ลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งในส่วนของการรับฝากอสังหาริมทรัพย์ที่เจ้าของต้องการปล่อยเช่า และการจัดสรรอสังหาริมทรัพย์ประเภทต่างๆ ให้กับลูกค้าที่สนใจเช่า ทาง บริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด มีวิสัยทัศน์ที่จะเป็นผู้นำด้านการบริการ การให้เช่าอสังหาริมทรัพย์ ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทคือ กลุ่มลูกค้าที่พักอาศัยในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งตั้งแต่ ปี พ.ศ . 2550 จนถึงปี พ.ศ. 2552 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สัมภาษณ์: ฝ่ายขายบริษัท เชียงใหม่พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด) อย่างไรก็ตาม ด้วยสภาวการณ์ การแข่งขัน ทางธุรกิจ รวมถึงสภาวะความผันผวนทางเศรษฐกิจและการเมืองภายในประเทศ ทางบริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด จึงต้องพยายามปรับกลยุทธ์เพื่อ คงไว้ซึ่งผลกำไรและ ความอยู่รอด โดยในส่วนของกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ สำหรับลูกค้าที่เป็นเจ้าของอสังหาริมทรัพย์และลูกค้าชาวต่างชาติที่เป็นผู้เช่าอสังหาริมทรัพย์ ที่ทางบริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ได้ดำเนินการมาแล้วนั้น สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

กลุ่มลูกค้าที่เป็นเจ้าของที่นำอสังหาริมทรัพย์มาฝากเช่า กับบริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service) ในการรับฝากอสังหาริมทรัพย์ที่เจ้าของต้องการปล่อยเช่า ทางบริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด จะเน้นบริการการให้คำแนะนำการกำหนดราคากับผู้ฝากอสังหาริมทรัพย์ โดยอาศัยข้อมูลตัวเลขที่มีความเป็นจริงและมีแหล่งอ้างอิงที่น่าเชื่อถือ รวมถึงการให้บริการเสริมอื่น ๆ สำหรับผู้ฝาก อสังหาริมทรัพย์ที่อาจไม่มีเวลาในการดูแล เช่น การซ่อมแซม การทำความสะอาด ไปจนถึงการเก็บค่าเช่าให้กับเจ้าของ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

อสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น โดยกำหนดเงื่อนไขในการรับฝากอสังหาริมทรัพย์ของ บริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ให้มีความยืดหยุ่น มีประเภทของอสังหาริมทรัพย์ที่รับฝากหลากหลาย เพื่อเปิดโอกาสให้กับลูกค้าอย่างกว้างขวางยิ่งขึ้น

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price) ในส่วนของกลยุทธ์ด้านราคา ทางบริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เน้นค่าบริการการรับฝากเช่าอสังหาริมทรัพย์ ที่มีความสมเหตุสมผล มีความเป็นธรรม รวมถึงค่าบริการเสริมอื่นๆ สำหรับเจ้าของที่ไม่มีเวลาดูแลสถานที่ เช่น ค่าซ่อมแซม ค่าทำความสะอาด จะมีราคาให้ลูกค้าเลือกได้ในหลายระดับ ตามความต้องการและงบประมาณของลูกค้าแต่ละราย นอกจากนั้น ยังเน้นการจ่ายค่าเช่าให้กับเจ้าของ อสังหาริมทรัพย์อย่างตรงเวลา และพยายามควบคุมคุณภาพการให้บริการให้มีความสมเหตุสมผลกับค่าบริการ

3. กลยุทธ์ด้านสถานที่ (Place) ทำเลที่ตั้งของบริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด อยู่บนถนนนิมมานเหมินทร์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อันเป็นย่านที่อยู่ในแหล่งชุมชน แหล่งบันเทิง ใกล้สถานศึกษา จึงสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการของลูกค้า ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ นอกจากนั้น ทางบริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ยังมีระบบการติดต่อทางโทรศัพท์ , แฟกซ์ และระบบการติดต่อทางอินเตอร์เน็ต รวมถึงการมีเวลาเปิดและปิดทำการบริษัทที่เหมาะสม (8:30น. – 18:00 น.) มีการให้บริการนอกสถานที่ ในกรณีที่ลูกค้าไม่ได้เข้ามาติดต่อธุรกรรมที่บริษัทด้วยตนเอง เช่น การถ่ายภาพ เก็บข้อมูลของสถานที่ของลูกค้าที่เป็นเจ้าของที่ต้องการปล่อยเช่า เป็นต้น

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) บริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ได้ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ทั้งในการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ โฆษณาที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับการรับฝากอสังหาริมทรัพย์ให้กับเจ้าของอสังหาริมทรัพย์อย่างครบถ้วน ชัดเจน มีการโฆษณาบริการรับฝากอสังหาริมทรัพย์ของบริษัทผ่านทาง Chiang Mai Expat Newsletter ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ รวมถึงการมีเวบไซต์ของ บริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ที่แสดงรายละเอียดของบริการ รับฝากอสังหาริมทรัพย์ Gallery ตัวอย่างผลงานผ่านภาพอสังหาริมทรัพย์ที่ประกาศให้เช่า และ การติดป้าย โฆษณา ณ อสังหาริมทรัพย์ที่ เจ้าของอสังหาริมทรัพย์ฝากเช่าที่มองเห็นได้อย่างชัดเจน มีรายละเอียด ครบถ้วนสำหรับผู้สนใจเช่าให้ติดต่อได้โดยง่าย ทำให้โอกาสที่จะมีผู้มาเช่าอสังหาริมทรัพย์มีสูงมากขึ้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

5. กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People) เนื่องด้วยธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นธุรกิจที่ต้องให้บริการลูกค้าในระยะยาวตลอดอายุการพักอาศัย การสร้างความสัมพันธ์ อันดีระหว่างพนักงานกับลูกค้า จึงเป็นสิ่งที่บริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัดให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ทางบริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด จึงทำการคัดเลือก อบรมพนักงาน ให้สามารถสร้างความพึงพอใจกับลูกค้า เพื่อสร้างความแตกต่างให้อยู่เหนือคู่แข่งขัน เช่น กลุ่มนายหน้าอิสระทั่วไป โดยพนักงานจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่องานบริการ มีความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการลูกค้าแต่ละราย มีความรู้ความสามารถ ในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับบริการด้านการรับฝากเช่า และให้เช่าอสังหาริมทรัพย์ได้เป็นอย่างดี ซึ่งพนักงานจะต้องมี ความซื่อสัตย์ในการเก็บความลับของลูกค้า ไม่เผยแพร่ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า อีกทั้งยังเน้นความ สามารถของพนักงาน ในการ อธิบาย การจัดทำรายละเอียดของบริการ ให้เข้าใจได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน ในขณะเดียวกันก็คงไว้ซึ่งความเป็นกันเอง เป็นมิตรกับลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาค

6. กลยุทธ์ด้านกระบวนการการให้บริการ (Process) ทางบริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ได้จัดระบบการให้บริการที่ง่ายต่อการเข้าใจทั้งสำหรับพนักงานและลูกค้า เช่น การแจกเอกสารเกี่ยวกับระเบียบขั้นตอนการฝากเช่า /การเช่าอสังหาริมทรัพย์ ขั้นตอนการเตรียมหลักฐานและเอกสารไม่ยุ่งยากซับซ้อน นอกจากนั้น ยังใส่ใจกับการให้บริการที่ตรงตามเวลานัดหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่นัดพบลูกค้านอกสถานที่ เช่น การเก็บรายละเอียด และถ่ายภาพสถานที่ รวมถึงขั้นตอนการการส่งมอบอสังหาริมทรัพย์จากเจ้าของสู่ผู้เช่าอย่างสมบูรณ์ และการติดตามการดำเนินงานภายหลังให้บริการแล้ว โดยอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าในการติดต่อหลังการใช้บริการ เช่น การติดต่อบริษัทเพื่อสอบถามผลของการปล่อยเช่าอสังหาริมทรัพย์ เพื่อการตอบสนองและแก้ไขข้อข้องใจของลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและรวดเร็ว เป็นต้น

7. กลยุทธ์ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) บริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ให้ความสำคัญในเรื่องการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อันสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของอสังหาริมทรัพย์ที่ทาง บริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด รับผิดชอบดูแลอยู่ ตั้งแต่ป้ายบริษัทที่มองเห็นชัดเจน มีขนาดใหญ่ ความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในบริษัท การจัดให้ มีคอมพิวเตอร์และอินเตอร์เน็ตสำหรับลูกค้าที่ต้องการค้นหาข้อมูล เช่น ราคากลางในการปล่อยเช่า ของลูกค้าเจ้าของรายอื่นๆ การ มีที่นั่งสำหรับต้อนรับลูกค้าอย่างเพียงพอ โดยจัดสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอในห้องรับรองลูกค้า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เช่น หนังสือพิมพ์, น้ำดื่ม,ชา กาแฟ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อสร้างคุณค่าและความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า

กลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติที่มาใช้บริการเช่าอสังหาริมทรัพย์ กับบริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service) สำหรับการจัดสรรอสังหาริมทรัพย์ ให้กับลูกค้าที่สนใจเช่า อสังหาริมทรัพย์ ทางบริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ได้ให้ความสำคัญในคุณภาพของอ สังหาริมทรัพย์ ที่ลูกค้าที่เป็นผู้เช่าอสังหาริมทรัพย์ ทุกรายจะได้รับ ตั้งแต่การคัดเลือกเพื่อรับอ สังหาริมทรัพย์ที่ นำมาปล่อยเช่าให้อยู่ในสภาพ ที่ดี และเน้นถึงความหลากหลายของรูปแบบ ประเภท และทำเลของ อสังหาริมทรัพย์ที่ทางบริษัทมีให้เลือก ทั้งในประเภทห้องชุด บ้าน และอาคารพาณิชย์ นอกจากนั้น ทางบริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ยังจัดให้มีบริการเสริมอื่นๆ สำหรับ ลูกค้าที่เป็นผู้เช่าอสังหาริมทรัพย์ เช่นบริการซ่อมแซมที่พักอาศัย การทำความสะอาด รวมถึงการตกแต่งสถานที่ อีกด้วย

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price) ในส่วนของกลยุทธ์ด้านราคา ทางบริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ได้จัดหาอสังหาริมทรัพย์ ทั้งประเภทห้องชุด บ้าน อาคารพาณิชย์ ที่มี ค่าเช่าที่มีความเหมาะสม โดยอิงราคากลางของตลาด โดยพิจารณาตามลักษณะทำเลที่ตั้ง และราคากลาง ณ ช่วงเวลาปัจจุบัน นอกจากนั้น ทางบริษัทได้มีการกำหนด ราคา ค่าเช่าอ สังหาริมทรัพย์ และค่าบริการเสริมอื่นๆ เช่น ค่าซ่อมแซม ค่าทำความสะอาด โดยมีค่าเช่าและค่าบริการเสริม ให้ลูกค้าเลือกได้ในหลายระดับ ตามความต้องการและงบประมาณของ ลูกค้าที่เป็นผู้เช่าอสังหาริมทรัพย์ แต่ละราย โดยทางบริษัทจะพยายามควบคุมคุณภาพการให้บริการเสริมต่างๆ ให้มีความสมเหตุสมผลกับค่าบริการเสมอ

3. กลยุทธ์ด้านสถานที่ (Place) ทำเลที่ตั้งของบริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด อยู่บนถนนนิมมานเหมินทร์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อันเป็นย่านที่อยู่ใ นแหล่งชุมชน แหล่งบันเทิง ใกล้สถานศึกษา จึงสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการของลูกค้า ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ นอกจากนั้น ทางบริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ยังมีระบบการติดต่อทางโทรศัพท์ , แฟกซ์ และทางอินเตอร์เน็ต รวมถึงการ มีเวลาเปิดและปิดทำการบริษั ทที่เหมาะสม (8:30น. – 18:00น.) มีการให้บริการนอกสถานที่ เช่น การนัดพาลูกค้าผู้สนใจเช่าอสังหาริมทรัพย์ไปชมสถานที่จริง เป็นต้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) บริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ได้ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ทั้งในการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ โฆษณาที่ให้รายละเอียดและ ภาพตัวอย่างของ อสังหาริมทรัพย์ ที่เปิดให้เช่าของ บริษัท ในเวลาปัจจุบัน อย่างชัดเจน และการโฆษณาบริษัทผ่านทาง Chiang Mai Expat Newsletter ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มลูกค้าต่างชาติผู้พำนักระยะยาว (Long-stay) ได้ดี รวมถึงการมีเวบไซต์ของบริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ที่แสดง Gallery ภาพอสังหาริมทรัพย์ที่ประกาศให้เช่า การติดป้าย โฆษณา ณ อสังหาริมทรัพย์ที่ ประกาศให้ เช่า ที่มองเห็นได้ชัดเจน และมีรายละเอียดครบถ้วนสำหรับผู้สนใจเช่าให้สามารถติดต่อได้โดยง่าย รวมถึงการแจกของสมนาคุณเล็กๆ น้อยๆ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า เช่น ของชำร่วย ปฏิทิน เป็นต้น

5. กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People) เนื่องด้วยธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นธุรกิจที่ต้องให้บริการลูกค้าในระยะยาวตลอดอายุการพักอาศัย การสร้างความสัมพันธ์ อันดีระหว่างพนักงานกับลูกค้า จึงเป็นสิ่งที่บริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัดให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ทางบริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด จึงทำการคัดเลือก อบรมพนักงาน ให้สามารถสร้างความพึงพอใจกับลูกค้า เพื่อสร้างความแตกต่างให้อยู่เหนือคู่แข่งขัน เช่น กลุ่มนายหน้าอิสระทั่วไป โดยพนักงานจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่องานบริการ มีความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการลูกค้าแต่ละราย มีความรู้ความสามารถ ในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับบริการด้านการจัดสรรอสังหาริมทรัพย์เพื่อการปล่อยเช่าได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังเน้นความ สามารถของพนักงาน ในการ อธิบาย การ จัดทำรายละเอียดของบริการให้เข้าใจได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน ในขณะเดียวกันก็คงไว้ซึ่งความเป็นกันเองเป็นมิตรกับลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาค

6. กลยุทธ์ด้านกระบวนการการให้บริการ (Process) ทางบริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ได้จัดระบบการให้บริการที่ง่ายต่อการเข้าใจทั้งสำหรับพนักงานและลูกค้า เช่น การระบุกำหนดการและช่องทางในการชำระค่าเช่า ที่มีความเป็นระบบชัดเจน ขั้นตอนการเตรียมหลักฐานและเอกสารไม่ยุ่งยากซับซ้อน รวมถึงความครอบคลุมและยุติธรรมของสัญญาการเช่าอสังหาริมทรัพย์ นอกจากนั้น ยังใส่ใจกับการให้บริการที่ตรงตามเวลานัดหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่นัดพบลูกค้านอกสถานที่ รวมถึงขั้นตอนการการส่งมอบอสังหาริมทรัพย์จากเจ้าของสู่ผู้เช่าอย่างสมบูรณ์ และการติดตามการดำเนินงานภายหลังให้บริการแล้ว โดยอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าในการติดต่อหลังการใช้บริการ เช่น การติดต่อบริษัทเ มื่อมีปัญหากับสถานที่เช่า หรือความต้องการด้านการดูแล ซ่อมแซม เพื่อการตอบสนองและแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้อย่างเหมาะสมรวดเร็วและอำนวยความสะดวกในการแจ้งการซ่อมบำรุงภายหลังการเช่าอสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

7. กลยุทธ์ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) บริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ให้ความสำคัญในเรื่องการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อันสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของอสังหาริมทรัพย์ที่ทาง บริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด รับผิดชอบดูแลอยู่ ตั้งแต่ป้ายบริษัทที่มองเห็นชัดเจน และมีขนาดใหญ่ ความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในบริษัท การจัดให้ มีคอมพิวเตอร์และอินเตอร์เน็ตสำหรับลูกค้า ที่ต้องการค้นหาข้อมูล เช่น Gallery ภาพอสังหาริมทรัพย์ของทางบริษัท การ มีที่นั่งสำหรับต้อนรับลูกค้าอย่างเพียงพอ โดยจัดสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอในห้องรับรองลูกค้า เช่น หนังสือพิมพ์, น้ำดื่ม,ชา กาแฟ เป็นต้น การ มีแคตตาล็อก หรือกระดานข่าวที่แสดงภาพและรายละเอียดของอสังหาริมทรัพย์ที่เปิดให้เช่าอยู่ให้ลูกค้าได้ดู ทั้งนี้เพื่อสร้างคุณค่าและความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved