

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการการให้เช่า อสังหาริมทรัพย์ ของบริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด และ ปัญหาของลูกค้าในการใช้บริการ ของบริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด โดยเก็บข้อมูลจาก ลูกค้าที่ใช้บริการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

- 1) กลุ่มลูกค้าที่เป็นเจ้าของที่นำอสังหาริมทรัพย์มาฝากเช่า จำนวน 140 ราย
 - 2) กลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติที่มาใช้บริการเช่าอสังหาริมทรัพย์ จำนวน 100 ราย
- จากผลการศึกษา สามารถสรุปผล อภิปรายผล ข้อค้นพบ รวมถึงข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 กลุ่มลูกค้าที่เป็นเจ้าของที่นำอสังหาริมทรัพย์มาฝากเช่ากับบริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ของกลุ่มลูกค้าที่เป็นเจ้าของที่นำอสังหาริมทรัพย์มาฝากเช่า

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของที่นำอสังหาริมทรัพย์มาฝากเช่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สัญชาติไทย มีอายุ 41-50 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี รูปแบบของการเป็นเจ้าของอสังหาริมทรัพย์ เป็นบุคคลธรรมดา ประเภทของอสังหาริมทรัพย์ที่นำมาฝากให้เช่า ห้องชุด ราคา 10,000 – 20,000 บาท ต่อเดือน เหตุผลที่เลือกใช้บริการ ของบริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด คือ การมีความรับผิดชอบ ได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับบริการ ของบริษัท จากการแนะนำของผู้อื่น ใช้บริการของบริษัทตั้งแต่ 1 ปี แต่ไม่ถึง 3 ปี

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการการให้เช่า อสังหาริมทรัพย์ ในส่วนเจ้าของที่นำอสังหาริมทรัพย์มาฝากเช่า ของบริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

ความพึงพอใจต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นเจ้าของที่นำอสังหาริมทรัพย์มาฝากเช่า ส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจ ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ บริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ลูกค้า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากสามารถ เรียงตามลำดับได้ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ บริการให้คำแนะนำการกำหนดราคากับผู้ฝาก รองลงมาคือ ประเภทของอสังหาริมทรัพย์ที่รับฝากมีความหลากหลาย และ เงื่อนไขในการรับฝากอสังหาริมทรัพย์ของบริษัท ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) โดยปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ค่าบริการการรับฝากเช่าอสังหาริมทรัพย์ รองลงมาคือ ค่าบริการเสริมอื่นๆ เช่นค่าซ่อมแซม ค่าทำความสะอาด เป็นต้น และสามารถต่อรองราคาค่าบริการรับฝากได้ ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) โดยปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การให้บริการให้บริการนอกสถานที่ รองลงมาคือ การมีระบบการติดต่อทางโทรศัพท์และแฟกซ์ และ การมีระบบการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ใน ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.92) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การโฆษณาบริษัทผ่านทาง Chiang Mai Expat Newsletter รองลงมาคือ การมีแผ่นพับโฆษณาที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับการรับฝากอสังหาริมทรัพย์ให้กับเจ้าของอสังหาริมทรัพย์อย่างครบถ้วน และ การมีการโฆษณา อสังหาริมทรัพย์ที่เจ้าของฝากเช่า ผ่านเว็บไซต์ (www.chiangmai-properties.com , www.houseinchiangmai.net)

ความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การที่พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำได้ รองลงมาคือ ความซื่อสัตย์ของพนักงานในการเก็บความลับของลูกค้า เช่น ไม่เผยแพร่ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า และ การมีมนุษยสัมพันธ์และความสุภาพของพนักงาน ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.55) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การจ่ายค่าเช่าให้เจ้าของอสังหาริมทรัพย์อย่างตรงเวลา รองลงมาคือ การติดตามการดำเนินงานภายหลังให้บริการแล้ว และ การตอบสนองและแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและรวดเร็ว ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.87) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก ป้ายชื่อสำนักงานที่เห็นได้ชัดเจน รองลงมาคือ การมีที่นั่งสำหรับต้อนรับลูกค้าอย่างเพียงพอ และ ในบริษัทมีคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตสำหรับลูกค้าเพื่อการค้นหาข้อมูล เช่น ราคากลางในการปล่อยเช่า ตามลำดับ

**ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหา และข้อเสนอแนะในการให้บริการของลูกค้าที่เป็นเจ้าของที่นำ
อสังหาริมทรัพย์มาฝากเช่าของบริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด**

ด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ เงื่อนไขในการรับฝากของบริษัท ยุ่งยาก หรือ ซับซ้อน รองลงมาคือ บริษัทไม่สามารถหาลูกค้ามาเช่าอสังหาริมทรัพย์ได้ และ ไม่มีบริการให้คำแนะนำการกำหนดราคากับผู้ฝาก ตามลำดับ

ด้านราคา ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ค่าบริการเสริมอื่นๆ แพง เช่น ค่าซ่อมแซม ค่าทำความสะอาด เป็นต้น รองลงมาคือ การไม่สามารถต่อรองราคาค่าบริการได้ และ ไม่ควรคิดค่าบริการทันทีจนกว่าจะปล่อยเช่าได้ ตามลำดับ

ด้านสถานที่ ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ที่จอดรถไม่สะดวก รองลงมาคือ สถานที่ตั้งของบริษัทอยู่ไกลแหล่งชุมชน ติดต่อกันไม่ได้ไม่สะดวก และ การติดต่อทางโทรศัพท์และแฟกซ์ มีความขัดข้อง ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ป้ายประกาศ ณ อสังหาริมทรัพย์ที่เจ้าของอสังหาริมทรัพย์ฝากเช่า มองเห็นได้ไม่ชัด หรือมีรายละเอียดไม่มากพอ รองลงมาคือ การไม่มีแผ่นพับโฆษณาที่ให้รายละเอียดของบริการรับฝากอสังหาริมทรัพย์ ให้กับเจ้าของอสังหาริมทรัพย์อย่างครบถ้วน และ เว็บไซต์ของบริษัท (www.houseinchiangmai.net) ไม่แสดงรายละเอียดของบริการรับฝากอสังหาริมทรัพย์อย่างชัดเจน ตามลำดับ

ด้านบุคลากร ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ การ มีจำนวนพนักงานให้บริการไม่เพียงพอ รองลงมาคือ พนักงานอธิบายและจัดทำรายละเอียด ให้ลูกค้าเข้าใจได้อย่างง่ายดายไม่ได้ และ พนักงานไม่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ขั้นตอนการเตรียมหลักฐานและเอกสารมีความยุ่งยากซับซ้อน รองลงมาคือ การไม่สามารถตอบสนองและการจ่ายค่าเช่าให้เจ้าของอสังหาริมทรัพย์ไม่ตรงเวลา

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ภายในสำนักงานไม่สะอาด และขาดความเป็นระเบียบเรียบร้อย รองลงมาคือ การไม่มีคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต สำหรับลูกค้าเพื่อการค้นหาข้อมูล และ บุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงานไม่สุภาพ ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการการให้เช่า อสังหาริมทรัพย์ ในส่วนเจ้าของที่นำอสังหาริมทรัพย์มาฝากเช่า ของบริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด จำกัด ตาม สัญชาติ และระยะเวลาที่ใช้บริการกับบริษัท

ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการการให้เช่า อสังหาริมทรัพย์ ในส่วนเจ้าของที่นำอสังหาริมทรัพย์มาฝากเช่า ของบริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด จำกัด ตาม สัญชาติ

ความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นชาวไทย มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดย ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ บริการให้คำแนะนำการกำหนดราคากับผู้ฝาก ประเภทของ อสังหาริมทรัพย์ที่รับฝากมีความหลากหลาย และ เงื่อนไขในการรับฝากอสังหาริมทรัพย์ของบริษัท

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นชาวต่างชาติ มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ บริการให้คำแนะนำการกำหนดราคากับผู้ฝาก ประเภทของอสังหาริมทรัพย์ที่รับฝากมีความหลากหลาย และ เงื่อนไขในการรับฝากอสังหาริมทรัพย์ของบริษัท

ความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นชาวไทย มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ค่าบริการการรับฝากเช่าอสังหาริมทรัพย์ ค่าบริการเสริมอื่นๆ เช่นค่าซ่อมแซม ค่าทำความสะอาด เป็นต้น และสามารถต่อรองราคาค่าบริการรับฝากได้

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นชาวต่างชาติ มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ค่าบริการการรับฝากเช่าอสังหาริมทรัพย์ ค่าบริการเสริมอื่นๆ เช่นค่าซ่อมแซม ค่าทำความสะอาด เป็นต้น และสามารถต่อรองราคาค่าบริการรับฝากได้

ความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นชาวไทย มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้าน สถานที่ มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก โดย ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การให้บริการนอกสถานที่ มีระบบการติดต่อทาง โทรศัพท์และแฟกซ์ และมีระบบการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นชาวต่างชาติ มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้าน สถานที่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ สถานที่ตั้งของบริษัทอยู่ในแหล่งชุมชน ติดต่อได้สะดวก การให้บริการนอกสถานที่ และมีระบบการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต

ความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นชาวไทย มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับ มาก โดย ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีการโฆษณาบริษัทผ่านทาง Chiang Mai Expat Newsletter มีแผ่นพับโฆษณา ที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับการรับฝากอสังหาริมทรัพย์ ให้กับเจ้าของอสังหาริมทรัพย์ อย่างครบถ้วน และ มีการโฆษณา อสังหาริมทรัพย์ที่เจ้าของฝากเช่า ผ่านเว็บไซต์ www.chiangmai-properties.com, www.houseinchiangmai.net

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นชาวต่างชาติ มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีแผ่นพับโฆษณา ที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับการรับฝากอสังหาริมทรัพย์ ให้กับเจ้าของอสังหาริมทรัพย์ อย่างครบถ้วน มีการโฆษณา อสังหาริมทรัพย์ที่เจ้าของฝากเช่า ผ่านเว็บไซต์ www.chiangmai-properties.com, www.houseinchiangmai.net และ มีการ โฆษณาบริษัทผ่านทาง Chiang Mai Expat Newsletter

ความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นชาวไทย มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำได้ การมีมนุษยสัมพันธ์ และความสุภาพของพนักงาน และ ความมีน้ำใจ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงาน

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นชาวต่างชาติ มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำได้ ความซื่อสัตย์ของพนักงานในการเก็บความลับของ

ลูกค้า เช่น ไม่เผยแพร่ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า และการมีมนุษยสัมพันธ์ และคุณภาพของพนักงาน

ความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นชาวไทย มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การจ่ายค่าเช่าให้เจ้าของอสังหาริมทรัพย์อย่างตรงเวลา มีการติดตามการดำเนินงานภายหลังให้บริการแล้ว และมีการตอบสนองและแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม และรวดเร็ว

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นชาวต่างชาติ มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การจ่ายค่าเช่าให้เจ้าของอสังหาริมทรัพย์อย่างตรงเวลา มีการติดตามการดำเนินงานภายหลังให้บริการแล้ว และการส่งมอบอสังหาริมทรัพย์จากเจ้าของสู่ผู้เช่าได้อย่างสมบูรณ์

ความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นชาวไทย มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ป้ายชื่อสำนักงานเห็นได้ชัดเจน มีที่นั่งสำหรับต้อนรับลูกค้าอย่างเพียงพอ และ ในบริษัทมีคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตสำหรับลูกค้าเพื่อการค้นหาข้อมูล เช่นราคากลางในการปล่อยเช่า

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นชาวต่างชาติ มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ป้ายชื่อสำนักงานเห็นได้ชัดเจน ในบริษัทมีคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตสำหรับลูกค้าเพื่อการค้นหาข้อมูล เช่นราคากลางในการปล่อยเช่า และ มีที่นั่งสำหรับต้อนรับลูกค้าอย่างเพียงพอ

ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการการให้เช่าอสังหาริมทรัพย์ ในส่วนเจ้าของที่นำอสังหาริมทรัพย์มาฝากเช่า ของบริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด จำกัด ตาม ระยะเวลาที่ใช้บริการกับบริษัท

ความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการกับบริษัทน้อยกว่า 1 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ บริการให้คำแนะนำการกำหนดราคากับผู้

ฝาก ประเภทของอสังหาริมทรัพย์ที่รับฝากมีความหลากหลาย และ เงื่อนไขในการรับฝาก อสังหาริมทรัพย์ของบริษัท

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการกับบริษัท 1 - 3 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ บริการให้คำแนะนำการกำหนดราคากับผู้ฝาก ประเภทของอสังหาริมทรัพย์ที่รับฝากมีความหลากหลาย และ เงื่อนไขในการรับฝากอสังหาริมทรัพย์ของบริษัท

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการกับบริษัทมากกว่า 3 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ประเภทของอสังหาริมทรัพย์ที่รับฝากมีความหลากหลาย บริการให้คำแนะนำการกำหนดราคากับผู้ฝาก และ เงื่อนไขในการรับฝากอสังหาริมทรัพย์ของบริษัท

ความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการกับบริษัท น้อยกว่า 1 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ค่าบริการการรับฝากเช่าอสังหาริมทรัพย์ ค่าบริการเสริมอื่นๆ เช่นค่าซ่อมแซม ค่าทำความสะอาด เป็นต้น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการกับบริษัท 1 - 3 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ค่าบริการการรับฝากเช่าอสังหาริมทรัพย์ จ่ายค่าเช่าให้เจ้าของอสังหาริมทรัพย์อย่างตรงเวลา ค่าบริการเสริมอื่นๆ เช่นค่าซ่อมแซม ค่าทำความสะอาด เป็นต้น และสามารถต่อรองราคาค่าบริการรับฝากได้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการกับบริษัทมากกว่า 3 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ค่าบริการการรับฝากเช่าอสังหาริมทรัพย์ ค่าบริการเสริมอื่นๆ เช่นค่าซ่อมแซม ค่าทำความสะอาด เป็นต้น และสามารถต่อรองราคาค่าบริการรับฝากได้

ความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการกับบริษัทน้อยกว่า 1 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีการให้บริการนอกสถานที่ มีระบบการติดต่อทางโทรศัพท์และแฟกซ์ และ สถานที่ตั้งของบริษัทอยู่ในแหล่งชุมชน ติดต่อได้สะดวก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการกับบริษัท 1 - 3 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีการให้บริการนอกสถานที่ มีระบบการติดต่อทางโทรศัพท์และแฟกซ์ มีระบบการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการกับบริษัทมากกว่า 3 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีการให้บริการนอกสถานที่ มีระบบการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต และมีระบบการติดต่อทางโทรศัพท์และแฟกซ์

ความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการกับบริษัทน้อยกว่า 1 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีแผ่นพับโฆษณาที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับการรับฝากอสังหาริมทรัพย์ ให้กับเจ้าของอสังหาริมทรัพย์ อย่างครบถ้วน มีการโฆษณาบริษัทผ่านทาง Chiang Mai Expat Newsletter และ มีการโฆษณา อสังหาริมทรัพย์ที่เจ้าของฝากเช่าผ่านเว็บไซต์ www.chiangmai-properties.com, www.houseinchiangmai.net

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการกับบริษัท 1 - 3 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีการโฆษณาบริษัทผ่านทาง Chiang Mai Expat Newsletter มีแผ่นพับโฆษณาที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับการรับฝากอสังหาริมทรัพย์ ให้กับเจ้าของอสังหาริมทรัพย์ อย่างครบถ้วน มีการโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ที่เจ้าของฝากเช่า ผ่านเว็บไซต์ www.chiangmai-properties.com, www.houseinchiangmai.net

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการกับบริษัทมากกว่า 3 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีการโฆษณาบริษัทผ่านทาง Chiang Mai Expat Newsletter มีการโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ที่เจ้าของฝากเช่า ผ่านเว็บไซต์ www.chiangmai-properties.com, www.houseinchiangmai.net และมีแผ่นพับโฆษณาที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับการรับฝากอสังหาริมทรัพย์ ให้กับเจ้าของอสังหาริมทรัพย์อย่างครบถ้วน

ความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการกับบริษัทน้อยกว่า 1 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำได้ การมีมนุษยสัมพันธ์ และความสุภาพของพนักงาน และ ความซื่อสัตย์ของพนักงานในการเก็บความลับของลูกค้า เช่น ไม่เผยแพร่ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการกับบริษัท 1 - 3 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำได้ ความซื่อสัตย์ของพนักงานในการเก็บความลับของลูกค้า เช่น ไม่เผยแพร่ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า และ การมีมนุษยสัมพันธ์ และความสุภาพของพนักงาน

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการกับบริษัทมากกว่า 3 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำได้ ความซื่อสัตย์ของพนักงานในการเก็บความลับของลูกค้า เช่น ไม่เผยแพร่ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า และ ความมีน้ำใจ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงาน

ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการกับบริษัทน้อยกว่า 1 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การจ่ายค่าเช่าให้เจ้าของอสังหาริมทรัพย์อย่างตรงเวลา มีการติดตามการดำเนินงานภายหลังให้บริการแล้ว และการรับมอบอสังหาริมทรัพย์จากเจ้าของเป็นได้อย่างสมบูรณ์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการกับบริษัท 1 - 3 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การจ่ายค่าเช่าให้เจ้าของอสังหาริมทรัพย์อย่างตรงเวลา มีการติดตามการดำเนินงานภายหลังให้บริการแล้ว และความสะดวกในการติดต่อหลังการใช้บริการ เช่น การติดต่อบริษัทเพื่อสอบถามผลของการปล่อยเช่าอสังหาริมทรัพย์

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการกับบริษัทมากกว่า 3 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การจ่ายค่าเช่าให้เจ้าของอสังหาริมทรัพย์อย่างตรงเวลา มีการตอบสนองและแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม และรวดเร็ว และ มีการติดตามการดำเนินงานภายหลังให้บริการแล้ว

ความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการกับบริษัทน้อยกว่า 1 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีป้ายชื่อสำนักงานเห็นได้ชัดเจน มีที่นั่งสำหรับต้อนรับลูกค้าอย่างเพียงพอ และ ในบริษัทมีคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตสำหรับลูกค้าเพื่อการค้นหาข้อมูล เช่น ราคาากลางในการปล่อยเช่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการกับบริษัท 1 - 3 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีป้ายชื่อสำนักงานเห็นได้ชัดเจน มีที่นั่งสำหรับต้อนรับลูกค้าอย่างเพียงพอ และ ในบริษัทมีคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตสำหรับลูกค้าเพื่อการค้นหาข้อมูล เช่น ราคาากลางในการปล่อยเช่า

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการกับบริษัทมากกว่า 3 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ในบริษัทมีคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตสำหรับลูกค้าเพื่อการค้นหาข้อมูล เช่น ราคาากลางในการปล่อยเช่า ป้ายชื่อสำนักงานเห็นได้ชัดเจน และ มีที่นั่งสำหรับต้อนรับลูกค้าอย่างเพียงพอ

5.1.2 กลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติที่มาใช้บริการเช่าอสังหาริมทรัพย์ กับบริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

ส่วนที่ 5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ของกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติที่มาใช้บริการเช่าอสังหาริมทรัพย์

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการเช่าอสังหาริมทรัพย์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สัญชาติอเมริกัน มีอายุ 51-60 ปี สถานภาพเป็นหม้าย การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นผู้เกษียณอายุแล้ว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 – 75,000 บาท ประเภทของอสังหาริมทรัพย์ที่เช่าห้องชุด ราคา 10,000 – 20,000 บาท ต่อเดือน เหตุผลที่เลือกใช้บริการ ของบริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด คือ การ มีบริการครบวงจร ได้รับทราบข้อมูล เกี่ยวกับบริการ ของบริษัท คือ จากอินเทอร์เน็ต ใช้บริการของบริษัทตั้งแต่ 1 ปี แต่ไม่ถึง 3 ปี

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการการให้เช่าอสังหาริมทรัพย์ ในส่วนลูกค้าชาวต่างชาติที่มาใช้บริการเช่าอสังหาริมทรัพย์ ของบริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

ความพึงพอใจต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มาใช้บริการเช่าอสังหาริมทรัพย์ ส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจ ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ บริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ลูกค้า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากสามารถ เรียง ตามลำดับได้ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยด้านสถานที่ ตามลำดับ ส่วน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ลูกค้า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และ ปัจจัยด้านบุคลากร ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.07) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ความหลากหลายของอสังหาริมทรัพย์ประเภทห้องชุดที่บริษัทมีให้เลือก รองลงมาคือ บริษัทมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท และ ความหลากหลายของอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านที่บริษัทมีให้เลือก ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.15) โดยปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ค่าเช่าอสังหาริมทรัพย์ ประเภทห้องชุด รองลงมาคือ ค่าเช่าอสังหาริมทรัพย์ ประเภทอาคารพาณิชย์ และการมีราคาของอสังหาริมทรัพย์ให้เลือกหลายระดับราคา ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) โดยปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การมีบริการให้บริการนอกสถานที่ รองลงมาคือ สถานที่ตั้งของบริษัทที่อยู่ในแหล่งชุมชน ติดต่อดีสะดวก และการมีระบบการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การโฆษณาบริษัทผ่านทาง Chiang Mai Expat Newsletter รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านทาง Website ของบริษัท และการมีแผ่นพับโฆษณาที่ให้รายละเอียดของบริการ และตัวอย่างอสังหาริมทรัพย์ที่เปิดให้เช่าของบริษัท ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.32) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก ความรู้ความสามารถในการให้บริการของพนักงาน รองลงมาคือ ความรับผิดชอบของพนักงาน เช่น ตรงเวลาในการพาลูกค้าไปชมสถานที่ และการมีมนุษยสัมพันธ์ และความสุขภาพของพนักงาน ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.48) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ได้แก่ การให้บริการด้านข้อมูลถูกต้องและครบถ้วน รองลงมาคือ การให้บริการที่มีความยืดหยุ่นตามเงื่อนไขและความต้องการของลูกค้า เช่น กำหนดการและช่องทางในการชำระค่าเช่า และการบริการนำลูกค้าไปชมสถานที่จริง ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.35) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก บรรยากาศและการตกแต่งสำนักงาน รองลงมาคือ ป้ายชื่อบริษัท ที่เห็นได้ชัดเจน และ การมีคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตไว้บริการ สำหรับลูกค้าเพื่อการค้นหาข้อมูลของบริษัท ตามลำดับ

**ส่วนที่ 7 ข้อมูลปัญหา และข้อเสนอแนะในการให้บริการ ของกลุ่ม ลูกค้าที่มา ใช้บริการ เช่า
อสังหาริมทรัพย์ของบริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด**

ด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ การ ไม่มีความหลากหลายของอสังหาริมทรัพย์ที่บริษัทมีให้เลือกประเภทอาคารพาณิชย์ รองลงมาคือ การ ไม่มีความหลากหลายของอสังหาริมทรัพย์ที่บริษัทมีให้เลือกประเภทบ้าน และ การขาดบริการเสริมอื่นๆ เช่น การซ่อมแซม การทำความสะอาด เป็นต้น ตามลำดับ

ด้านราคา ปัญหา ที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ค่าเช่าอสังหาริมทรัพย์ ประเภทอาคารพาณิชย์มีราคาแพง รองลงมาคือ การ ไม่สามารถชำระค่าเช่าอสังหาริมทรัพย์ด้วยการ โอนเงินผ่านธนาคารได้ และ ค่าเช่าอสังหาริมทรัพย์ประเภท บ้านมีราคาแพง ตามลำดับ

ด้านสถานที่ ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ที่จอดรถไม่สะดวก รองลงมาคือ เวลาเปิดและปิดทำการของบริษัทที่ไม่เหมาะสม และ สถานที่ของบริษัท ที่ไม่สามารถมองเห็น ได้ชัดเจน ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ของสมนาคุณให้กับลูกค้า เช่น ของชำร่วย ปฏิทิน ไม่เหมาะสม รองลงมาคือ การ ไม่มีการติดป้ายโฆษณา ณ อสังหาริมทรัพย์ ที่เช่า และ การ ไม่มีแผ่นพับโฆษณาที่ให้รายละเอียดของบริการและตัวอย่างอสังหาริมทรัพย์ที่เปิดให้เช่าของบริษัท ตามลำดับ

ด้านบุคลากร ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ พนักงานไม่สามารถอธิบายและจัดทำรายละเอียดให้ลูกค้าเข้าใจได้ รองลงมาคือ การ มีจำนวนพนักงานให้บริการไม่เพียงพอและ พนักงานไม่สามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด 3 ลำดับแรก การให้บริการไม่ตรงตามเวลานัดหมาย รองลงมาคือ ไม่มีการติดตามงานภายหลังให้บริการแล้ว และ สัญญาการเช่าอสังหาริมทรัพย์ไม่มีความครอบคลุมและไม่ยุติธรรม ตามลำดับ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ บุคลิกและการแต่งกายของพนักงาน ไม่สุภาพ รองลงมาคือ ไม่มีแคตตาล็อก หรือ กระดานที่แสดงภาพและรายละเอียดของอสังหาริมทรัพย์ที่เปิดให้เช่าอยู่ ให้ลูกค้าดู และ ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอในห้องรับรองลูกค้า เช่น หนังสือพิมพ์, น้ำดื่ม, ชา กาแฟ ฯลฯ ตามลำดับ

ส่วนที่ 8 ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการการให้เช่า
อสังหาริมทรัพย์ในส่วนลูกค้าชาวต่างชาติที่มาใช้บริการเช่าอสังหาริมทรัพย์ ของบริษัท เชียงใหม่
พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด จำกัด ตาม สัญชาติ และระยะเวลาที่ใช้บริการกับบริษัท

ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการการให้เช่า
อสังหาริมทรัพย์ ในส่วนลูกค้าชาวต่างชาติที่มาใช้บริการเช่าอสังหาริมทรัพย์ ของบริษัท เชียงใหม่
พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด จำกัด ตาม สัญชาติ

ความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามชาว อเมริกัน มีความพึงพอใจ
ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3
ลำดับแรกได้แก่ ความหลากหลายของอสังหาริมทรัพย์ที่บริษัทมีให้เลือกในประเภทห้องชุด บริษัท
มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท และ ความหลากหลายของอสังหาริมทรัพย์ที่บริษัทมีให้
เลือกประเภทบ้าน

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวยุโรป มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย อยู่ใน
ระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความหลากหลายของ
อสังหาริมทรัพย์ที่บริษัทมีให้เลือกในประเภทห้องชุด ความหลากหลายของอสังหาริมทรัพย์ที่
บริษัทมีให้เลือกประเภทบ้าน และ บริษัทมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามชาวเอเชีย มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่
ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ บริษัทมีชื่อเสียงและ
ความน่าเชื่อถือของบริษัท ความหลากหลายของอสังหาริมทรัพย์ที่บริษัทมีให้เลือกประเภทบ้าน
และ ความหลากหลายของอสังหาริมทรัพย์ที่บริษัทมีให้เลือกประเภทห้องชุด

ความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามชาว อเมริกัน มีความพึงพอใจต่อ
ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับ
แรกได้แก่ ค่าเช่าอสังหาริมทรัพย์ ประเภทห้องชุด ค่าเช่าอสังหาริมทรัพย์ ประเภทบ้าน และ
ค่าบริการเสริมอื่นๆ เช่นค่าซ่อมแซม ค่าทำความสะอาด เป็นต้น

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวยุโรป มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้าน ราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ
มาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความค่าเช่าอสังหาริมทรัพย์
ประเภทห้องชุด มีราคาของอสังหาริมทรัพย์ให้เลือกหลายระดับราคา และ ค่าเช่าอสังหาริมทรัพย์
ประเภท อาคารพาณิชย์

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามชาวเอเชีย มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้าน ราคา มีค่าเฉลี่ย อยู่ใน
ระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ค่าเช่าอสังหาริมทรัพย์

ประเภทห้องชุด สามารถต่อราคาค่าบริการได้ และ ความสามารถชำระค่าเช่าอสังหาริมทรัพย์ ด้วยการโอนเงินผ่านธนาคารได้

ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามชาว อเมริกัน มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีการให้บริการนอกสถานที่ สถานที่ตั้งของบริษัทอยู่ในแหล่งชุมชน ติดต่อดีสะดวก และมีระบบการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวยุโรป มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีการให้บริการนอกสถานที่ สถานที่ตั้งของบริษัทอยู่ในแหล่งชุมชนติดต่อดีสะดวก และมีระบบการติดต่อทางโทรศัพท์และแฟกซ์

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามชาวเอเชีย มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้าน สถานที่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ใน ระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีการให้บริการนอก สถานที่ สถานที่ตั้งของบริษัทอยู่ในแหล่งชุมชน ติดต่อดีสะดวก และมีระบบการติดต่อทาง อินเทอร์เน็ต

ความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามชาว อเมริกัน มี ความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดั บมาก โดย ปัจจัยย่อยที่มี ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด3 ลำดับแรกได้แก่ การโฆษณาผ่านทางChiang Mai Expat News letter ของ บริษัท ทการโฆษณาผ่านทาง Website ของบริษัท (www.chiangmai-properties.com, www.houseinchiangmai.net) และ มีแผ่นพับโฆษณาที่ให้รายละเอียดของบริการ และตัวอย่าง อสังหาริมทรัพย์ที่เปิดให้เช่าของบริษัท

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวยุโรป มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มี ค่าเฉลี่ย อยู่ในระดั บมาก โดย ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ การ โฆษณาผ่านทาง Website ของบริษัท (www.chiangmai-properties.com, www.houseinchiangmai.net) การ โฆษณาผ่านทางChiang Mai Expat News letter ของบริษัท และ มีแผ่นพับโฆษณาที่ให้รายละเอียด ของบริการ และตัวอย่างอสังหาริมทรัพย์ที่เปิดให้เช่าของบริษัท

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามชาวเอเชีย มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มี ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การโฆษณา ผ่านทาง Website ของบริษัท (www.chiangmai-properties.com, www.houseinchiangmai.net) การ โฆษณาผ่านทางChiang Mai Expat News letter ของบริษัท และ มีแผ่นพับโฆษณาที่ให้รายละเอียด ของบริการ และตัวอย่างอสังหาริมทรัพย์ที่เปิดให้เช่าของบริษัท

ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามชาวอเมริกัน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความรับผิดชอบของพนักงาน เช่น ตรงเวลาในการพาลูกค้าไปชมสถานที่ การมีมนุษยสัมพันธ์ และความสุขภาพของพนักงาน เช่น การให้เกียรติลูกค้า ชวนลูกค้าคุยเรื่องต่างๆไป เป็นต้น และ ความรู้ความสามารถในการให้บริการของพนักงาน

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวยุโรป มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความรู้ความสามารถในการให้บริการของพนักงาน การมีมนุษยสัมพันธ์ และความสุขภาพของพนักงาน เช่น การให้เกียรติลูกค้า ชวนลูกค้าคุยเรื่องต่างๆไป เป็นต้น และ มีจำนวนพนักงานอย่างเพียงพอในการให้บริการ

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามชาวเอเชีย มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความรับผิดชอบของพนักงาน เช่น ตรงเวลาในการพาลูกค้าไปชมสถานที่ ความรู้ความสามารถในการให้บริการของพนักงาน และ ความมีน้ำใจ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงาน

ความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามชาว อเมริกัน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ การให้บริการด้านข้อมูลถูกต้องและครบถ้วน มีการให้บริการที่มีความยืดหยุ่น ตามเงื่อนไข และความต้องการของลูกค้า เช่น กำหนดการและช่องทางในการชำระค่าเช่า และ การให้บริการตรงตามเวลานัดหมาย

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวยุโรป มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ การให้บริการด้านข้อมูลถูกต้องและครบถ้วน มีการให้บริการที่มีความยืดหยุ่น ตามเงื่อนไข และความต้องการของลูกค้า เช่น กำหนดการและช่องทางในการชำระค่าเช่าและการบริการนำลูกค้าไปชมสถานที่จริง

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามชาวเอเชีย มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดย ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ การให้บริการด้านข้อมูลถูกต้องและครบถ้วน มีการให้บริการที่มีความยืดหยุ่น ตามเงื่อนไข และความต้องการของลูกค้า เช่น กำหนดการและช่องทางในการชำระค่าเช่า และ มีการตอบสนองและแก้ไข ปัญหาของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม และรวดเร็ว

ความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง ภายนอก ผู้ตอบแบบสอบถามชาวอเมริกัน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง ภายนอก มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดั บมาก โดย ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่

คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตที่มีไว้บริการ สำหรับลูกค้าเพื่อการค้นหาข้อมูลของบริษัท บรรยากาศ และการตกแต่งสำนักงาน และ ป้ายชื่อบริษัทเห็นได้ชัดเจน

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวยุโรป มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ป้ายชื่อบริษัทเห็นได้ชัดเจน มีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอในห้องรับรองลูกค้า เช่น หนังสือพิมพ์, น้ำดื่ม, ชา กาแฟ ฯลฯ และบรรยากาศและการตกแต่งสำนักงาน

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามชาวเอเชีย มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทาง กายภาพ มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับ มาก โดย ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ บรรยากาศและการตกแต่งสำนักงาน คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตที่มีไว้บริการ สำหรับลูกค้าเพื่อการค้นหาข้อมูลของบริษัท และ ป้ายชื่อบริษัทเห็นได้ชัดเจน

**ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการการให้เข้า
อสังหาริมทรัพย์ ในส่วนลูกค้าชาวต่างชาติที่มาใช้บริการเช่าอสังหาริมทรัพย์ ของบริษัท เชียงใหม่
พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด จำกัดตาม ระยะเวลาที่ใช้บริการกับบริษัท**

ความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้าน ผลลัพธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ระยะเวลาที่ใช้บริการกับ บริษัทน้อยกว่า 1 ปี มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้าน ผลลัพธ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความหลากหลายของอสังหาริมทรัพย์ที่ บริษัทมีให้เลือกในประเภทห้องชุด บริษัทมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท และ ความหลากหลายของอสังหาริมทรัพย์ที่บริษัทมีให้เลือกประเภทบ้าน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการกับบริษัท 1-3 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัย ด้านผลลัพธ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความหลากหลายของอสังหาริมทรัพย์ที่บริษัทมีให้เลือกในประเภทห้องชุด บริษัทมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท และ ความหลากหลายของอสังหาริมทรัพย์ที่บริษัทมีให้เลือก ประเภทบ้าน

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการกับบริษัทมากกว่า 3 ปี มีความพึงพอใจ ต่อปัจจัยด้านผลลัพธ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ บริษัทมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท ความหลากหลายของ อสังหาริมทรัพย์ที่บริษัทมีให้เลือกประเภท ห้องชุด และ ความหลากหลายของอสังหาริมทรัพย์ที่ บริษัทมีให้เลือกประเภทบ้าน

ความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้าน ราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ระยะเวลาที่ใช้บริการกับบริษัท น้อยกว่า 1 ปี มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้าน ราคา มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับ มาก โดย ปัจจัยย่อยที่มี ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ค่าเช่าอสังหาริมทรัพย์ ประเภทห้องชุด ค่าเช่า อสังหาริมทรัพย์ ประเภท อาคารพาณิชย์ และ มีราคาของอสังหาริมทรัพย์ให้เลือกลหลายระดับราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการกับบริษัท 1-3 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัย ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ค่าเช่าอสังหาริมทรัพย์ ประเภทห้องชุด ค่าเช่าอสังหาริมทรัพย์ ประเภท บ้าน และ มีราคาของ อสังหาริมทรัพย์ให้เลือกลหลายระดับราคา

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการกับบริษัทมากกว่า 3 ปี มีความพึงพอใจ ต่อปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับ แรกได้แก่ ค่าเช่าอสังหาริมทรัพย์ ประเภทอาคารพาณิชย์ ค่าเช่าอสังหาริมทรัพย์ ประเภทห้องชุด และ ค่าเช่าอสังหาริมทรัพย์ ประเภทบ้าน

ความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้าน สถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ระยะเวลาที่ใช้บริการกับ บริษัทน้อยกว่า 1 ปี มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้าน สถานที่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อย ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีการให้บริการนอกสถานที่ สถานที่ตั้งของ บริษัทอยู่ในแหล่งชุมชน ติดต่อดีสะดวก และมีระบบการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการกับบริษัท 1-3 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัย ด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีการให้บริการนอกสถานที่ สถานที่ตั้งของบริษัทอยู่ในแหล่งชุมชน ติดต่อดีสะดวก และมี ระบบการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการกับบริษัทมากกว่า 3 ปี มีความพึงพอใจ ต่อปัจจัยด้าน สถานที่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีการให้บริการนอกสถานที่ สถานที่ตั้งของบริษัทอยู่ในแหล่งชุมชน ติดต่อดี สะดวก และ สถานที่ของบริษัทสามารถมองเห็นได้ชัดเจน

ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ระยะเวลาที่ใช้ บริการกับบริษัท น้อยกว่า 1 ปี มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ใน ระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การโฆษณาผ่านทาง Website ของบริษัท (www.chiangmai-properties.com, www.houseinchiangmai.net) การโฆษณา ผ่านทาง Chiang Mai Expat News letter ของบริษัท และมีแผ่นพับโฆษณาที่ให้รายละเอียดของ บริการ และตัวอย่างอสังหาริมทรัพย์ที่เปิดให้เช่าของบริษัท

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการกับบริษัท 1-3 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การโฆษณาผ่านทาง Chiang Mai Expat News letter ของบริษัท การโฆษณาผ่านทาง Website ของบริษัท (www.chiangmai-properties.com, www.houseinchiangmai.net) และมีแผ่นพับโฆษณาที่ให้รายละเอียดของบริการ และตัวอย่างอสังหาริมทรัพย์ที่เปิดให้เช่าของบริษัท

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการกับบริษัทมากกว่า 3 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การโฆษณาผ่านทาง Chiang Mai Expat News letter ของบริษัท มีแผ่นพับโฆษณาที่ให้รายละเอียดของบริการ และตัวอย่างอสังหาริมทรัพย์ที่เปิดให้เช่าของบริษัทและการโฆษณาผ่านทาง Website ของบริษัท (www.chiangmai-properties.com, www.houseinchiangmai.net)

ความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ระยะเวลาที่ใช้บริการกับบริษัทน้อยกว่า 1 ปี มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความรับผิดชอบของพนักงาน เช่น ตรงเวลาในการพาลูกค้าไปชมสถานที่ ความรู้ความสามารถในการให้บริการของพนักงาน และการมีมนุษยสัมพันธ์ และคุณภาพของพนักงาน เช่น การให้เกียรติลูกค้า ชวนลูกค้าคุยเรื่องต่างๆ ไปเป็นต้น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการกับบริษัท 1-3 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความรู้ความสามารถในการให้บริการของพนักงาน ความรับผิดชอบของพนักงาน เช่น ตรงเวลาในการพาลูกค้าไปชมสถานที่ และ การมีมนุษยสัมพันธ์ และคุณภาพของพนักงาน เช่น การให้เกียรติลูกค้า ชวนลูกค้าคุยเรื่องต่างๆ ไป เป็นต้น

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการกับบริษัทมากกว่า 3 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความรับผิดชอบของพนักงาน เช่น ตรงเวลาในการพาลูกค้าไปชมสถานที่ ความรู้ความสามารถในการให้บริการของพนักงาน และ ความสามารถของพนักงานในการอธิบาย และจัดทำรายละเอียดของการให้บริการให้เข้าใจได้ง่าย

ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ระยะเวลาที่ใช้บริการกับบริษัทน้อยกว่า 1 ปี มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดย ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การให้บริการ

ด้านข้อมูลถูกต้องและครบถ้วน การบริการนำลูกค้าไปชมสถานที่จริง และ มีการให้บริการที่มีความยืดหยุ่น ตามเงื่อนไข และความต้องการของลูกค้า เช่น กำหนดการและช่องทางในการชำระค่าเช่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการกับบริษัท 1-3 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การให้บริการด้านข้อมูลถูกต้องและครบถ้วน มีการให้บริการที่มีความยืดหยุ่น ตามเงื่อนไข และความต้องการของลูกค้า เช่น กำหนดการและช่องทางในการชำระค่าเช่า และการให้บริการตรงตามเวลานัดหมาย

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการกับบริษัทมากกว่า 3 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การให้บริการด้านข้อมูลถูกต้องและครบถ้วน มีการให้บริการที่มีความยืดหยุ่น ตามเงื่อนไข และความต้องการของลูกค้า เช่น กำหนดการและช่องทางในการชำระค่าเช่า และการบริการนำลูกค้าไปชมสถานที่จริง

ความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้าน การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ระยะเวลาที่ใช้บริการกับบริษัท น้อยกว่า 1 ปี มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ บรรยากาศและการตกแต่งสำนักงาน ป้ายชื่อบริษัทเห็นได้ชัดเจน และมีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอในห้องรับรองลูกค้า เช่น หนังสือพิมพ์น้ำดื่ม, ชา กาแฟ ฯลฯ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการกับบริษัท 1-3 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ป้ายชื่อบริษัทเห็นได้ชัดเจน คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตที่มีไว้บริการ สำหรับลูกค้าเพื่อการค้นหาข้อมูลที่บริษัท และ บรรยากาศและการตกแต่งสำนักงาน

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการกับบริษัทมากกว่า 3 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตที่มีไว้บริการ สำหรับลูกค้าเพื่อการค้นหาข้อมูลที่บริษัท บรรยากาศและการตกแต่งสำนักงาน และ ป้ายชื่อบริษัทเห็นได้ชัดเจน

5.2 อภิปรายผล

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัท เชียงใหม่ พรีเมียมเพอร์ตี จำกัด อภิปรายผลตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ , 2546) อันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) สามารถอภิปรายผลการศึกษาเกี่ยวกับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

5.2.1 กลุ่มลูกค้าที่เป็นเจ้าของที่นำอสังหาริมทรัพย์มาฝากเช่ากับบริษัท เชียงใหม่ พรีเมียมเพอร์ตี จำกัด

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

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

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มลูกค้าที่เป็นเจ้าของที่นำอสังหาริมทรัพย์มาฝากเช่ามีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการของบริษัท เชียงใหม่ พรีเมียมเพอร์ตี จำกัด อยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านการ บริการให้คำแนะนำการ

กำหนดราคากับผู้ฝากเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีสวนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของ ยูพาวรรณ วรรณวณิชย์(2549) ได้กล่าวไว้ว่า ผลลัพธ์ของธุรกิจบริการอาจไม่มีตัวตนที่จับต้องได้เสมอไป แต่ผลลัพธ์นั้นก็ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า มีประโยชน์ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้ได้

ด้านราคา (Price) หมายถึงราคาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในขั้นตอนของการประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อ โดยปกติแล้ว ผู้บริโภคนิยมผลลัพธ์และบริการที่มีราคาไม่แพง ผู้ประกอบการจึงพยายามที่จะลดต้นทุนในการผลิตสินค้าหรือบริการ และเสนอขายในราคาที่ไม่แพงหรือใช้ปัจจัยอื่นๆ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในขณะเดียวกัน ราคาเปรียบเสมือนต้นทุนของลูกค้า ดังนั้น บริการที่ลูกค้าได้รับจึงควรอยู่ในระดับที่เหนือความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งจะมีผลอย่างมากในการแข่งขันทางธุรกิจ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มลูกค้าที่เป็นเจ้าของที่นำอสังหาริมทรัพย์มาฝากเช่า มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้าน ราคา ของ บริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด อยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในเรื่อง ค่าบริการการรับฝากเช่าอสังหาริมทรัพย์เป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีสวนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ของ ยูพาวรรณ วรรณวณิชย์ (2549) ได้กล่าวไว้ว่า ราคาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในขั้นตอนของการประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึง อันเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ ความยากง่ายในการเข้าถึงการบริการนั้น มิได้หมายแต่เพียงการเข้าถึงทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการด้วย ดังนั้น ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมด้านการติดต่อสื่อสารจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงการบริการอีกด้วย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มลูกค้าที่เป็นเจ้าของที่นำอสังหาริมทรัพย์มาฝากเช่า มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้าน สถานที่ ของ บริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด อยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในเรื่อง การให้บริการนอกสถานที่ เป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีสวนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของ ยูพาวรรณ วรรณวณิชย์ (2549) ได้กล่าวไว้ว่า ความยากง่ายในการเข้าถึง เป็นปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ ความ

ยากง่ายในการเข้าถึงการบริการนั้น มิได้หมายแต่เพียงการเข้าถึงทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึง การติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการด้วย

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารกับตลาดด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อ การจูงใจให้มีการซื้อสินค้าและบริการ เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งแม้กล ยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย อาจไม่สามารถใช้ได้กับการบริการบางประเภทได้ ด้วยข้อจำกัดในการ นำเสนอคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปธรรม แต่ในสนามแห่งการแข่งขันทางธุรกิจ ผู้ประกอบการจำนวนมากได้หันมาให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายและเริ่มคิดค้น กลยุทธ์ ใหม่ๆ เพื่อดึงดูดใจลูกค้า

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มลูกค้าที่เป็นเจ้าของที่นำอสังหาริมทรัพย์มาฝากเช่า มีความพึง พอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ของ บริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด อยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในเรื่องการ โฆษณาบริษัทผ่านทาง Chiang Mai Expat Newsletter เป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับ ธุรกิจบริการของ ยูพาวรรณ วรรณวณิชย์ (2549) ได้กล่าวไว้ว่า การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อจูงใจให้ลูกค้ามีการซื้อสินค้าและ บริการ

ด้านบุคลากร (People) ในธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตการบริการ แล้ว ยังต้องทำหน้าที่ในการขายการบริการไปพร้อมๆ กันอีกด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า จึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในธุรกิจบริการ ผู้ประกอบการจึงต้องทำการคัดเลือก อบรม และจูงใจ พนักงานผู้ให้บริการให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ เพื่อสร้างความแตกต่างให้อยู่ เหนือคู่แข่งอื่น พนักงานจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่องานบริการ มีความสามารถในการตอบสนองต่อ ความต้องการลูกค้าแต่ละราย และมีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ ทั้งนี้ การบอกกัน ปากต่อปากระหว่างลูกค้าเกี่ยวกับผู้ให้บริการ ล้วนมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อกิจการ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มลูกค้าที่เป็นเจ้าของที่นำอสังหาริมทรัพย์มาฝากเช่า มีความพึง พอใจต่อปัจจัยด้านบุคลากร ของ บริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด อยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในเรื่องพนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้ คำแนะนำได้ เป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ของ ยูพาวรรณ วรรณวณิชย์ (2549) ได้กล่าวไว้ว่า พนักงานจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่องานบริการ มี ความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการลูกค้าแต่ละราย และมีความสามารถในการ

แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และสร้างความแตกต่างให้อยู่เหนือคู่แข่ง

ด้านกระบวนการการให้บริการ (Process) ในธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเคียงคู่ไปกับบุคลากรผู้ให้บริการ ดังนั้นระบบการส่งมอบบริการจะต้องครอบคลุมถึง นโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ในการจัดการกับพนักงาน ระดับความรู้ในการใช้เครื่องมือ และอุปกรณ์ในการให้บริการของพนักงาน อำนาจตัดสินใจของพนักงาน รวมไปถึงการมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ ดังนั้นนอกจากความถูกต้องแม่นยำในการปฏิบัติงานแล้ว ธุรกิจบริการยังต้องเน้นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และประทับใจลูกค้า

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มลูกค้าที่เป็นเจ้าของที่นำอสังหาริมทรัพย์มาฝากเช่า มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการการให้บริการของ บริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด อยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในเรื่อง การ จ่ายค่าเช่าให้เจ้าของอสังหาริมทรัพย์อย่างตรงเวลา เป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของ ยูพาวรรณ วรรณวณิชย์ (2549) ได้กล่าวไว้ว่า นอกจากความถูกต้องแม่นยำในการปฏิบัติงานแล้ว ธุรกิจบริการยังต้องเน้นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และประทับใจลูกค้า

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ประกอบด้วย อาคาร เครื่องมือ อุปกรณ์ อาคาร การจัดวางสิ่งอำนวยความสะดวก และองค์ประกอบที่จับต้องได้ทั้งหมดของการบริการ ลูกค้าจะสามารถมองเห็นสิ่งเหล่านี้ทันทีเมื่อมาใช้บริการที่สถานที่ให้บริการ โดยนอกเหนือจากวัตถุทางกายภาพที่มีผลต่อการปฏิบัติงานและการส่งมอบบริการแล้ว คุณภาพของสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น บรรยากาศและภาพลักษณ์ ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลซึ่งเกิดจากวัตถุทางกายภาพ เช่น บรรยากาศของบริษัทที่ดูหรูหรา ทันสมัย สามารถเกิดจากอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ การจัดแสงสว่างภายในบริษัท และการแต่งกายของพนักงาน เป็นต้น ธุรกิจบริการจึงต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยพยายามสร้างคุณภาพรวมTQM (Total Quality Management) เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว ความพร้อมของอุปกรณ์ และบุคลากร

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มลูกค้าที่เป็นเจ้าของที่นำอสังหาริมทรัพย์มาฝากเช่า มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของ บริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้

จำกัด อยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจใน ปัจจัยย่อยเรื่อง ป้ายชื่อสำนักงานเห็น ได้ชัดเจน เป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการของ ยูพาวรรณ วรรณวณิชย์ (2549) ได้กล่าวไว้ว่า อาคาร เครื่องมือ อุปกรณ์ อาคาร การจัดวางสิ่งอำนวยความสะดวก และองค์ประกอบที่จับต้องได้ทั้งหมดของการบริการ ลูกค้าจะสามารถมองเห็นสิ่งเหล่านี้ทันทีเมื่อมาใช้บริการที่สถานที่ให้บริการ

5.2.2 กลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติที่มาใช้บริการเช่าอสังหาริมทรัพย์ กับบริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการเช่าอสังหาริมทรัพย์ กับบริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด มีความพึงพอใจมากเป็นอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สกาวเดือน โอภาว (2553) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าชาวญี่ปุ่นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของนิติบุคคลอาคารชุดอิลล์ไซด์พลาซ่า แอนด์ คอนโดเทล4 จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านบุคลากรมากเป็นอันดับแรก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการเช่าอสังหาริมทรัพย์ กับบริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด มีความพึงพอใจมากเป็นอันดับแรกคือ ความหลากหลายของอสังหาริมทรัพย์ประเภทห้องชุดที่บริษัทมิให้ เลือกลง ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สกาวเดือน โอภาว (2553) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าชาวญี่ปุ่นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของนิติบุคคลอาคารชุดอิลล์ไซด์พลาซ่า แอนด์ คอนโดเทล4 จังหวัดเชียงใหม่ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านขนาดของห้องชุด เป็นอันดับแรก

ปัจจัยด้านราคา จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการเช่าอสังหาริมทรัพย์ ของบริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด มีความพึงพอใจมากเป็นอันดับแรกคือ ค่าเช่าอสังหาริมทรัพย์ ประเภทห้องชุด ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สกาวเดือน โอภาว (2553) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าชาวญี่ปุ่นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของนิติบุคคลอาคารชุดอิลล์ไซด์พลาซ่า แอนด์ คอนโดเทล4 จังหวัดเชียงใหม่ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านค่าประกันความเสียหาย เป็นอันดับแรก

ปัจจัยด้านสถานที่ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการเช่าอสังหาริมทรัพย์ ของบริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด มีความพึงพอใจมากเป็นอันดับแรกคือ การมีการให้บริการนอกสถานที่ ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สกาวเดือน

โอภาว่า (2553) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าชาวญี่ปุ่นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ นิติบุคคลอาคารชุดฮิลล์ไซด์พลาซ่า แอนด์ คอนโดเทล 4 จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านความใกล้เคียงแห่งบันเทิง เป็นอันดับแรก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการเช่าอสังหาริมทรัพย์ ของบริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด มีความพึงพอใจมากเป็นอันดับแรกคือ การโฆษณาผ่านทาง Chiang Mai Expat News letter ของบริษัท ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สกาวเดือน โอภาว่า (2553) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าชาวญี่ปุ่นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของนิติบุคคลอาคารชุดฮิลล์ไซด์พลาซ่า แอนด์ คอนโดเทล จังหวัดเชียงใหม่ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการ ที่พนักงานแนะนำการให้บริการด้านต่างๆของแต่ละอาคารชุด เช่น บริการติดต่อ อินเทอร์เน็ต, เคเบิลทีวี เป็นต้น เป็นอันดับแรก

ปัจจัยด้านบุคลากร

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการเช่าอสังหาริมทรัพย์ ของบริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด มีความพึงพอใจมากเป็นอันดับแรกคือ ความรู้ความสามารถในการให้บริการของพนักงาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สกาวเดือน โอภาว่า (2553) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าชาวญี่ปุ่นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของนิติบุคคลอาคารชุดฮิลล์ไซด์พลาซ่า แอนด์ คอนโดเทล จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการที่พนักงานต้อนรับมีความนอบน้อม สุภาพ ยิ้มแย้ม แจ่มใส เป็นอันดับแรก

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการเช่าอสังหาริมทรัพย์ ของบริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด มีความพึงพอใจมากเป็นอันดับแรกคือ การให้บริการด้านข้อมูลถูกต้องและครบถ้วน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สกาวเดือน โอภาว่า (2553) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าชาวญี่ปุ่นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของนิติบุคคลอาคารชุดฮิลล์ไซด์พลาซ่า แอนด์ คอนโดเทล 4 จังหวัดเชียงใหม่ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านขั้นตอนให้บริการ ที่ถูกต้อง การคิดค่าบริการต่างๆ มีการแยกมิเตอร์ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ ค่าส่วนกลาง เป็นต้น เป็นอันดับแรก

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของที่นำอสังหาริมทรัพย์ มาฝากเช่ากับบริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด มีความพึงพอใจมากเป็นอันดับแรกคือ บรรยากาศและการตกแต่งสำนักงาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สกาวเดือน โอภาว่า

(2553) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าชาวญี่ปุ่นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของนิติบุคคลอาคารชุดฮิลล์ไซด์พลาซ่า แอนด์ คอนโดเทส จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านการมีระบบกล้องวงจรปิด CCTV เป็นอันดับแรก

5.3 ข้อค้นพบ

จากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการการให้เช่าอสังหาริมทรัพย์ ของบริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ในครั้งนี้ ผู้ศึกษามีข้อค้นพบดังนี้

กลุ่มลูกค้าที่เป็นเจ้าของที่นำอสังหาริมทรัพย์มาฝากเช่า กับบริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

5.3.1 ข้อค้นพบด้านข้อมูลทั่วไป

จากการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการการให้เช่าอสังหาริมทรัพย์ ของบริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ทั้งหมด 140 ราย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ถึงร้อยละ 95 อายุมากกว่า 30 ปี และ ผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการกับบริษัท น้อยกว่า 3 ปี มีถึงร้อยละ 87 โดยส่วนใหญ่ที่มาใช้ บริการที่บริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เนื่องจากมีความรับผิดชอบ ต่อลูกค้า ถึงร้อยละ 72.9 และเจ้าของอสังหาริมทรัพย์ ไม่ได้มาติดต่อกับทางบริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ด้วยตนเอง หลังมีการฝากเช่าอสังหาริมทรัพย์ กับบริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด แต่มีพนักงานของบริษัท ไปบริการให้ ร้อยละ 60

5.3.2 ข้อค้นพบความพึงพอใจที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการการให้เช่าอสังหาริมทรัพย์ ของบริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการมากที่สุด และมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการน้อยที่สุด โดยสามารถสรุป 10 ลำดับระดับความพึงพอใจ และปัญหา ของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการการให้เช่าอสังหาริมทรัพย์ ของบริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เป็นดังตารางที่ 5.1 – 5.5 ซึ่งมีข้อค้นพบดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ลูกค้าให้ความสนใจในปัจจัยย่อยเรื่องบริการให้คำแนะนำการกำหนดราคากับผู้ฝากลำดับแรก แต่เมื่อนำข้อมูลมาจำแนกตาม ระยะเวลาที่ใช้บริการกับบริษัท พบว่าผู้ที่ใช้บริการกับบริษัทมากกว่า 3 ปี มีความพึงพอใจในปัจจัยย่อยเรื่อง ประเภทของอสังหาริมทรัพย์ที่รับฝากมีความหลากหลาย มากที่สุดเป็นลำดับแรก ในขณะที่ การบริการเสริมอื่น ๆ เช่น การซ่อมแซม การทำความสะอาด การเก็บค่าเช่าให้กับเจ้าของอสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น เป็นปัจจัยย่อยที่ลูกค้าให้ความสนใจเป็นลำดับสุดท้าย เมื่อนำมาพิจารณา กับปัญหา 10 ลำดับแรกของลูกค้า พบว่าปัญหาเรื่อง เงื่อนไขในการรับฝากของบริษัท ยุ่งยาก หรือ ซับซ้อน และ บริษัทไม่สามารถหาลูกค้ามาเช่าอสังหาริมทรัพย์ได้ เป็นปัญหาลำดับต้นๆ จากปัญหาทั้งหมด

ด้านราคา

ลูกค้าให้ความสนใจ ปัจจัยย่อยเรื่อง ค่าบริการการรับฝากเช่าอสังหาริมทรัพย์ ลำดับแรก ในขณะที่การมีที่จอดรถได้สะดวก เป็นปัจจัยย่อยที่ลูกค้าให้ความสนใจเป็นลำดับสุดท้าย เมื่อนำมาพิจารณา กับปัญหา 10 ลำดับแรกของลูกค้า พบว่าปัญหาเรื่อง ค่าบริการเสริมอื่นๆ แพง เช่นค่าซ่อมแซม ค่าทำความสะอาด เป็นต้น เป็นปัญหาลำดับที่ 6 จากปัญหาทั้งหมด

ด้านสถานที่

ลูกค้าให้ความสนใจ ปัจจัยย่อยเรื่อง การให้บริการนอกสถานที่ลำดับแรก แต่เมื่อนำข้อมูลมาจำแนกตาม สัญชาติ พบว่าผู้ที่ใช้บริการชาว ต่างชาติ มีความพึงพอใจใน ปัจจัยย่อยเรื่อง สถานที่ตั้งของบริษัทอยู่ในแหล่งชุมชน ติดต่อได้สะดวก มากที่สุดเป็นลำดับแรก ในขณะที่การมีที่จอดรถได้สะดวก เป็นปัจจัยย่อยที่ลูกค้าให้ความสนใจเป็นลำดับสุดท้าย เมื่อนำมาพิจารณา กับปัญหา 10 ลำดับแรกของลูกค้า พบว่าปัญหาเรื่อง ที่จอดรถไม่สะดวก เป็นปัญหาลำดับที่ 3 จากปัญหาทั้งหมด

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ลูกค้าให้ความสนใจ ปัจจัยย่อยเรื่อง การโฆษณาบริษัทผ่านทาง Chiang Mai Expat Newsletter ลำดับแรก แต่เมื่อนำข้อมูลมาจำแนกตาม สัญชาติ พบว่าผู้ที่ใช้บริการชาว ต่างชาติ มีความพึงพอใจใน ปัจจัยย่อยเรื่อง การ มีแผ่นพับโฆษณา ที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับการรับฝากอสังหาริมทรัพย์ ให้กับเจ้าของอสังหาริมทรัพย์ อย่างครบถ้วน มากที่สุดเป็นลำดับแรก เช่นเดียวกับผู้ที่ใช้บริการกับบริษัทน้อย กว่า 1 ปี ในขณะที่ การคิดป้ายโฆษณา ณ อสังหาริมทรัพย์ที่เจ้าของ

อสังหาริมทรัพย์ฝากเช่า ที่มองเห็นได้ชัด และมีรายละเอียดชัดเจนสำหรับผู้สนใจเช่า เป็นปัจจัยย่อยที่ลูกค้าให้ความสนใจเป็นลำดับสุดท้าย เมื่อนำมาพิจารณา กับปัญหา 10 ลำดับแรกของลูกค้า พบว่าปัญหาเรื่อง ป้ายประกาศ ณ อสังหาริมทรัพย์ที่เจ้าของอสังหาริมทรัพย์ฝากเช่า มองเห็นได้ไม่ชัด หรือมีรายละเอียดไม่มากพอ เป็นปัญหาลำดับที่ 7 จากปัญหาทั้งหมด

ด้านบุคลากร

ลูกค้าให้ความสนใจใน ปัจจัยย่อยเรื่อง พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำได้ ลำดับแรก ในขณะที่จำนวนพนักงานอย่างเพียงพอในการให้บริการ เป็นปัจจัยย่อยที่ลูกค้าให้ความสนใจเป็นลำดับสุดท้าย เมื่อนำมาพิจารณา กับปัญหา 10 ลำดับแรกของลูกค้า พบว่าปัญหาเรื่อง จำนวนพนักงานให้บริการไม่เพียงพอ เป็นปัญหาลำดับแรก จากปัญหาทั้งหมด

ด้านกระบวนการให้บริการ

ลูกค้าให้ความสนใจในปัจจัยย่อยเรื่องการจ่ายค่าเช่าให้เจ้าของอสังหาริมทรัพย์อย่างตรงเวลา ลำดับแรก ในขณะที่ ขั้นตอนในการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน เช่น ขั้นตอนการเตรียมหลักฐานและเอกสารไม่ยุ่งยากซับซ้อน เป็นปัจจัยย่อยที่ลูกค้าให้ความสนใจเป็นลำดับสุดท้าย เมื่อนำมาพิจารณากับปัญหา 10 ลำดับแรกของลูกค้า พบว่าปัญหาเรื่อง ขั้นตอนการเตรียมหลักฐานและเอกสารมีความยุ่งยากซับซ้อน เป็นปัญหาลำดับที่ 4 จากปัญหาทั้งหมด

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ลูกค้าให้ความสนใจในปัจจัยย่อยเรื่องป้ายชื่อสำนักงานเห็นได้ชัดเจน ลำดับแรก แต่เมื่อนำข้อมูลมาจำแนกตาม ระยะเวลาที่ใช้บริการกับบริษัท พบว่าผู้ที่ใช้บริการกับบริษัท มากกว่า 3 ปี มีความพึงพอใจใน ปัจจัยย่อยเรื่อง ในบริษัทมีคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตสำหรับลูกค้าเพื่อการค้นหาข้อมูล เช่นราคากลางในการปล่อยเช่า มากที่สุดเป็นลำดับแรก ในขณะที่ บุคลิกภาพ และการแต่งกายของพนักงานสุภาพ เป็นปัจจัยย่อยที่ลูกค้าให้ความสนใจเป็นลำดับสุดท้าย เมื่อนำมาพิจารณากับปัญหา 10 ลำดับแรกของลูกค้า พบว่าปัญหาเรื่อง ภายในสำนักงานไม่สะอาด และขาดความเป็นระเบียบเรียบร้อย เป็นปัญหาลำดับที่ 10 จากปัญหาทั้งหมด

ตารางที่ 5.1 แสดงสรุป 10 ลำดับระดับความพึงพอใจ มาก ของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาด
บริการการให้เช่าอสังหาริมทรัพย์ ของบริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด
(กลุ่มลูกค้าที่เป็นเจ้าของที่นำอสังหาริมทรัพย์มาฝากเช่า)

ลำดับที่	รายละเอียดของปัจจัยย่อย	ความพึงพอใจต่อบัญชีส่วน ประสมการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1	ป้ายชื่อสำนักงานเห็นได้ชัดเจน	ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	4.78	มากที่สุด
2	บริการให้คำแนะนำการกำหนดราคา กับผู้ฝาก	ด้านผลิตภัณฑ์	4.74	มากที่สุด
3	ค่าบริการการรับฝากเช่า อสังหาริมทรัพย์	ด้านราคา	4.72	มากที่สุด
4	มีการให้บริการนอกสถานที่	ด้านสถานที่	4.66	มากที่สุด
5	ประเภทของอสังหาริมทรัพย์ที่รับฝาก มีความหลากหลาย	ด้านผลิตภัณฑ์	4.65	มากที่สุด
6	มีที่นั่งสำหรับต้อนรับลูกค้าอย่าง เพียงพอ	ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	4.61	มากที่สุด
7	มีการโฆษณาบริษัทผ่านทาง Chiang Mai Expat Newsletter	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.55	มากที่สุด
8	ในบริษัทมีคอมพิวเตอร์และ อินเทอร์เน็ตสำหรับลูกค้าเพื่อการ ค้นหาข้อมูล เช่นราคากลางในการ ปล่อยเช่า	ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	4.53	มากที่สุด
9	พนักงานมีความรู้ความสามารถใน การให้คำแนะนำได้	ด้านบุคลากร	4.40	มาก
10	มีแผ่นพับโฆษณา ที่ให้รายละเอียด เกี่ยวกับการรับฝากอสังหาริมทรัพย์ ให้กับเจ้าของอสังหาริมทรัพย์ อย่าง ครบถ้วน	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.39	มาก

ตารางที่ 5.2 แสดงสรุป 10 ลำดับระดับความพึงพอใจ น้อย ของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาด
บริการการให้เช่าอสังหาริมทรัพย์ ของบริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด
(กลุ่มลูกค้าที่เป็นเจ้าของที่นำอสังหาริมทรัพย์มาฝากเช่า)

ลำดับที่	รายละเอียดของปัจจัยย่อย	ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วน ประสมการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1	มีการติดป้ายโฆษณา อสังหาริมทรัพย์ที่เจ้าของ อสังหาริมทรัพย์ฝากเช่า ที่มองเห็น ได้ ชัด และมีรายละเอียดชัดเจนสำหรับ ผู้สนใจเช่า	ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.59	ปานกลาง
2	มีที่จอดรถได้สะดวก	ด้านสถานที่	2.69	ปานกลาง
3	ขั้นตอนในการให้บริการไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน เช่น ขั้นตอนการเตรียม หลักฐานและเอกสารไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	ด้านกระบวนการให้บริการ	2.70	ปานกลาง
4	มีจำนวนพนักงานอย่างเพียงพอในการ ให้บริการ	ด้านบุคลากร	2.80	ปานกลาง
5	บุคลิกภาพ และการแต่งกายของ พนักงานสุภาพ	ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	2.92	ปานกลาง
6	ความสะอาดและมีระเบียบเรียบร้อย ของสำนักงาน	ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	3.12	ปานกลาง
7	ความสามารถของพนักงานในการ อธิบาย และจัดทำรายละเอียดของการ ให้บริการให้เข้าใจได้ง่าย	ด้านบุคลากร	3.15	ปานกลาง
8	มีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอ ในห้องรับรองลูกค้า เช่น หนังสือพิมพ์, น้ำดื่ม, ชา กาแฟ ฯลฯ	ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	3.41	ปานกลาง
9	สามารถต่อรองราคาค่าบริการรับฝาก ได้	ด้านราคา	3.42	ปานกลาง
10	การให้บริการตรงตามเวลานัดหมาย	ด้านกระบวนการให้บริการ	3.44	ปานกลาง

ตารางที่ 5.3 แสดงสรุป 10 ลำดับของปัญหา มาก ของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการการ ให้เช่าอสังหาริมทรัพย์ ของบริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (กลุ่มลูกค้าที่เป็นเจ้าของที่นำอสังหาริมทรัพย์มาฝากเช่า)

ลำดับที่	รายละเอียดของปัญหา	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ร้อยละ
1	มีจำนวนพนักงานให้บริการไม่เพียงพอ	ด้านบุคลากร	15.0
2	เงื่อนไขในการรับฝากของบริษัท ยุ่งยาก หรือ ซับซ้อน	ด้านผลิตภัณฑ์	10.7
3	ที่จอดรถไม่สะดวก	ด้านสถานที่	10.7
4	ขั้นตอนการเตรียมหลักฐานและเอกสารมีความยุ่งยากซับซ้อน	ด้านกระบวนการให้บริการ	10.0
5	บริษัทไม่สามารถหาลูกค้ามาเช่าอสังหาริมทรัพย์ได้	ด้านผลิตภัณฑ์	9.3
6	ค่าบริการเสริมอื่นๆ แพง เช่น ค่าซ่อมแซม ค่าทำความสะอาด เป็นต้น	ด้านราคา	9.3
7	ป้ายประกาศ ณ อสังหาริมทรัพย์ที่เจ้าของอสังหาริมทรัพย์ฝากเช่า มองเห็นได้ไม่ชัด หรือมีรายละเอียดไม่มากพอ	ด้านการส่งเสริมการตลาด	7.9
8	พนักงานอธิบายและจัดทำรายละเอียด ให้ลูกค้าเข้าใจได้อย่างง่ายดายไม่ได้	ด้านบุคลากร	7.9
9	ไม่มีบริการให้คำแนะนำการกำหนดราคา กับผู้ฝาก	ด้านผลิตภัณฑ์	7.1
10	ภายในสำนักงานไม่สะอาด และขาดความเป็นระเบียบเรียบร้อย	ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	7.1

ตารางที่ 5.4 แสดงสรุประดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ส่วนประสมการตลาด บริการ จำแนกตาม สัญชาติ (กลุ่มลูกค้าที่เป็นเจ้าของที่นำอสังหาริมทรัพย์มาฝากเช่า)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	สัญชาติ	
	ไทย	ต่างชาติ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	บริการให้คำแนะนำการกำหนด ราคากับผู้ฝาก (มากที่สุด)	บริการให้คำแนะนำการกำหนด ราคากับผู้ฝาก (มากที่สุด)
ปัจจัยด้านราคา	ค่าบริการการรับฝากเช่า อสังหาริมทรัพย์ (มากที่สุด)	ค่าบริการการรับฝากเช่า อสังหาริมทรัพย์ (มากที่สุด)
ปัจจัยด้านสถานที่	มีการให้บริการนอกสถานที่ (มากที่สุด)	สถานที่ตั้งของบริษัทอยู่ในแหล่ง ชุมชน ติดต่อได้สะดวก (มากที่สุด)
ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	มีการโฆษณาบริษัทผ่านทาง Chiang Mai Expat Newsletter (มากที่สุด)	มีแผ่นพับโฆษณา ที่ให้รายละเอียด เกี่ยวกับการรับฝาก อสังหาริมทรัพย์ ให้กับเจ้าของ อสังหาริมทรัพย์ อย่างครบถ้วน (มากที่สุด)
ปัจจัยด้านบุคลากร	พนักงานมีความรู้ความสามารถใน การให้คำแนะนำได้ (มาก)	พนักงานมีความรู้ความสามารถใน การให้คำแนะนำได้ (มากที่สุด)
ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ	จ่ายค่าเช่าให้เจ้าของ อสังหาริมทรัพย์อย่างตรงเวลา (มาก)	จ่ายค่าเช่าให้เจ้าของ อสังหาริมทรัพย์อย่างตรงเวลา (มาก)
ปัจจัยด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	ป้ายชื่อสำนักงานเห็นได้ชัดเจน (มากที่สุด)	ป้ายชื่อสำนักงานเห็นได้ชัดเจน (มากที่สุด)

ตารางที่ 5.5 แสดงสรุประดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ส่วนประสมการตลาด บริการ จำแนกตาม ระยะเวลาที่ใช้บริการกับบริษัท (กลุ่มลูกค้าที่เป็นเจ้าของที่นำอสังหาริมทรัพย์มา ผ่ากเช่า)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	ระยะเวลาที่ใช้บริการกับบริษัท		
	น้อยกว่า 1 ปี	1 - 3 ปี	มากกว่า 3 ปี
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	บริการให้คำแนะนำการ กำหนดราคากับผู้เช่า (มากที่สุด)	บริการให้คำแนะนำการ กำหนดราคากับผู้เช่า (มากที่สุด)	ประเภทของ อสังหาริมทรัพย์ที่รับ เช่ามีความหลากหลาย (มากที่สุด)
ปัจจัยด้านราคา	ค่าบริการการรับเช่า อสังหาริมทรัพย์ (มากที่สุด)	ค่าบริการการรับเช่า อสังหาริมทรัพย์ (มากที่สุด)	ค่าบริการการรับเช่า อสังหาริมทรัพย์ (มากที่สุด)
ปัจจัยด้านสถานที่	มีการให้บริการนอก สถานที่ (มากที่สุด)	มีการให้บริการนอก สถานที่ (มากที่สุด)	มีการให้บริการนอก สถานที่ (มากที่สุด)
ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	มีแผนประชาสัมพันธ์ให้ รายละเอียดเกี่ยวกับการรับ เช่าอสังหาริมทรัพย์ ให้กับเจ้าของ อสังหาริมทรัพย์อย่าง ครบถ้วน (มาก)	มีการ โฆษณาบริษัทผ่าน ทาง Chiang Mai Expat Newsletter (มากที่สุด)	มีการ โฆษณาบริษัทผ่าน ทาง Chiang Mai Expat Newsletter (มากที่สุด)
ปัจจัยด้านบุคลากร	พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ คำแนะนำได้ (มาก)	พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ คำแนะนำได้ (มาก)	พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ คำแนะนำได้ (มาก)
ปัจจัยด้าน กระบวนการให้บริการ	จ่ายค่าเช่าให้เจ้าของ อสังหาริมทรัพย์อย่าง ตรง เวลา (มาก)	จ่ายค่าเช่าให้เจ้าของ อสังหาริมทรัพย์อย่าง ตรง เวลา (มาก)	จ่ายค่าเช่าให้เจ้าของ อสังหาริมทรัพย์อย่าง ตรง เวลา (มาก)

ตารางที่ 5.5 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	ระยะเวลาที่ใช้บริการกับบริษัท		
	น้อยกว่า 1 ปี	1 - 3 ปี	มากกว่า 3 ปี
ปัจจัยด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	ป้ายชื่อสำนักงานเห็นได้ ชัดเจน (มากที่สุด)	ป้ายชื่อสำนักงานเห็นได้ ชัดเจน (มากที่สุด)	ในบริษัทมีคอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ตสำหรับ ลูกค้าเพื่อการค้นหา ข้อมูล เช่นราคาากลางใน การปล่อยเช่า (มากที่สุด)

กลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติที่มาใช้บริการเช่าอสังหาริมทรัพย์ กับบริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

5.3.3 ข้อค้นพบด้านข้อมูลทั่วไป

จากการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการการให้เช่าอสังหาริมทรัพย์ ของบริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ทั้งหมด 100 ราย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ถึง ร้อยละ 87 มีอายุตั้งแต่ 31 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ถึงร้อยละ 86 และราคาเช่าอสังหาริมทรัพย์ที่เช่ากับทางบริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด อยู่ในช่วงราคา 10,000 – 20,000 บาท ประมาณร้อยละ 65 และมีผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการกับบริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป ถึงร้อยละ 75 เนื่องจากมีบริการครบวงจร ถึงร้อยละ 67 และเจ้าของอสังหาริมทรัพย์ ไม่ได้มาติดต่อกับทางบริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ด้วยตนเอง หลังจากมีการเช่าอสังหาริมทรัพย์ กับบริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด แต่มีพนักงานของบริษัท ไปบริการให้ ร้อยละ 72

5.3.4 ข้อค้นพบความพึงพอใจที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการการให้เช่าอสังหาริมทรัพย์ ของบริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ มากที่สุด และ มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน

บุคลากรน้อยที่สุด โดยสามารถสรุป 10 ลำดับระดับความพึงพอใจและปัญหาของลูกค้าที่มีต่อส่วน
 ประสมการตลาดบริการการให้เช่าอสังหาริมทรัพย์ ของบริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เป็นดัง
 ตารางที่ 5.6 – 5.10 ซึ่งมีข้อค้นพบดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ลูกค้าให้ความพึงพอใจใน ปัจจัยย่อยเรื่อง ความหลากหลายของอสังหาริมทรัพย์ที่บริษัทมี
 ให้เลือกในประเภทห้องชุด เป็นลำดับแรก แต่เมื่อนำข้อมูลมาจำแนกตาม สัญชาติ พบว่าผู้ใช้
 บริการชาวเอเชีย มีความพึงพอใจใน ปัจจัยย่อยเรื่อง บริษัทมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท
 มากเป็นลำดับแรก เช่นเดียวกับ ผู้ที่ใช้บริการกับบริษัทมากกว่า 3 ปี ในขณะที่เรื่องสัญญาการเช่า
 อสังหาริมทรัพย์มีความครอบคลุมและยุติธรรม เป็นปัจจัยย่อยที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจเป็นลำดับ
 สุดท้าย เมื่อนำมาพิจารณา กับปัญหา 10 ลำดับแรก ของลูกค้า พบว่าปัญหาเรื่อง ไม่มีความ
 หลากหลายของอสังหาริมทรัพย์ที่บริษัทมีให้เลือกประเภทอาคารพาณิชย์ และ ไม่มีความ
 หลากหลายของอสังหาริมทรัพย์ที่บริษัทมีให้เลือกประเภทบ้าน เป็นปัญหาลำดับที่ 9 และ 10
 ตามลำดับ จากปัญหาทั้งหมด

ด้านราคา

ลูกค้าให้ความพึงพอใจในปัจจัยย่อยเรื่องค่าเช่าอสังหาริมทรัพย์ ประเภทห้องชุด เป็นลำดับ
 แรก แต่เมื่อนำข้อมูลมาจำแนกตาม ระยะเวลาที่ใช้บริการกับบริษัท พบว่าผู้ใช้บริการกับบริษัท
 มากกว่า 3 ปี มีความพึงพอใจในปัจจัยย่อยเรื่อง ค่าเช่าอสังหาริมทรัพย์ ประเภทอาคารพาณิชย์ มาก
 ที่สุดเป็นลำดับแรก ในขณะที่การสามารถชำระค่าเช่าอสังหาริมทรัพย์ ผ่านบัตรเครดิตได้ เป็นปัจจัย
 ย่อยที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจเป็นลำดับสุดท้าย เมื่อนำมาพิจารณา กับปัญหา 10 ลำดับแรกของลูกค้า
 พบว่าปัญหาเรื่อง ค่าเช่าอสังหาริมทรัพย์ ประเภท อาคารพา ณิชยกรรมมีราคาแพง เป็นปัญหาลำดับแรก
 จากปัญหาทั้งหมด

ด้านสถานที่

ลูกค้าให้ความพึงพอใจใน ปัจจัยย่อยเรื่อง การให้บริการนอกสถานที่ลำดับแรก ในขณะที่
 การมีที่จอดรถได้สะดวก เป็นปัจจัยย่อยที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจเป็นลำดับสุดท้าย เมื่อนำมา
 พิจารณา กับปัญหา 10 ลำดับแรกของลูกค้า พบว่าปัญหาเรื่องที่มีที่จอดรถไม่สะดวก เป็นปัญหาลำดับที่
 2 จากปัญหาทั้งหมด

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ลูกค้าให้ความสนใจ ปัจจัยย่อยเรื่อง การโฆษณาบริษัทผ่านทาง Chiang Mai Expat Newsletter เป็นลำดับแรก แต่เมื่อนำข้อมูลมาจำแนกตามสัญชาติ พบว่าผู้ที่ใช้บริการชาวยุโรป และชาวเอเชีย มีความพึงพอใจใน ปัจจัยย่อยเรื่อง การโฆษณาผ่านทาง Website ของบริษัท (www.chiangmai-properties.com, www.houseinchiangmai.net) มากที่สุดเป็นลำดับแรก เช่นเดียวกับ ผู้ที่ใช้บริการกับบริษัทน้อยกว่า 1 ปี ในขณะที่ การมีของสมนาคุณให้กับลูกค้า เช่น ของชำร่วย ปฏิทิน เป็นต้น เป็นปัจจัยย่อยที่ลูกค้าให้ความสนใจเป็นลำดับสุดท้าย เมื่อนำมาพิจารณากับปัญหา 10 ลำดับแรกของลูกค้า พบว่าปัญหาเรื่อง ของสมนาคุณให้กับลูกค้า เช่น ของชำร่วย ปฏิทิน ไม่เหมาะสม และ ไม่มีการติดป้ายโฆษณา อสังหาริมทรัพย์ ที่เช่า เป็นปัญหา ลำดับที่ 3 และ 5 ตามลำดับ จากปัญหาทั้งหมด

ด้านบุคลากร

ลูกค้าให้ความสนใจ ปัจจัยย่อยเรื่อง ความรู้ความสามารถในการให้บริการของพนักงาน เป็นลำดับแรก แต่เมื่อนำข้อมูลมาจำแนกตาม สัญชาติ พบว่าผู้ที่ใช้บริการชาวอเมริกัน และชาวเอเชีย มีความพึงพอใจใน ปัจจัยย่อยเรื่อง ความรับผิดชอบของพนักงาน เช่น ตรงเวลาในการพาลูกค้าไปชมสถานที่ มากที่สุดเป็นลำดับแรก เช่นเดียวกับ ผู้ที่ใช้บริการกับบริษัทน้อยกว่า 1 ปี ในขณะที่ความมีน้ำใจ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงาน เป็นปัจจัยย่อยที่ลูกค้าให้ความสนใจเป็นลำดับสุดท้าย เมื่อนำมาพิจารณา กับปัญหา 10 ลำดับแรกของลูกค้า พบว่าปัญหาเรื่อง พนักงานไม่สามารถอธิบายและจัดทำรายละเอียดให้ลูกค้าเข้าใจได้ และการ มีจำนวนพนักงานให้บริการไม่เพียงพอ เป็นปัญหาลำดับที่ 4 และ 6 ตามลำดับ จากปัญหาทั้งหมด

ด้านกระบวนการให้บริการ

ลูกค้าให้ความสนใจในปัจจัยย่อยเรื่อง การให้บริการด้านข้อมูลถูกต้องและครบถ้วน เป็นลำดับแรก ในขณะที่มีการติดตามการดำเนินงานภายหลังให้บริการแล้ว และความสะดวกในการรับแจ้งการซ่อมบำรุงภายหลังการเช่าอสังหาริมทรัพย์ เป็นปัจจัยย่อยที่ลูกค้าให้ความสนใจเป็นลำดับสุดท้าย เมื่อนำมาพิจารณากับปัญหา 10 ลำดับแรกของลูกค้า พบว่าปัญหาเรื่อง การให้บริการไม่ตรงตามเวลานัดหมาย เป็นปัญหาลำดับที่ 8 จากปัญหาทั้งหมด

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ลูกค้าให้ความสนใจใน ปัจจัยย่อยเรื่อง บรรยากาศและการตกแต่งสำนักงาน ลำดับแรก แต่เมื่อนำข้อมูลมาจำแนกตามสัญชาติ พบว่าผู้ที่ใช้บริการชาวอเมริกัน มีความพึงพอใจในปัจจัยย่อยเรื่อง คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตที่มีไว้บริการ สำหรับลูกค้าเพื่อการค้นหาข้อมูลที่บริษัท มากที่สุดเป็นลำดับแรก เช่นเดียวกับ ผู้ที่ใช้บริการกับบริษัทมากกว่า 3 ปี ส่วนผู้ที่ใช้บริการชาวยุโรป มีความพึงพอใจในปัจจัยย่อยเรื่อง ป้ายชื่อบริษัทเห็นได้ชัดเจน มากที่สุดเป็นลำดับแรก เช่นเดียวกับ ผู้ที่ใช้บริการกับบริษัท 1-3 ปี ในขณะที่ ความสะอาดและมีระเบียบเรียบร้อยของสำนักงาน เป็นปัจจัยย่อยที่ลูกค้าให้ความสนใจเป็นลำดับสุดท้าย เมื่อนำมาพิจารณากับปัญหา 10 ลำดับแรกของลูกค้า พบว่าปัญหาเรื่อง บุคลิกและการแต่งกายของพนักงาน ไม่สุภาพ เป็นปัญหาลำดับที่ 7 จากปัญหาทั้งหมด

ตารางที่ 5.6 แสดงสรุป 10 ลำดับระดับความพึงพอใจ มาก ของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาด บริการการให้เช่าสังหาริมทรัพย์ ของบริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (กลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติที่มาใช้บริการเช่าสังหาริมทรัพย์)

ลำดับที่	รายละเอียดของปัจจัยย่อย	ความพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วน ประสมการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1	การโฆษณาผ่านทาง Chiang Mai Expat News letter ของบริษัท	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.75	มากที่สุด
2	มีการให้บริการนอกสถานที่	ด้านสถานที่	4.72	มากที่สุด
3	บรรยากาศและการตกแต่ง สำนักงาน	ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	4.72	มากที่สุด
4	ป้ายชื่อบริษัทเห็นได้ชัดเจน	ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	4.70	มากที่สุด
5	การโฆษณาผ่านทาง Website ของ บริษัท (www.chiangmai- properties.com, www.houseinchiangmai.net)	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.69	มากที่สุด
6	คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตที่มี ไว้บริการ สำหรับลูกค้าเพื่อการ ค้นหาข้อมูลของบริษัท	ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	4.68	มากที่สุด
7	ความหลากหลายของ อสังหาริมทรัพย์ที่บริษัทมีให้เลือก ในประเภทห้องชุด	ด้านผลิตภัณฑ์	4.63	มากที่สุด
8	มีแผ่นพับโฆษณาที่ให้รายละเอียด ของบริการ และตัวอย่าง อสังหาริมทรัพย์ที่เปิดให้เช่าของ บริษัท	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.61	มากที่สุด
9	ค่าเช่าสังหาริมทรัพย์ ประเภท ห้องชุด	ด้านราคา	4.59	มากที่สุด
10	บริษัทมีชื่อเสียงและความ น่าเชื่อถือของบริษัท	ด้านผลิตภัณฑ์	4.41	มาก

ตารางที่ 5.7 แสดงสรุป 10 ลำดับระดับความพึงพอใจ น้อย ของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาด
บริการการให้เช่าอสังหาริมทรัพย์ ของบริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด
(กลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติที่มาใช้บริการเช่าอสังหาริมทรัพย์)

ลำดับที่	รายละเอียดของปัจจัยย่อย	ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วน ประสมการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1	มีที่จอดรถได้สะดวก	ด้านสถานที่	2.71	ปานกลาง
2	มีการติดตามการดำเนินงาน ภายหลังให้บริการแล้ว	ด้านกระบวนการให้บริการ	2.85	ปานกลาง
3	ความสะดวกในการรับแจ้งการ ซ่อมบำรุงภายหลังการเช่า อสังหาริมทรัพย์	ด้านกระบวนการให้บริการ	2.85	ปานกลาง
4	ความมีน้ำใจ การดูแลเอาใจใส่ ลูกค้าของพนักงาน	ด้านบุคลากร	2.92	ปานกลาง
5	มีจำนวนพนักงานอย่างเพียงพอ ในการให้บริการ	ด้านบุคลากร	2.97	ปานกลาง
6	การติดต่อสื่อสารของพนักงาน เช่น ความสามารถในการพูด ภาษาอังกฤษ	ด้านบุคลากร	2.98	ปานกลาง
7	สามารถชำระค่าเช่า อสังหาริมทรัพย์ ผ่านบัตรเครดิต ได้	ด้านราคา	3.01	ปานกลาง
8	มีของสมนาคุณให้กับลูกค้า เช่น ของชำร่วย ปฏิทิน เป็นต้น	ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.05	ปานกลาง
9	ความสามารถของพนักงานใน การอธิบาย และจัดทำรายละเอียด ของการให้บริการให้เข้าใจได้ง่าย	ด้านบุคลากร	3.15	ปานกลาง
10	มีการตอบสนองและแก้ไขปัญหา ของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม และ รวดเร็ว	ด้านกระบวนการให้บริการ	3.15	ปานกลาง

ตารางที่ 5.8 แสดงสรุป 10 ลำดับของปัญหา มาก ของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการการ ให้เช่าอสังหาริมทรัพย์ ของบริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (กลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติที่มาใช้บริการเช่าอสังหาริมทรัพย์)

ลำดับที่	รายละเอียดของปัญหา	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ร้อยละ
1	ค่าเช่าอสังหาริมทรัพย์ ประเภท อาคารพาณิชย์มีราคาแพง	ด้านราคา	17.0
2	ที่จอดรถไม่สะดวก	ด้านสถานที่	16.0
3	ของสมนาคุณให้กับลูกค้า เช่น ของชำร่วย ปฏิทิน ไม่เหมาะสม	ด้านการส่งเสริมการตลาด	13.0
4	พนักงานไม่สามารถอธิบายและจัดทำรายละเอียดให้ลูกค้าเข้าใจได้	ด้านบุคลากร	12.0
5	ไม่มีการคิดป้ายโฆษณา ณ อสังหาริมทรัพย์ ที่เช่า	ด้านการส่งเสริมการตลาด	11.0
6	มีจำนวนพนักงานให้บริการไม่เพียงพอ	ด้านบุคลากร	11.0
7	บุคลิกและการแต่งกายของพนักงาน ไม่สุภาพ	ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	11.0
8	การให้บริการไม่ตรงตามเวลานัดหมาย	ด้านกระบวนการให้บริการ	10.0
9	ไม่มีความหลากหลายของอสังหาริมทรัพย์ ที่บริษัทมีให้เลือกประเภทอาคารพาณิชย์	ด้านผลิตภัณฑ์	9.0
10	ไม่มีความหลากหลายของอสังหาริมทรัพย์ ที่บริษัทมีให้เลือกประเภทบ้าน	ด้านผลิตภัณฑ์	8.0

ตารางที่ 5.9 แสดงสรุประดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ส่วนประสมการตลาด บริการจำแนกตาม สัญชาติ (กลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติที่มาใช้บริการเช่าอสังหาริมทรัพย์)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	สัญชาติ		
	อเมริกัน	ยุโรป	เอเชีย
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ความหลากหลายของ อสังหาริมทรัพย์ที่บริษัทมี ให้เลือกในประเภทห้องชุด (มากที่สุด)	ความหลากหลายของ อสังหาริมทรัพย์ที่บริษัทมี ให้เลือกในประเภทห้อง ชุด (มากที่สุด)	บริษัทมีชื่อเสียงและ ความน่าเชื่อถือของ บริษัท (มาก)
ปัจจัยด้านราคา	ค่าเช่าอสังหาริมทรัพย์ ประเภทห้องชุด (มากที่สุด)	ค่าเช่าอสังหาริมทรัพย์ ประเภทห้องชุด (มากที่สุด)	ค่าเช่าอสังหาริมทรัพย์ ประเภทห้องชุด (มาก)
ปัจจัยด้านสถานที่	มีการให้บริการนอกสถานที่ (มากที่สุด)	มีการให้บริการนอก สถานที่ (มากที่สุด)	มีการให้บริการนอก สถานที่ (มากที่สุด)
ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	การโฆษณาผ่านทาง Chiang Mai Expat News letter ของ บริษัท (มากที่สุด)	การโฆษณาผ่านทาง Website ของบริษัท (www.chiangmai- properties.com, www.houseinchiangmai.n et) (มากที่สุด)	การโฆษณาผ่านทาง Website ของบริษัท (www.chiangmai- properties.com, www.houseinchiangm ai.net) (มากที่สุด)
ปัจจัยด้านบุคลากร	ความรับผิดชอบของ พนักงาน เช่น ตรงเวลาใน การพาลูกค้าไปชมสถานที่ (มาก)	ความรู้ความสามารถใน การให้บริการของ พนักงาน (มาก)	ความรับผิดชอบของ พนักงาน เช่น ตรงเวลา ในการพาลูกค้าไปชม สถานที่ (มาก)
ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ	การให้บริการด้านข้อมูล ถูกต้องและครบถ้วน (มาก)	การให้บริการด้านข้อมูล ถูกต้องและครบถ้วน (มาก)	การให้บริการด้าน ข้อมูลถูกต้องและ ครบถ้วน (มากที่สุด)

ตารางที่ 5.9 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	สัญชาติ		
	อเมริกัน	ยุโรป	เอเชีย
ปัจจัยด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทาง กายภาพ	คอมพิวเตอร์และ อินเทอร์เน็ตที่มีไว้บริการ สำหรับลูกค้าเพื่อการค้นหา ข้อมูลที่บริษัท (มากที่สุด)	ป้ายชื่อบริษัทเห็นได้ ชัดเจน (มากที่สุด)	บรรยากาศและการ ตกแต่งสำนักงาน (มากที่สุด)

ตารางที่ 5.10 แสดงสรุประดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ส่วนประสมการตลาด
บริการ จำแนกตาม ระยะเวลาที่ใช้บริการกับบริษัท (กลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติที่มาใช้บริการเข้า
อสังหาริมทรัพย์)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	ระยะเวลาที่ใช้บริการกับบริษัท		
	น้อยกว่า 1 ปี	1 - 3 ปี	มากกว่า 3 ปี
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ความหลากหลายของ อสังหาริมทรัพย์ที่บริษัทมี ให้เลือกในประเภทห้องชุด (มากที่สุด)	ความหลากหลายของ อสังหาริมทรัพย์ที่บริษัทมี ให้เลือกในประเภทห้อง ชุด (มากที่สุด)	บริษัทมีชื่อเสียงและ ความน่าเชื่อถือของ บริษัท (มากที่สุด)
ปัจจัยด้านราคา	ค่าเช่าอสังหาริมทรัพย์ ประเภทห้องชุด (มากที่สุด)	ค่าเช่าอสังหาริมทรัพย์ ประเภทห้องชุด (มากที่สุด)	ค่าเช่าอสังหาริมทรัพย์ ประเภท อาคารพาณิชย์ (มากที่สุด)
ปัจจัยด้านสถานที่	มีการให้บริการนอก สถานที่ (มากที่สุด)	มีการให้บริการนอก สถานที่ (มากที่สุด)	มีการให้บริการนอก สถานที่ (มากที่สุด)
ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	การโฆษณาผ่านทาง Website ของบริษัท (www.chiangmai- properties.com,www.house inchiangmai.net) (มากที่สุด)	การโฆษณาผ่านทาง Chiang Mai Expat News letter ของบริษัท (มากที่สุด)	การโฆษณาผ่านทาง Chiang Mai Expat News letter ของบริษัท (มากที่สุด)

ตารางที่ 5.10 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	ระยะเวลาที่ใช้บริการกับบริษัท		
	น้อยกว่า 1 ปี	1 - 3 ปี	มากกว่า 3 ปี
ปัจจัยด้านบุคลากร	ความรับผิดชอบของ พนักงาน เช่น ตรงเวลาใน การพาลูกค้าไปชมสถานที่ (มาก)	ความรู้ความสามารถใน การให้บริการของ พนักงาน (มาก)	ความรู้ความสามารถ ในการให้บริการของ พนักงาน (มาก)
ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ	การให้บริการด้านข้อมูล ถูกต้องและครบถ้วน (มาก)	การให้บริการด้านข้อมูล ถูกต้องและครบถ้วน (มาก)	การให้บริการด้าน ข้อมูลถูกต้องและ ครบถ้วน (มากที่สุด)
ปัจจัยด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทาง กายภาพ	บรรยากาศและการตกแต่ง สำนักงาน (มากที่สุด)	ป้ายชื่อบริษัทเห็นได้ ชัดเจน (มากที่สุด)	คอมพิวเตอร์และ อินเทอร์เน็ตที่มีไว้ บริการ สำหรับลูกค้า เพื่อการค้นหาข้อมูลที่ บริษัท (มากที่สุด)

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการการให้เช่า อสังหาริมทรัพย์ ของบริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ผู้ศึกษา จึงขอเสนอ แนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ทั้งในกลุ่ม ลูกค้าที่เป็นเจ้าของที่ นำอสังหาริมทรัพย์มาฝากเช่า และกลุ่มที่มาใช้บริการเช่าอสังหาริมทรัพย์ ของบริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ดังต่อไปนี้

กลุ่มลูกค้าที่เป็นเจ้าของที่นำอสังหาริมทรัพย์มาฝากเช่า กับบริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ควรส่งเสริมการให้บริการ การคำแนะนำด้านการกำหนดราคา ค่าเช่าให้กับผู้ฝากเช่าอสังหาริมทรัพย์อย่างต่อเนื่อง โดยเน้นย้ำให้ลูกค้าได้เห็นถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญ และความมีประสบการณ์ของผู้ให้คำแนะนำ และพยายามอ้างอิงการกำหนดราคาที่มีตัวเลขและข้อมูลบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษร เช่น จากบันทึกประวัติการ

ปล่อยเช่าของลูกค้ารายอื่นที่มีอสังหาริมทรัพย์ประเภทเดียวกันที่มีอยู่จริง และเป็นข้อมูลล่าสุด ทั้งนี้ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ แทนที่การอ้างตัวเลขขึ้นมาลอยๆ เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นถึงความแตกต่างกัน อย่างชัดเจนระหว่างการฝากเช่าอสังหาริมทรัพย์ผ่านบริษัทผู้มีความเชี่ยวชาญและรู้จริง กับการฝากเช่าผ่านนายหน้าหรือกลุ่มตัวแทนอิสระทั่วไป

นอกจากนั้น ทางบริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ควร เพิ่มการรับฝากอสังหาริมทรัพย์ ให้มีความหลากหลาย ประเภท หรือมีลักษณะเฉพาะให้มากไปจากเดิม (Niche Properties) โดยเปิดกว้างให้กับลูกค้า หรือผู้สนใจรายใหม่ๆ ได้มีโอกาสใช้บริการ เช่น การพิจารณาการเปิดรับฝากอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่ดินเปล่า หรือสวน / ไร่ บริเวณชานเมือง หรือนอกเมือง โดยพยายามเน้นให้ลูกค้าได้เห็นจุดขายใหม่ๆ และเพิ่มโอกาสในการหาลูกเช่า โดยนำเสนอช่องทางในการใช้อสังหาริมทรัพย์ ในการประกอบการ หรือการพักอาศัยและใช้ชีวิตในรูปแบบใหม่ๆ ที่นอกเหนือจาก Urban Lifestyle แบบเดิมๆ เท่านั้น ซึ่งอาจสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้ากลุ่มผู้เช่าโดยเฉพาะอย่างยิ่งชาวต่างชาติได้มากเป็นพิเศษ ในขณะที่ต้องคงไว้ซึ่งคุณภาพของ การบริการเสริมอื่น ๆ เช่น การซ่อมแซม การทำความสะอาด การเก็บค่าเช่าให้กับเจ้าของ และส่งมอบค่าเช่าอย่างตรงเวลา เป็นต้น

ปัจจัยด้านราคา บริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ควรพิจารณาการเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถต่อรองราคาค่าบริการรับฝากได้บ้างตามความเหมาะสม และยึดหยุ่นตามคุณลักษณะของอสังหาริมทรัพย์ที่ฝากเช่า เช่น อสังหาริมทรัพย์บางประเภทอาจมีโอกาสปปล่อยเช่าได้ง่ายกว่าประเภทอื่นๆ และไม่ต้องอาศัยกระบวนการขั้นตอนในการงู้อะลูกลูกเช่ามากนัก เช่น คอนโดมิเนียมใจกลางเมือง ก็อาจลดค่าบริการได้บ้างตามการพิจารณา หรือหากมีการจ่ายค่าเช่าล่วงหน้า 6 เดือน ลดให้ 5%, จ่ายค่าเช่าล่วงหน้า 12 เดือน ลดให้ 10% เป็นต้น โดยทาง บริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด จะเป็นผู้ดำเนินการเจรจาเพื่อขอส่วนลดดังกล่าว จาก เจ้าของที่นำอสังหาริมทรัพย์มาฝากเช่ากับทางบริษัท ในขณะที่ ทางบริษัท ควรรักษาไว้ซึ่งระดับราคาของ ค่าบริการเสริมอื่นๆ เช่น ค่าซ่อมแซม ค่าทำความสะอาด โดยพิจารณาจากความยากง่ายในการบำรุงรักษาของ อสังหาริมทรัพย์แต่ละประเภท และการเปรียบเทียบอัตราค่าบริการจากบริษัทผู้ให้บริการหลายๆ ราย โดยจัดทำใบเสนอราคาให้ลูกค้าอย่างละเอียดชัดเจนเป็นธรรม เพื่อสร้างจุดขายให้เหนือคู่แข่งทั่วไป

นอกจากนั้นทางบริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ไม่ควรละเลยถึงเรื่อง ค่าบริการเสริมอื่นๆ เช่น ค่าซ่อมแซม ค่าทำความสะอาด เป็นต้น จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่าปัญหาเรื่อง ค่าบริการเสริมอื่นๆ มีราคาแพง เป็น 1 ใน 10 ปัญหาหลักของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการการให้เช่าอสังหาริมทรัพย์ ของบริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด โดยปัญหาดังกล่าวอาจเกิดจากการที่

ลูกค้าไม่ทราบราคาค่าบริการตั้งแต่ต้น ดังนั้นทางบริษัทควรมีการชี้แจงถึงรายละเอียดค่าบริการต่างๆ ให้ชัดเจน รวมถึงควรมีการปรับราคาค่าบริการให้สมเหตุสมผลมากขึ้นกว่านี้ เช่น ค่าทำความสะอาด ไม่ควรคิดแบบเหมารวม แต่ควรพิจารณาถึงขนาดพื้นที่ของอสังหาริมทรัพย์ที่ลูกค้านำมาฝาก เป็นต้น

ปัจจัยด้านสถานที่ บริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ควรให้ความสำคัญกับการให้บริการนอกสถานที่ให้มากเป็นพิเศษ ทั้งนี้เนื่องจากจากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่เป็นเจ้าของที่นำอสังหาริมทรัพย์มาฝากเช่า กว่าร้อยละ 62 ไม่ได้เดินทางมารับบริการที่บริษัทด้วยตนเอง หลังจากมีการฝากอสังหาริมทรัพย์กับบริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด และด้วยความเป็นธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์ การบริการนอกสถานที่จึงเป็นเรื่องที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ ซึ่งหากสามารถบริหารจัดการช่องทางการให้บริการในส่วนนี้ได้อย่างสะดวกรวดเร็วแล้ว ก็จะสามารถบรรเทาปัญหาหลักด้านสถานที่ คือเรื่องของที่จอดรถของบริษัท ได้อีกทางหนึ่งด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเจ้าของอสังหาริมทรัพย์ชาวไทยมีความพึงพอใจต่อการให้บริการนอกสถานที่ ในระดับมากที่สุด ดังนั้น พนักงานผู้ให้บริการจึงต้องมีความพร้อม และสามารถปฏิบัติการแบบ สำนักงานเคลื่อนที่ (Mobile Office) ได้เมื่ออยู่นอกสถานที่ เช่น การมีอุปกรณ์ต่างๆ เช่นคอมพิวเตอร์ แบบพกพาที่สามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้ กล้องถ่ายรูป แกดตาลีคและเอกสารต่างๆ ที่มีความจำเป็นให้พร้อมอยู่เสมอ เพื่ออำนวยความสะดวกอย่างสูงสุดแก่ลูกค้า

นอกจากนั้น ในส่วนของช่องทางการเข้าถึงบริษัทด้านอื่นๆ เช่น การติดต่อทางเว็บไซต์/อีเมล โทรศัพท์ และ Fax ก็ถือเป็นช่องทางสำคัญที่จะ เพิ่มความสะดวก และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ทางบริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ควรจัดการตรวจสอบและคอยอัปเดตข้อมูลบนเว็บไซต์ของ บริษัท ให้มีความทันสมัยการณความเป็นจริงเสมอ เพื่ออำนวยความสะดวก สามารถติดต่อทาง บริษัท ได้โดยง่าย รวมถึงการจัดพนักงานที่รับผิดชอบในการติดต่อรับเรื่องจากลูกค้า เช่น ผู้มีหน้าที่ตอบ อีเมล /โทรศัพท์ที่มีความสามารถในการสื่อสารด้วยภาษาต่างชาติได้ในเบื้องต้น เป็นต้น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด บริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ควรพิจารณาลงทุนจัดทำสื่อโฆษณาผ่านทาง วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ทั้งนี้ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่เป็นเจ้าของที่นำอสังหาริมทรัพย์มาฝากเช่ากว่าร้อยละ 65.7 รับทราบเกี่ยวกับ บริการ ของบริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด จากวารสาร และให้ความพึงพอใจ สูงสุดกับการ โฆษณาบริษัทผ่านทาง Chiang Mai Expat Newsletter

ทางบริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด จึงควรพิจารณาเพิ่ม หรือขยายภาพโฆษณาในหน้าสื่อสิ่งพิมพ์ให้มากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันก็ไม่ละเลยช่องทางอื่นๆ อย่างเว็บไซต์ ซึ่งลูกค้ากว่าร้อยละ 59.3 รับประทานเกี่ยวกับบริการ ของบริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด จากอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ของบริษัทที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ทั้งในแง่ของการของผู้เว็บไซต์โดยตรงหรือผ่านเครื่องมือค้นหา (Search Engine) และมีรายละเอียดครอบคลุมจึงเป็นสิ่งจำเป็น

นอกจากนั้น จากการศึกษาพบว่า เจ้าของอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นชาวต่างชาติ หรือที่ใช้บริการกับบริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด น้อยกว่า 1 ปี มีความพึงพอใจต่อแผนผังโฆษณา ที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับการรับฝากอสังหาริมทรัพย์ ให้กับเจ้าของอสังหาริมทรัพย์ อย่างครบถ้วน ในระดับมากที่สุด ดังนั้นในขั้นตอนการรับฝากอสังหาริมทรัพย์นั้น ควรเน้นย้ำกับพนักงานของบริษัทให้สอบถามรายละเอียดกับลูกค้าให้ครบถ้วน เพื่อพนักงานสามารถลงข้อมูลให้กับลูกค้าได้อย่างครบถ้วนด้วย และควรจัดให้มีแผนผังโฆษณาดังกล่าวให้พร้อมอยู่เสมอ

ปัจจัยด้านบุคลากร บริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ควรให้ความสำคัญ ตั้งแต่การคัดเลือกบุคลากรที่มีคุณลักษณะอันเหมาะสม และอบรมพนักงาน ที่มีอยู่ให้มีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำ ทั้งด้านการปล่อยเช่าและการเช่า อสังหาริมทรัพย์ ได้ โดยต้องสามารถอธิบาย และจัดทำรายละเอียดของการให้บริการให้เข้าใจได้ง่าย โดยทางบริษัทควรจัดทำคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ การต่อรองราคา ให้กับพนักงานเพื่อใช้เป็นมาตรฐานของบริษัท เช่น พนักงานรับ โทรศัพท์ ควรพูดหรือถามคำถามกับลูกค้าให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทุกคน เป็นต้น รวมถึงการ ปลูกฝังเรื่องหัวใจของการบริการ ความอบอุ่น ความสุภาพ ให้กับพนักงานที่มีอยู่ เพื่อให้มีใจรักในงานบริการ ยิ้มแย้มแจ่มใส และกระตือรือร้นที่จะให้บริการ เนื่องจากลูกค้ากลุ่มที่เกี่ยวข้องกับอสังหาริมทรัพย์นั้น มีโอกาสที่จะเป็นลูกค้าในระยะยาวตลอดอายุการเช่า ดังนั้น ในกรณีที่ลูกค้าเป็นลูกค้าประจำ หรือใช้บริการของบริษัทมาเป็นระยะเวลาอันยาวนานพนักงานควรจะต้องจดจำชื่อ และความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละรายได้ เพื่อสร้างความประทับใจในการให้บริการ และสร้างความรู้สึกรักพึงพอใจให้กับลูกค้า นอกจากนี้ เพื่อให้พนักงานสามารถให้ข้อมูลแก่ลูกค้าชาวต่างชาติ โดยการ สื่อสารด้วยภาษาอังกฤษ ได้มากกว่าเพียง ระดับเบื้องต้น เนื่องจากการอธิบายรายละเอียดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ อสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสัญญาการเช่า -ซื้อนั้น มีความละเอียดอ่อน และมีความเสี่ยงที่จะเกิดปัญหาความเข้าใจผิดเนื่องจากอุปสรรคและความแตกต่างด้านภาษา (Language Barrier) ได้ ทางบริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด จึงควรพิจารณาจัดหาพนักงานที่สามารถสื่อสาร ภาษาอังกฤษ ได้ดีมาตั้งแต่ต้น หรืออบรมให้พนักงานที่มีอยู่แล้วให้สามารถสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษได้ และพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง

สำหรับกลุ่ม ลูกค้าที่เป็นเจ้าของที่นำอสังหาริมทรัพย์มาฝากเช่า นั้น ในบางกรณีอาจไม่ต้องการเปิดเผยข้อมูลบางอย่างเกี่ยวกับตนเอง หรือสาเหตุที่มาปล่อยเช่าอสังหาริมทรัพย์ ด้วยเหตุผลส่วนตัว หากเหตุผลนั้นไม่ใช่เรื่องที่มีความสำคัญร้ายแรง หรืออาจส่งผลกระทบต่อลูกค้าผู้เป็นผู้เช่า พนักงานจะต้องมี ความซื่อสัตย์ และเก็บความลับของลูกค้า ไม่เผยแพร่ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ให้กับบุคคลภายนอกซึ่งอาจนำมาซึ่งปัญหาความขัดแย้ง และความเสื่อมเสียชื่อเสียงทั้งของลูกค้าและบริษัทเองได้

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ในทุกขั้นตอนของ กระบวนการให้บริการ ทางบริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ต้องเน้นย้ำพนักงาน ในเรื่องของ ความตรงต่อเวลา เป็นสิ่งแรก ซึ่งสำหรับลูกค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกค้าชาวต่างชาติ นั้น การรักษาเวลาเป็นเรื่องสำคัญมาก ดังนั้นทางบริษัทควรจัดทำบอร์ดตารางการออกไปพบลูกค้า หรือบริการลูกค้านอกสถานที่ของพนักงานแต่ละคน ให้ชัดเจนสำหรับการนัดหมายแต่ละครั้ง เช่น การเดินทาง ไปเก็บข้อมูล ถ่ายภาพ อสังหาริมทรัพย์ หรือ การนำลูกค้าไปชมสถานที่จริง จึงมีความจำเป็นที่พนักงานจะต้องมีความพร้อม ทั้งในด้านข้อมูล และอุปกรณ์ โดยเดินทางไปถึงสถานที่นัดหมายก่อนเวลานัดหมายเล็กน้อย เพื่อแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบ ความพร้อม ความกระตือรือร้นในการให้บริการ และรักษาความสม่ำเสมอของคุณภาพการบริการนี้ไว้ แม้จะผ่านขั้นตอนของการทำสัญญาไปแล้วก็ตาม เนื่องจาก การติดตามการดำเนินงานภายหลังให้บริการแล้ว และความสามารถในการติดต่อทางบริษัทเพื่อการติดตามผลต่างๆ ถือเป็นหนึ่งในความคาดหวังในการเข้ารับบริการของลูกค้า

ในส่วนของการแจกแจงรายละเอียดของบริการ และการทำสัญญานั้น ทางบริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ควรจัดทำรายละเอียดของการให้บริการที่เป็นระบบ มีแบบฟอร์มและคำอธิบายที่เป็นลายลักษณ์อักษร สัญญาการเช่าอสังหาริมทรัพย์ ต้องมีรูปแบบที่เป็นทางการ น่าเชื่อถือ และมีความละเอียดในเนื้อหา แต่ในขณะเดียวกันควรมีลักษณะที่กระชับ เข้าใจง่าย ครอบคลุม มีความเป็นสากล และยุติธรรม นอกจากนั้นทางบริษัทควรจัดทำแผนผังขั้นตอนกระบวนการ (Process flow chart) รับบริการในแต่ละประเภทของบริษัท เช่น แผนผังขั้นตอนกระบวนการเช่าอสังหาริมทรัพย์ แผนผังขั้นตอนกระบวนการ งานซ่อมแซมต่างๆ แผนผังขั้นตอนกระบวนการบริการ ทำความสะอาดที่พักอาศัย เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจและเห็นภาพการรับบริการทั้งกระบวนการของบริษัท และทางบริษัทควรจัดทำกล่องรับความคิดเห็นของลูกค้า หลังจากลูกค้ารับบริการแล้ว เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงบริษัทอย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง บริษัท เชียงใหม่ หรือเพอร์ตี จำกัด ต้องให้ความสำคัญเป็นพิเศษในเรื่องของการรักษา ความสะดวก การรวมถึงการสร้าง บรรยากาศ และการตกแต่งสำนักงาน เนื่องจากถือเป็นส่วนที่เป็นหน้าเป็นตาของ บริษัท ที่สะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพการรักษา อสังหาริมทรัพย์ ภายใต้การดูแลของบริษัท ในส่วนของ บริเวณรับรองลูกค้า ต้องสร้างบรรยากาศด้วยการตกแต่งที่เหมาะสมและ แสงสว่างที่พอเหมาะ และเนื่องจากการเข้ารับคำบริการด้านการเช่า/ปล่อยเช่าอสังหาริมทรัพย์ นั้น อาจใช้เวลาเข้ารับคำปรึกษาและทำสัญญาเป็นเวลานาน หรือลูกค้าอาจมีผู้ติดตาม ทางบริษัทจึงควรจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอในห้องรับรองลูกค้า เช่น หนังสือพิมพ์ , น้ำดื่ม, ชา กาแฟ เป็นต้น รวมถึงการจัดเครื่อง คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตสำหรับลูกค้าเพื่อการค้นหาข้อมูล เช่นราคาากลางในการปล่อยเช่า และแคตตาล็อก หรือกระดานที่แสดงภาพและรายละเอียดของอสังหาริมทรัพย์ที่เปิดให้เช่าอยู่ ให้ลูกค้า ได้ศึกษา ดูระหว่างรอรับบริการ และควรจัดแบ่งพื้นที่ หรือโซนการให้บริการอย่างชัดเจน เช่น ควรจัดให้มีห้องสำหรับการทำสัญญาโดยเฉพาะ เพื่อความเป็นส่วนตัวของลูกค้า เป็นต้น

นอกจากนั้น บุคลิกภาพ และการแต่งกายของพนักงาน ก็ถือเป็นสิ่งที่ไม่ควรละเลย พนักงานผู้ดูแลอสังหาริมทรัพย์นั้น ควรจะมีบุคลิกลักษณะอันน่าเชื่อถือ และพึงพาได้ในระยะยาว พนักงานจึงควรแต่งกายให้สุภาพเรียบร้อย หรือทางบริษัทอาจจัดทำแบบฟอร์มให้กับพนักงานเพื่อสร้างให้เห็นความแตกต่าง และความน่าเชื่อถือที่เหนือกว่า ระหว่างการใช้บริการของทางบริษัท กับการใช้บริการจากตัวแทน/นายหน้าอิสระทั่วไป

กลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติที่มาใช้บริการเช่าอสังหาริมทรัพย์ กับบริษัท เชียงใหม่ หรือเพอร์ตี จำกัด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของลูกค้าที่เป็นผู้เช่า อสังหาริมทรัพย์ ทางบริษัท เชียงใหม่ หรือเพอร์ตี จำกัดควรนำเสนอ ความหลากหลายของอสังหาริมทรัพย์ประเภท ต่างๆ ที่บริษัทมีให้เลือก โดยนำเสนอให้ลูกค้าได้เห็นว่าการบริหารจัดการ อสังหาริมทรัพย์ ให้ตรงกับความต้องการ งบประมาณ และ Lifestyle ของลูกค้าแต่ละรายได้อย่างตรงประเด็น และเน้นคุณภาพการคัดสรร อสังหาริมทรัพย์ของบริษัทที่มีให้เช่า ว่าที่อยู่ในสภาพ ที่ดีจริงๆ โดยนำเสนออย่างเป็นรูปธรรม เช่นภาพถ่ายที่มีรายละเอียดของสถานที่จากทุกมุมมอง รวมถึงการจัดทำ Online Gallery บนเว็บไซต์ที่จัดเป็นหมวดหมู่ มีความประณีต พิถีพิถัน และมีรายละเอียดของภาพและคำอธิบายเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ในทุกแง่มุม ทั้งนี้ เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าผู้เช่า และลดโอกาสของการเกิดปัญหาความเข้าใจผิด เช่น ภาพถ่ายของสถานที่ กับลักษณะของสถานที่จริงไม่ตรงกัน เป็นต้น

ปัจจัยด้านราคา จากผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยย่อยเรื่อง สามารถชำระค่าเช่าอสังหาริมทรัพย์ผ่านบัตรเครดิตได้นั้น ลูกค้ามีความพึงพอใจเป็นอันดับสุดท้าย เนื่องจากการชำระค่าเช่าอสังหาริมทรัพย์ผ่านบัตรเครดิต ทางบริษัทจะ คิดค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมกับลูกค้าอีก 3 เปอร์เซ็นต์ โดยค่าธรรมเนียมส่วนเพิ่มนี้ทางบริษัทต้องนำจ่ายให้กับทางธนาคารเช่นกัน ทำให้ลูกค้าต้องจ่ายค่าเช่าอสังหาริมทรัพย์สูงขึ้นอีก 3 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งอาจส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติ เนื่องจากประเทศตามภูมิลำเนาของลูกค้าไม่มีการ คิดค่าธรรมเนียมดังกล่าวเพิ่มเติมจากค่าเช่าอสังหาริมทรัพย์ จึงทำให้ลูกค้าบางรายคิดว่า เป็นการบวกกำไรเพิ่มเติมจากทางบริษัทเอง ดังนั้น ทางบริษัท เชียงใหม่ หรือเพอร์ดี จำกัด ควรอธิบายรายละเอียดการชำระเงินให้ลูกค้าชาวต่างชาติ รวมถึงอาจนำเอกสารจากทางธนาคารเรื่องการคิดค่าธรรมเนียมดังกล่าวมาแสดงให้กับลูกค้าได้รับทราบ ก่อนมีการชำระเงินค่าเช่าอสังหาริมทรัพย์ผ่านบัตรเครดิต เพื่อลดความไม่พึงพอใจของลูกค้าที่อาจจะเกิดขึ้นได้

ส่วนปัญหาในเรื่อง ค่าเช่าอสังหาริมทรัพย์ ประเภท อาคารพาณิชย์มีราคาแพง นั้นเป็นปัญหาลำดับแรก สำหรับกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้เช่าอสังหาริมทรัพย์ อาจเป็นเพราะ อาคารพาณิชย์ที่ทางบริษัทมีให้เลือกนั้นมีจำนวนไม่มากนักเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนของห้องชุด และ อาคารพาณิชย์ที่ทางบริษัท เชียงใหม่ หรือเพอร์ดี จำกัด มีในปัจจุบัน ส่วนมากจะอยู่ภายในตัวเมืองเชียงใหม่เป็นหลัก ดังนั้นค่าเช่า อาคารพาณิชย์ดังกล่าวจึงมีราคาค่อนข้างสูง เมื่อเปรียบเทียบกับ อาคารพาณิชย์ที่อยู่บริเวณรอบนอกตัวเมืองเชียงใหม่ ดังนั้นทางบริษัท เชียงใหม่ หรือเพอร์ดี จำกัด ควรชี้แจงให้ลูกค้าทราบถึงประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการเช่า อาคารพาณิชย์ ในบริเวณตัวเมือง เมื่อเปรียบเทียบกับเช่า อาคารพาณิชย์ราคาถูก แต่อยู่บริเวณรอบนอกตัวเมืองเชียงใหม่ เป็นต้น ยิ่งไปกว่านั้นการยืดหยุ่นด้านราคาให้กับลูกค้าที่เป็นผู้เช่า อสังหาริมทรัพย์ นั้น ทางบริษัท เชียงใหม่ หรือเพอร์ดี จำกัด ควรพิจารณาปรึกษากับลูกค้าผู้เป็นผู้ปล่อยเช่า ว่าสามารถผ่อนปรนในเรื่องของราคาเช่าได้มากน้อยเพียงใด โดยพิจารณาจากหลากหลายปัจจัยนอกเหนือจากระยะเวลาในการเช่าเท่านั้น เช่น ผู้เช่าที่เช่าอสังหาริมทรัพย์ไปเพื่อการพักอาศัยส่วนตัว กับผู้เช่าที่เช่าอสังหาริมทรัพย์ไปเพื่อการประกอบธุรกิจ ควรคิดอัตราค่าเช่าที่แตกต่างกัน เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อนำเสนอราคาที่ตรงกับงบประมาณ และรายได้ในใจของทั้งสองฝ่าย เป็นต้น

ปัจจัยด้านสถานที่ บริษัท เชียงใหม่ หรือเพอร์ดี จำกัด ควรให้ความสำคัญกับการให้บริการนอกสถานที่ให้มากเป็นพิเศษ ทั้งนี้เนื่องจาก จากผลการศึกษาที่พบว่า ลูกค้าที่เป็นผู้เช่าอสังหาริมทรัพย์กว่าร้อยละ 75 ไม่ได้เดินทางมารับบริการที่บริษัทด้วยตนเอง หลังจากมีการเช่าอสังหาริมทรัพย์ กับบริษัท เชียงใหม่ หรือเพอร์ดี จำกัด แล้ว และด้วยความเป็นธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์ การบริการนอกสถานที่จึงเป็นเรื่องที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ ซึ่งหากสามารถบริหาร

จัดการช่องทางการให้บริการในส่วนนี้ได้อย่างสะดวกรวดเร็วแล้ว ก็จะสามารถบรรเทาปัญหาหลักด้านสถานที่ที่พบมากนั่นคือเรื่องของที่จอดรถของบริษัท ได้อีกทางหนึ่งด้วย ดังนั้น พนักงานผู้ให้บริการจึงต้องมีความพร้อม และสามารถปฏิบัติการแบบ สำนักงานเคลื่อนที่ (Mobile Office) ได้เมื่ออยู่นอกสถานที่ ได้แก่ การมีอุปกรณ์ต่างๆ เช่น คอมพิวเตอร์แบบพกพาที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา เอกสารและสัญญาต่างๆ ที่มีความจำเป็นให้พร้อมอยู่เสมอ เพื่ออำนวยความสะดวกอย่างสูงสุดแก่ลูกค้า

นอกจากนั้น ในส่วนของช่องทางในการเข้าถึงบริษัทด้านอื่นๆ เช่น การติดต่อทางเว็บไซต์/อีเมลล์ โทรศัพท์ และ Fax ก็ถือเป็นช่องทางสำคัญที่จะ เพิ่มความสะดวก และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ทางบริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ควรจัดการตรวจสอบและคอยอัปเดตข้อมูลบนเว็บไซต์ของ บริษัท ให้มีความทันสมัยเหตุการณ์ความเป็นจริงเสมอ เพื่ออำนวยความสะดวกสามารถติดต่อทาง บริษัท ได้โดยง่าย รวมถึงการจัดพนักงานที่รับผิดชอบในการติดต่อรับเรื่องจากลูกค้า เช่น ผู้มีหน้าที่ตอบ อีเมลล์ /โทรศัพท์ที่มีความสามารถในการสื่อสารด้วยภาษาต่างชาติได้ในเบื้องต้น เป็นต้น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด บริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ควรพิจารณาลงทุนจัดทำสื่อโฆษณาผ่านทาง อินเทอร์เน็ต ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ทั้งนี้ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าลูกค้าที่เป็นผู้เช่า อสังหาริมทรัพย์กว่าร้อยละ 70 รับประทานเกี่ยวกับบริการ ของบริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด จากอินเทอร์เน็ต และให้ความพึงพอใจในระดับมากที่สุดกับ ปัจจัยย่อยเรื่อง การโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท (www.chiangmai-properties.com, www.houseinchiangmai.net) นอกจากนั้นทางบริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ควรพิจารณาเพิ่มโฆษณาในหนังสือสิ่งพิมพ์ให้มากขึ้น เช่น การโฆษณาผ่านทาง Chiang Mai Expat News letter เป็นต้น ซึ่งลูกค้ากว่าร้อยละ 54 รับประทานเกี่ยวกับบริการ ของบริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด จากวารสาร

ปัจจัยด้านบุคลากร บริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ควรให้ความสำคัญ ตั้งแต่การคัดเลือกบุคลากรที่มีคุณลักษณะอันเหมาะสม และอบรมพนักงาน ที่มีอยู่ให้มีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำ ทั้งด้านการปล่อยเช่าและการเช่า อสังหาริมทรัพย์ ได้ โดยต้องสามารถ อธิบายและจัดทำรายละเอียดของการให้บริการให้เข้าใจได้ง่าย รวมถึงการ ปลุกฝังเรื่องหัวใจของการบริการ ความอบอุ่น ความสุภาพ ให้กับพนักงานที่มีอยู่ เพื่อให้มีความต้อนรับขับสู้ ยิ้มแย้มแจ่มใส และกระตือรือร้นที่จะให้บริการ เนื่องจากลูกค้ากลุ่มที่เกี่ยวข้องกับอสังหาริมทรัพย์นั้น มี

โอกาสที่จะเป็นลูกค้าในระยะยาวตลอดอายุการเช่า ดังนั้น ในกรณีที่ลูกค้าเป็นลูกค้าประจำ หรือใช้บริการของบริษัทมาเป็นระยะเวลานานพนักงานควรจะต้องจดจำชื่อ และความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละรายได้ เพื่อสร้างความประทับใจในการให้บริการ และสร้างความรู้สึกรักพอใจให้กับลูกค้า นอกจากนี้ เพื่อให้พนักงานสามารถให้ข้อมูลแก่ลูกค้าชาวต่างชาติ โดยการสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษ ได้มากกว่าเพียง ระดับเบื้องต้น เนื่องจากการอธิบายรายละเอียดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสัญญาการเช่า-ซื้อ นั้น มีความละเอียดอ่อน และมีความเสี่ยงที่จะเกิดปัญหาความเข้าใจผิดเนื่องจากอุปสรรคและความแตกต่างด้านภาษา (Language Barrier) ได้ทางบริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด จึงควรพิจารณาจัดหาพนักงานที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ดีมาตั้งแต่ต้น หรืออบรมให้พนักงานที่มีอยู่แล้วให้สามารถสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษได้ และพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่เป็นผู้เช่าอสังหาริมทรัพย์ มีความพึงพอใจต่อยุทธศาสตร์เรื่อง การติดตามการดำเนินงานภายหลังให้บริการ และความสะดวกในการรับแจ้งการซ่อมบำรุงภายหลังการเช่าอสังหาริมทรัพย์ เป็นลำดับสุดท้าย ซึ่งสอดคล้องกับปัญหาส่วนใหญ่ที่พบในด้านนี้ โดยสาเหตุอาจเนื่องมาจากทางบริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ไม่มีการกำหนดหน้าที่การติดตามการดำเนินงานภายหลังให้บริการกับพนักงานบริษัท ในปัจจุบันมีเพียงแต่การบอกกล่าวให้พนักงาน ติดตามการดำเนินงานภายหลังให้บริการ แล้วเป็นครั้งๆ ไป และส่วนเรื่อง ความสะดวกในการรับแจ้งการซ่อมบำรุงภายหลังการเช่าอสังหาริมทรัพย์ นั้น บางครั้งพนักงานอาจจะเลยในการแจ้งให้ลูกค้ารับทราบถึงช่องทางการติดต่อกับทางบริษัท ให้ครบทุกทาง และทางบริษัท ไม่ได้กำหนดเรื่องดังกล่าวให้เป็นกระบวนการมาตรฐานของบริษัทสำหรับพนักงาน ดังนั้น บริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ควรกำหนดให้พนักงานติดต่อกับลูกค้าภายหลังการรับบริการแล้วภายใน 1 อาทิตย์ เพื่อสอบถามความพึงพอใจของลูกค้า หรือความต้องการความช่วยเหลือเพิ่มเติมอื่นๆจากทางบริษัท เป็นต้น และควรกำชับให้พนักงานแจ้งให้ลูกค้ารับทราบถึงช่องทางการติดต่อกับทางบริษัทให้ครบทุกทาง (เช่น เบอร์โทรศัพท์ เบอร์โทรสาร และ อีเมล) สำหรับการรับแจ้ง เรื่อง การซ่อมบำรุง เป็นต้น) รวมถึงการระบุช่องทางการติดต่อกับบริษัทในเอกสารประกอบสัญญาด้วย เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า อีกทางหนึ่ง

ส่วนปัญหาในเรื่อง การให้บริการไม่ตรงตามเวลานัดหมาย และไม่มีการติดตามการดำเนินงานภายหลังให้บริการแล้ว ดังนั้นทางบริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ต้องให้ความสำคัญในเรื่องของ ความตรงต่อเวลาเป็นสิ่งแรก โดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกค้าชาวต่างชาตินั้น การรักษาวินัยเป็นเรื่องสำคัญมาก ในการนัดหมายแต่ละครั้ง ไม่ว่าจะที่บริษัทหรือนอกสถานที่ เช่น

การนำลูกค้าไปชมสถานที่จริง จึงมีความจำเป็นที่พนักงานจะต้องมีความพร้อม ทั้งในด้านข้อมูล และเอกสารต่างๆ โดยเดินทางไปให้ถึงสถานที่นัดหมายก่อนเวลานัดหมายเล็กน้อย เพื่อแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบ ความพร้อม และความกระตือรือร้นในการให้บริการ และรักษาความสม่ำเสมอของคุณภาพการบริการนี้ไว้ แม้จะผ่านขั้นตอนของการทำสัญญาไปแล้วก็ตาม เนื่องจากการติดตามการดำเนินงานภายหลังให้บริการแล้ว และความสามารถในการติดต่อทางบริษัทเพื่อการติดตามผลต่างๆ ถือเป็นหนึ่งในความคาดหวังในการเข้ารับบริการของลูกค้าอีกด้วย

ในส่วนของการแจกแจงรายละเอียดของบริการ และการทำสัญญานั้น ทางบริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ควรจัดทำรายละเอียดของการให้บริการที่เป็นระบบ มีแบบฟอร์มและคำอธิบายที่เป็นลายลักษณ์อักษร สัญญาการเช่าอสังหาริมทรัพย์ ต้องมีรูปแบบที่เป็นทางการ น่าเชื่อถือ และมีความละเอียดในเนื้อหา แต่ในขณะเดียวกันควรมีลักษณะที่กระชับ เข้าใจง่าย ครอบคลุม มีความเป็นสากล และยุติธรรม นอกจากนี้ ทางบริษัทควรจัดเตรียมรายชื่อทนายความ นักกฎหมาย กรณีลูกค้าต้องการข้อมูลหรือคำปรึกษาด้านกฎหมายเพิ่มเติม อีกด้วย

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จากผลการศึกษาที่พบว่า ลูกค้าที่เป็นผู้เช่าอสังหาริมทรัพย์ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยเรื่อง บรรยากาศและการตกแต่งสำนักงาน ป้ายชื่อบริษัทเห็นได้ชัดเจน มีคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตไว้บริการ สำหรับลูกค้าเพื่อการค้นหาข้อมูลที่บริษัท ในระดับมากที่สุด ทางบริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ควรให้ความสำคัญเป็นพิเศษในเรื่อง การสร้างบรรยากาศ และการตกแต่งสำนักงาน เนื่องจากถือเป็นส่วนที่เป็นหน้าเป็นตาของบริษัท ที่สะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพการรักษา อสังหาริมทรัพย์ ภายใต้การดูแลของบริษัท ในส่วนของบริเวณรับรองลูกค้า ต้องสร้างบรรยากาศด้วยการตกแต่งที่เหมาะสมและ แสงสว่างที่พอเหมาะ และเนื่องจากการเข้ารับคำบริการด้านการเช่า /ปล่อยเช่า อสังหาริมทรัพย์ นั้น อาจใช้เวลาเข้ารับคำปรึกษาและทำสัญญาเป็นเวลานาน หรือลูกค้าอาจมีผู้ติดตาม ทางบริษัทจึงควรจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอในห้องรับรองลูกค้า เช่น หนังสือพิมพ์ , น้ำดื่ม, ชา กาแฟ เป็นต้น รวมถึงการจัดเครื่องคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตสำหรับลูกค้าเพื่อการค้นหาข้อมูล เช่นราคากลางในการปล่อยเช่า และแคตตาล็อก หรือกระดานที่แสดงภาพและรายละเอียดของอสังหาริมทรัพย์ที่เปิดให้เช่าอยู่ ให้ลูกค้าได้ศึกษาดูระหว่างรอรับบริการ

นอกจากนั้น บุคลิกภาพ และการแต่งกายของพนักงาน ก็ถือเป็นสิ่งที่ไม่ควรละเลย พนักงานผู้ดูแลอสังหาริมทรัพย์นั้น ควรจะมีบุคลิกลักษณะอันน่าเชื่อถือ และพึงพาได้ในระยะยาว พนักงานจึงควรแต่งกายให้สุภาพเรียบร้อย หรือทางบริษัทอาจจัดทำแบบฟอร์มให้กับพนักงานเพื่อ

สร้างให้เห็นความแตกต่าง และความน่าเชื่อถือที่เหนือกว่า ระหว่างการใช้บริการของทางบริษัท กับ
การใช้บริการจากตัวแทน/นายหน้าอิสระทั่วไป



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved