

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อบริการของบริษัท เอชที พร็อพเพอร์ตี้ แมเนจเม้นท์ จำกัด  
MARKETING MIX AFFECTING SERVICES OF H.T. PROPERTY MANAGEMENT  
COMPANY LIMITED

กฤตพร ทิมปภาวิชญ์ และนิยดา กาวีวงศ์\*

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อบริการของ บริษัท เอชที พร็อพเพอร์ตี้ แมเนจเม้นท์ จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 385 รายจากกลุ่มผู้มาใช้บริการชาวไทย 254 ราย และกลุ่มผู้ให้บริการชาวต่างชาติ 131 ราย โดยมีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test และสมการถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นชาวไทย เพศหญิง สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 35,001-55,000 บาท ประเภทอสังหาริมทรัพย์ที่มีการเช่ามากที่สุด คือ คอนโดมิเนียม ราคาที่เช่านั้นต่ำกว่า 20,000 บาท กลุ่มผู้ให้บริการได้รับข้อมูลของบริษัทจากบริษัทโดยตรง โดยส่วนมากกลุ่มผู้ให้บริการใช้บริการมาแล้ว 1-3 ปี และจะมีการแนะนำบอกต่อหลังจากการใช้บริการ

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการบริการของบริษัท เอชที พร็อพเพอร์ตี้ แมเนจเม้นท์ จำกัด จำแนกตามสัญชาติ พบว่ามีความแตกต่างกันในบางปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

### ABSTRACT

This independent study was aimed at studying the marketing mix of services affecting services of H.T. Property Management Company Limited Chiang Mai Province, by using questionnaires as the tool to collect data from 385 samples of customers, 254 people classified as Thai customers and 131 people classified as foreign customers, and then data analysis was carried out by applying descriptive statistics frequency percentage mean and inferential statistic such as t-test and Multiple Regression.

The results of the study discovered that the majority of customers who come to use the services are Thai people. They were single with Bachelor's Degree as self-employed and average monthly income between 35,001-55,000 Baht. The most frequently rented real estate type is condominium. The rental price is less than 20,000 Baht. Consumers receive company information directly from the company. Most of group of customers have used services for 1-3 years and customers will recommend this company to others after using services

\* นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการและการเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

The results of comparing the average levels of importance of the marketing mix of services affecting of H.T. Property Management Company Limited Chiang Mai Province. Classified by nationality the results found that there were differences in some sub-factors of product price place promotion people process and physical evidence.

## บทนำ

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวและวัฒนธรรมประเพณีที่สามารถดึงดูดผู้คนมาเยี่ยมชมเยียนต่อปีได้เป็นจำนวนมากไม่ว่าจะเป็นทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติที่นิยมเดินทางเข้ามา ทำให้ในส่วนของธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เจริญเติบโตกว่าจังหวัดอื่น ๆ อีกทั้งธุรกิจทางด้านอสังหาริมทรัพย์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่มีทั้งกลุ่มชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางหมุนเวียนเข้ามามากกว่า 10.84 ล้านคนต่อปี (DRIET, 2563) โดยมีรูปแบบเข้ามาพำนักอาศัยที่อยู่ในไทยเลย (Expat) และนอกจากนี้ยังมีรูปแบบการพำนักอาศัยแบบระยะยาว (Long Stay) จึงทำให้จังหวัดเชียงใหม่เป็นตัวเลือกหนึ่งที่กลุ่มผู้เดินทางเลือกเพื่อที่เข้ามาทำงาน อาทิเช่น ชาวญี่ปุ่น ชาวอเมริกัน ชาวจีนและ ชาวเกาหลี เป็นต้น (ปูน เทียงบุรณธรรม, 2562)

จากการสำรวจอัตราคนหาบ้านในจังหวัดเชียงใหม่ในปี 2563 พบว่ากลุ่มประชากรบางรายต้องการที่พำนักอาศัยโดยมีการค้นหาข้อมูลที่พักอาศัยแบบบ้านเดี่ยว ร้อยละ 77, คอนโดมิเนียม ร้อยละ 18 และทาวน์โฮม ร้อยละ 5 (Baania, 2563) หากแต่ยังมีปัญหาเรื่องของการก่อสร้างหรืออาคารห้องชุด จึงทำให้กลุ่มประชากรหันมาให้ความสนใจกับบริษัทในรูปแบบของการจัดหาอสังหาริมทรัพย์เพื่อการเช่าอยู่หรือในรูปแบบการซื้อต่อบ้านมือสองเป็นหลัก (Baania, 2563) ดังนั้นจึงทำให้ผู้ประกอบการที่ประกอบกิจการเกี่ยวกับด้านอสังหาริมทรัพย์นั้นขยายตัวไปพร้อมกับธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งจุดประสงค์หลักของกลุ่มประชากรที่เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ในส่วนมากต้องการมาในรูปแบบ Long Stay จึงทำให้กลุ่มผู้ที่ต้องการมาพำนักอาศัยนั้นต้องติดต่อประสานกับบริษัทจัดหาอสังหาริมทรัพย์เป็นส่วนใหญ่เพื่อคอยอำนวยความสะดวกในด้านการบริการต่าง ๆ

บริษัท เอชที พร็อพเพอร์ตี้ จังหวัดเชียงใหม่ นั้น เป็นบริษัทนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดเชียงใหม่ที่เปิดดำเนินการในปีพุทธศักราช 2542 โดยให้บริการอำนวยความสะดวกแก่กลุ่มลูกค้าที่ต้องการเช่าอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยในปี 2563 - 2565 มีลูกค้ามาใช้บริการทั้งหมด 95 138 และ 240 คน เนื่องจากสถานการณ์โควิด 19 ที่แพร่ระบาดทำให้กลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติลดลงเป็นอย่างมาก อีกทั้งกลุ่มลูกค้าชาวไทยไม่ได้มีกำลังทรัพย์เพียงพอที่จะหาเช่าอสังหาริมทรัพย์ ต่อมาในช่วงปี 2564 มีจำนวนลูกค้าเพิ่มมากขึ้นจากเดิม เนื่องจากสถานการณ์โควิด 19 เริ่มดีขึ้น กลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติเริ่มทยอยกลับเข้ามาในจังหวัดเชียงใหม่ ในปี 2565 กลุ่มลูกค้ากลับมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นจากเดิมเนื่องจากเป็นสภาวะที่เกือบจะปกติของโรคระบาดที่ดีขึ้นจึงส่งผลให้เศรษฐกิจเริ่มมีการฟื้นตัว ทำให้มีกลุ่มลูกค้าทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติกลับมาทำงานหรือพักอาศัยในจังหวัดเชียงใหม่เพิ่มขึ้น ดังนั้นจากเหตุผล ที่กล่าวมานั้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการมาเลือกใช้บริการ บริษัทเอชที พร็อพเพอร์ตี้ จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำผลการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้แก่ผู้ประกอบการเพื่อปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้ามากที่สุด

## แนวคิดและทฤษฎี

### แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดการบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดทางการบริการ หรือที่เรียกว่า Service Marketing Mix คือ การทำกิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับการนำเสนอส่วนที่สามารถไปตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ของผู้บริโภคได้ โดยที่กิจกรรมที่นำนั้นจะนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ หรือเพื่อให้กิจการที่มีอยู่นั้นคงอยู่หรือขยายออกไปได้ในอนาคต ซึ่ง โคลเลอร์ ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดการบริการนั้น ประกอบด้วย 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ เป็นสิ่งที่แต่ละธุรกิจนั้นนำมาเสนอขายเพื่อที่ตอบสนองต่อกลุ่มผู้ใช้บริการนั้นให้เกิดความพึงพอใจ 2. ด้านราคา (Price) คือ สิ่งที่จะให้คุณค่าในตัวของผลิตภัณฑ์นั้นในรูปแบบของตัวเงิน ในส่วนนี้กลุ่มผู้ใช้บริการนั้นจะเปรียบเทียบในเรื่องของคุณค่าและราคา เพื่อเป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจใช้บริการนั้น ๆ 3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่กลุ่มผู้ใช้บริการนั้นสามารถเข้าถึงได้และสามารถเลือกใช้บริการได้ส่วนมากมักจะผ่านตัวกลาง 4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสารทางการตลาดรูปแบบหนึ่งระหว่างตัวผู้ให้บริการและผู้ให้บริการเพื่อมีการสร้างความเข้าใจที่ตรงกัน 5. ด้านบุคลากร (People) คือ กลุ่มบุคคลที่ทำงานในรูปแบบต่าง ๆ ภายในบริษัทหรือองค์กร ซึ่งจะต้องผ่านการคัดเลือก มีการฝึกอบรม และจะต้องมีแรงจูงใจที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจเพื่อตอบสนองให้แก่กลุ่มผู้มาใช้บริการได้ และทัศนคติที่มีนั้นจะต้องไปในทิศทางที่ดี สามารถจัดการปัญหาที่พบเจอได้ซึ่งในส่วนของบุคลากรนั้นถือว่าเป็นส่วนสำคัญที่จะสามารถพองค์กรนั้นแข่งขันกับคู่แข่งอื่น ๆ ได้ 6. ด้านกระบวนการ (Process) คือ การให้คุณภาพด้านการบริการให้กับกลุ่มผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็วฉับไวและมีการสร้างความประทับใจเกิดขึ้นให้กับกลุ่มผู้ใช้บริการ 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) คือ การทำรูปแบบการให้บริการเพื่อที่จะสร้างคุณค่าขึ้นมาให้แก่กลุ่มผู้ใช้บริการ ซึ่งจะเป็นในเรื่องของความสะอาดรวดเร็วในการให้บริการแต่ละครั้ง การได้รับสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ จากการได้รับการบริการ เป็นต้น (อิธิธร ธีรขวัญโรจน์ และสุพจน์ ฤกษ์ภูธร, 2563)

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดการบริการที่มีผลต่อการให้บริการบริษัท เอชที พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดการบริการที่แตกต่างหรือไม่แตกต่างระหว่างกลุ่มลูกค้าชาวไทย และกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติ

### ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดการบริการที่ส่งผลต่อผู้มาใช้บริการ บริษัท เอชที พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด
2. ทำให้ทราบถึงความแตกต่างของกลุ่มผู้ใช้บริการทั้ง 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มลูกค้าชาวไทย และกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติ

### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกลุ่มผู้มาใช้บริการเช่าอสังหาริมทรัพย์ของบริษัท เอชที พร็อพเพอร์ตี้ ซึ่งประกอบด้วยด้านของ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทาง การตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ

กลุ่มตัวอย่างได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการ บริษัท เอชที พร็อพเพอร์ตี้ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 385 ราย โดยแบ่งเป็นกลุ่มลูกค้าชาวไทย 254 ราย และลูกค้าชาวต่างชาติ 131 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามโดยเก็บในรูปแบบออนไลน์ แบ่งได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของ กลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกลุ่มผู้มาใช้บริการ บริษัทเอชที พร็อพเพอร์ตี้ แบ่งได้เป็น ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะของการมาใช้บริการ

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยคิดเป็นร้อยละ 66 และชาวต่างชาติคิดเป็นร้อยละ 34 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.3 และร้อยละ 62.6 มีอายุ 40-49 ปี ร้อยละ 37 และร้อยละ 35.1 สถานภาพสมรส ร้อยละ 48.0 และร้อยละ 52.7 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 69.7 และร้อยละ 75.6 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 31.5 และ ทำธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 38.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 35,001-55,000 บาท ร้อยละ 34.3 และร้อยละ 29 ประเภทของสังหาริมทรัพย์ที่กลุ่มลูกค้าชาวไทยเลือกเข้ามามากที่สุด คือ คอนโดมิเนียม คิดเป็นร้อยละ 55.9 และร้อยละ 59.5 แหล่งที่มาที่กลุ่มลูกค้ารับรู้มากที่สุด คือ จากการแนะนำจากผู้อื่น ร้อยละ 37 และรับรู้จากบริษัทโดยตรง ร้อยละ 45.8 ระยะเวลาการมาใช้บริการมากที่สุด คือ 1-3 ปี ร้อยละ 42.1 และร้อยละ 48.1 เหตุผลที่กลุ่มลูกค้าเลือกมาใช้บริการมากที่สุด คือ ราคาสมเหตุสมผล ร้อยละ 35.8 และร้อยละ 42.7 ระดับการแนะนำการให้บริการของกลุ่มลูกค้ามากที่สุด คือ แนะนำ ร้อยละ 76.8 และร้อยละ 76.3

#### ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.30 โดยปัจจัยที่มีค่ามากที่สุด คือ การบริการให้คำแนะนำเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ที่จะทำการเช่า เช่น ประเภทของอสังหาริมทรัพย์ เงื่อนไขในการเช่าหรือซื้อขาย (4.43) และภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.60 โดยปัจจัยที่มีค่ามากที่สุด คือ อสังหาริมทรัพย์ที่เขานั้นมีการทำนุบำรุงอยู่เสมอ เช่น มีการทาสีใหม่ ทำความสะอาดอยู่เสมอ (4.68)

ปัจจัยด้านราคา โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.22 โดยปัจจัยที่มีค่ามากที่สุด คือ ค่าบริการเช่าอสังหาริมทรัพย์มีความสมเหตุสมผลตามชนิดของอสังหาริมทรัพย์ (4.37) และภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.62 โดยปัจจัยที่มีค่ามากที่สุด คือ ค่าบริการเช่าอสังหาริมทรัพย์มีความสมเหตุสมผลตามชนิดของอสังหาริมทรัพย์ (4.76)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.07 โดยปัจจัยที่มีค่ามากที่สุด คือ บริษัทตั้งอยู่ที่สะดวกสบาย หาได้ง่าย (4.35) และภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.36 โดยปัจจัยที่มีค่ามากที่สุด คือ บริษัทตั้งอยู่ที่สะดวกสบาย หาได้ง่าย (4.62)

ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.04 โดยปัจจัยที่มีค่ามากที่สุด คือ มีการโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ การเช่าอสังหาริมทรัพย์ อย่างชัดเจนหาได้ง่าย หาได้ง่าย (4.21)

และภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.41 โดยปัจจัยที่มีค่ามากที่สุด คือ มีการโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ การเช่าสิ่งหามิทรัพย์ อย่างชัดเจนหาได้ง่าย หาได้ง่าย (4.53)

ปัจจัยด้านบุคลากร โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.30 โดยปัจจัยที่มีค่ามากที่สุด คือ พนักงานไม่เผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า หลังจบการปฏิบัติงาน (4.43) และภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.66 โดยปัจจัยที่มีค่ามากที่สุด คือ พนักงานไม่เผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า หลังจบการปฏิบัติงาน (4.78)

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.23 โดยปัจจัยที่มีค่ามากที่สุด คือ พนักงานมาตรงเวลานัดหมายในการให้บริการทุกครั้ง (4.38) และภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.59 โดยปัจจัยที่มีค่ามากที่สุด คือ พนักงานไม่เผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า หลังจบการปฏิบัติงาน (4.86)

ปัจจัยด้านลักษณะสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.17 โดยปัจจัยที่มีค่ามากที่สุด คือ พนักงานแต่งกายสุภาพเหมาะสมต่อการบริการ (4.30) และภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.47 โดยปัจจัยที่มีค่ามากที่สุด คือ มีป้ายบริษัทบอกอย่างชัดเจน (4.56)

ส่วนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามสัญชาติผู้มาใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ	
	ชาวไทย ค่าเฉลี่ย/(P-Value) แปลผล	ชาวต่างชาติ ค่าเฉลี่ย/(P-Value) แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.30/(0.000) แตกต่าง	4.60/(0.000) แตกต่าง
ด้านราคา	4.22/(0.000) แตกต่าง	4.62(0.000) แตกต่าง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.07/(0.000) แตกต่าง	4.36/(0.000) แตกต่าง
ด้านส่งเสริมทางการตลาด	4.04/(0.000) แตกต่าง	4.41/(0.000) แตกต่าง
ด้านบุคลากร	4.30/(0.000) แตกต่าง	4.66/(0.000) แตกต่าง
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.23/(0.000) แตกต่าง	4.59/(0.000) แตกต่าง
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.17/(0.000) แตกต่าง	4.47/(0.000) แตกต่าง

#### ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อมาวิเคราะห์อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการแนะนำการให้บริการของบริษัท เอชที พร็อพเพอร์ตี้ แมเนจเม้นท์ จำกัด จังหวัดเชียงใหม่

จากการวิเคราะห์อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการแนะนำการให้บริการด้วยสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) โดยมีการเพิ่มตัวแปรต้นคือ การแนะนำการให้บริการ และตัวแปรอิสระคือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ในกลุ่มลูกค้าชาวไทยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการแนะนำการให้บริการบริษัท เอชที พร็อพเพอร์ตี้ แมเนจเม้นท์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มี 2 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (p-value 0.016) ซึ่งให้ความสำคัญในเรื่อง การบริการให้คำแนะนำเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ที่จะทำการเช่า เช่น ประเภทของอสังหาริมทรัพย์ เงื่อนไขในการเช่าหรือซื้อขาย (p-value 0.000) และอสังหาริมทรัพย์ที่เช่านั้นมีการทำนุบำรุงอยู่เสมอ เช่น มีการทาสีใหม่ ทำความสะอาดอยู่เสมอ (p-value 0.012) และด้านส่งเสริมทางการตลาด (p-value 0.038) ซึ่งให้ความสำคัญในเรื่อง มีการโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ การเช่าอสังหาริมทรัพย์ อย่างชัดเจนหาได้ง่าย (p-value 0.039) และมีการลงโฆษณาในแผ่นพับต่าง ๆ อย่างชัดเจนครบถ้วน (p-value 0.005) ในส่วนของกลุ่มลูกค้าต่างชาติส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการแนะนำการให้บริการบริษัท เอชที พร็อพเพอร์ตี้ แมเนจเม้นท์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มี 2 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (p-value 0.030) ซึ่งให้ความสำคัญในเรื่อง การบริการให้คำแนะนำเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ที่จะทำการเช่า เช่น ประเภทของอสังหาริมทรัพย์ เงื่อนไขในการเช่าหรือซื้อขาย (p-value 0.000) และด้านบุคลากร (p-value 0.049) ซึ่งให้ความสำคัญในเรื่อง พนักงานสามารถให้ข้อมูลต่าง ๆ และแนะนำได้ละเอียดแม่นยำ (p-value 0.000)

#### อภิปรายผลการศึกษา

**ด้านผลิตภัณฑ์** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยให้ความสำคัญ เรื่อง การบริการให้คำแนะนำเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ที่จะทำการเช่า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของธนพล คำล้ำเลิศ (2562) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจติดต่อเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย จังหวัดสมุทรสาคร พบว่าด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ มีเงื่อนไขในการเช่าอธิบายอย่างชัดเจน ในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติให้ความสำคัญ เรื่อง การบริการให้คำแนะนำเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ที่จะทำการเช่า เช่น ประเภทของอสังหาริมทรัพย์ เงื่อนไขในการเช่าหรือซื้อขาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของอิสรา อุชูปภาพ (2560) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกซื้อและเช่าอาคารชุดของชาวต่างชาติในเมืองพัทยา พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การบริการการดูแลซ่อมแซม และบำรุงรักษาหลังการขายอสังหาริมทรัพย์

**ด้านราคา** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยให้ความสำคัญ เรื่อง ค่าบริการเช่าอสังหาริมทรัพย์มีความสมเหตุสมผลตามชนิดของอสังหาริมทรัพย์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของธนพล คำล้ำเลิศ (2562) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจติดต่อเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย จังหวัดสมุทรสาคร พบว่าด้านราคาที่สูงที่สุด คือ ราคามีมาตรฐานเหมาะสมตามขนาด และสิ่งอำนวยความสะดวกที่เลือก และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับ เรื่อง ค่าบริการเช่าอสังหาริมทรัพย์มีความสมเหตุสมผลตามชนิดของอสังหาริมทรัพย์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของอิสรา อุชูปภาพ (2560) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกซื้อและเช่าอาคารชุดของชาวต่างชาติในเมืองพัทยา พบว่าด้านราคาที่สูงที่สุด คือ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับโครงการในบริเวณเดียวกัน

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยให้ความสำคัญ เรื่อง บริษัทตั้งอยู่ที่สะดวกสบายหาได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของศุภากร วิศวกุลวานิช (2562) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพาร์ทเมนท์ของชาวอาเซียนในจังหวัดชลบุรี พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด คือ ตั้งอยู่ที่สะดวกสบาย/อยู่ใกล้กับเส้นทางคมนาคม และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติให้ความสำคัญ เรื่อง บริษัทตั้งอยู่ที่สะดวกสบายหาได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา

ของอิสรา อูซุภาพ (2560) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกซื้อและเช่าอาคารชุดของชาวต่างชาติในเมืองพัทยา พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีสำนักงานของโครงการที่ติดต่อได้สะดวกหาได้ง่าย

**ด้านส่งเสริมการตลาด** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยให้ความสำคัญ เรื่อง มีการโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ การเช่าอสังหาริมทรัพย์ อย่างชัดเจนหาได้ง่าย ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของธนพล คำล้ำเลิศ (2562) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจติดต่อเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ เรื่อง การมีส่วนลด หรือ ค่าบริการต่าง ๆ สำหรับผู้ใช้บริการมานาน และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติให้ความสำคัญ เรื่อง มีการโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ การเช่าอสังหาริมทรัพย์ อย่างชัดเจนหาได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของอิสรา อูซุภาพ (2560) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกซื้อและเช่าอาคารชุดของชาวต่างชาติในเมืองพัทยา พบว่ามีการแนะนำโครงการที่หาได้ง่าย เช่น มีการแนะนำผ่านทางเว็บไซต์ แผ่นพับ และใบปลิว

**ด้านบุคลากร** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยให้ความสำคัญ เรื่อง พนักงานสามารถให้ข้อมูลต่าง ๆ และแนะนำได้อย่างครบถ้วนละเอียดแม่นยำ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของธีระพงศ์ เจริญฤทธิ์ (2562) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์บางเขน พบว่าเรื่องที่สำคัญมากที่สุด คือ การมีส่วนลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ช่วยทำให้ตัดสินใจเช่าทันที และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติให้ความสำคัญ เรื่อง พนักงานสามารถให้ข้อมูลต่าง ๆ และแนะนำได้อย่างครบถ้วนละเอียดแม่นยำ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของอิสรา อูซุภาพ (2560) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกซื้อและเช่าอาคารชุดของชาวต่างชาติในเมืองพัทยา พบว่าพนักงานขายของโครงการให้ข้อมูลได้ละเอียด เช่น เงื่อนไขการเช่า ราคาตามขนาดห้องเช่า

**ด้านกระบวนการให้บริการ** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยให้ความสำคัญ เรื่อง พนักงานมาตรงเวลานัดหมายในการให้บริการทุกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของธีระพงศ์ เจริญฤทธิ์ (2562) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์บางเขน พบว่าเรื่องที่สำคัญมากที่สุดคือ สามารถติดต่อพนักงานมาตามนัดตามเวลา เช่น นัดดูห้อง หรือ ทำสัญญาเช่า และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติให้ความสำคัญ เรื่อง พนักงานมาตรงเวลานัดหมายในการให้บริการทุกครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของอิสรา อูซุภาพ (2560) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกซื้อและเช่าอาคารชุดของชาวต่างชาติในเมืองพัทยา ซึ่งค้นพบว่า มีบริการหลังการขายที่สะดวก และรวดเร็ว

**ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยให้ความสำคัญ เรื่อง บริษัทมีความสะอาด จัดตกแต่งอย่างเป็นระเบียบเรียบร้อยสวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของธนพล คำล้ำเลิศ (2562) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจติดต่อเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย จังหวัดสมุทรสาคร พบว่าเรื่องที่สำคัญมากที่สุดคือ สถานที่ถ่ายเทได้ดี บริเวณรอบ ๆ มีความเป็นสะอาดเรียบร้อย และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติให้ความสำคัญ เรื่อง มีป้ายบริษัทบอกอย่างชัดเจน ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของอิสรา อูซุภาพ (2560) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกซื้อและเช่าอาคารชุดของชาวต่างชาติในเมืองพัทยา พบว่าสำนักงานสะอาดเรียบร้อย ตกแต่งเป็นระเบียบ

## ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาพบว่าผู้มาใช้บริการบริษัท เอชที พร็อพเพอร์ตี้ แมเนจเม้นท์ จำกัด มีหลากหลายสัญชาติเข้ามาใช้บริการ ซึ่งมีความแตกต่างกันในบางปัจจัย ดังนั้นผู้ประกอบการอาจจะต้องมีการปรับปรุงการให้บริการเข้าถึงเฉพาะกลุ่มแบบแตกต่างกันไป เพื่อให้เกิดการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ และสร้างความประทับใจแก่ผู้มาใช้บริการ นอกจากนี้อาจจะมีการนำข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่ได้มาช่วยวิเคราะห์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้น เช่น อาจจะมีการเพิ่มส่วนของการให้ข้อมูลในการแนะนำการบริการของบริษัทโดยมีหลากหลายภาษา เพื่อให้กลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติเข้าใจเข้าใจมากขึ้น เป็นต้น

2. ด้านผลิตภัณฑ์อาจจะมีการเพิ่มการให้คำแนะนำรายละเอียดแก่กลุ่มลูกค้าเข้ามา เช่น การอธิบายสัญญาเช่า ซึ่งอาจจะต้องมีการเพิ่มข้อมูลของภาษาเข้าไปให้ตรงกับกลุ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจข้อมูลต่าง ๆ ง่ายขึ้น
3. ด้านราคาต้องมีการบอกในส่วนของราคาให้ชัดเจน และปรับราคาให้ตรงตามความเหมาะสมของรูปแบบของสังหาริมทรัพย์ที่ทำการปล่อยให้เช่า เพื่อให้กลุ่มลูกค้าได้ราคาที่สมเหตุสมผลตามคุณภาพ
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีการจัดสรรในเรื่องของที่ตั้งอยู่ที่สะดวกสบายแก่การมาใช้บริการเพื่อให้กลุ่มลูกค้าสะดวกและหาที่จอดรถได้ง่ายต่อการมาใช้บริการในแต่ละครั้ง
5. มีการเพิ่มช่องทางการติดต่อให้หลากหลาย และชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น มีการเพิ่มข้อมูลทางเว็บไซต์ โดยจัดทำเป็นรูปแบบภาษาอังกฤษ ภาษาจีน เป็นต้น หรือมีการทำไปพลิวที่มีหลากหลายภาษาให้บริการกลุ่มลูกค้ามากขึ้น
6. มีการอบรมพนักงานให้มีการปฏิบัติหน้าที่ตัวเองให้เหมาะสม เช่น มาตรงต่อเวลางาน มีความซื่อสัตย์ในการบริการ เป็นต้น
7. มีการจัดหาพนักงานที่คอยให้บริการมีเพียงพอต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้า เช่น อาจจะมีการรับสมัครพนักงานฝ่ายให้ข้อมูลเพิ่มขึ้น หรือ การมีพนักงานในส่วนของการรอแก้ไขปัญหาในด้านต่าง ๆ เพื่อคอยให้บริการแก่กลุ่มลูกค้าได้ทันที
8. จัดสรรพื้นที่ให้เพียงพอต่อกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ ปรับภูมิทัศน์ให้มีความสวยงาม และสะอาด นอกจากนี้มีการทำป้ายบริษัทบอกกับกลุ่มลูกค้าให้ชัดเจนเป็นจุดสังเกตหาได้ง่าย

## บรรณานุกรม

- คทาวิธ วิศวกุลวานิช. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ของชาวอาเซียนในจังหวัดชลบุรี* (การศึกษาค้นคว้าอิสระ). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชุตินา เสนาพันธ์. (2560). *ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลในการฝากขายคอนโดมิเนียมกับการได้รับประโยชน์จริงหลังฝากขายคอนโดมิเนียม จากบริษัท สยามพร็อพ จำกัด* (การศึกษาค้นคว้าอิสระ). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ธธีธร ธีรขวัญโรจน์ และสุพจน์ กฤษฎาธร. (2563). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธนพล คำล้ำเลิศ. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้นน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร* (การศึกษาค้นคว้าอิสระ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- ธีระพงศ์ เจริญฤทธิ์เสถียร. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน* (การศึกษาค้นคว้าอิสระ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- ปุ่น เทียงบูรณธรรม, อรรถมพจน์ วงศ์พิงไชย, และจุฑาทิพย์ เฉลิมพล. (2562). *การขยายตัวของเมืองเชียงใหม่*. สืบค้นจาก <https://www.tei.or.th/thaicityclimate/public/work-19.pdf>
- วีรวัลย์ ปิ่นชุมพลแสง และทัศนีย์ วีระปราชัย. (2560). *อุปสงค์สังหาริมทรัพย์ในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์* (รายงานการวิจัย). ประจวบคีรีขันธ์: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- Baanin. (2563). *พฤติกรรมคนหาบ้านในจังหวัดเชียงใหม่ช่วงม.ค.-ก.ค.63*. สืบค้นจาก <https://www.baania.com/article/%E0%B8%AA%E0%B8%B3%E0%B8%A3>
- Baanin. (2563). *สำรวจพฤติกรรมคนหาบ้าน 7 เดือนแรก ปี 63 ในเชียงใหม่*. สืบค้นจาก <https://www.baania.com/article/%E0%B8%AA%E0%B8%B3%E0%B8%A3>
- DRIET. (2564). *ภาพรวมของภาวะอุตสาหกรรมของธุรกิจการจัดหาผลประโยชน์จากอสังหาริมทรัพย์*. สืบค้นจาก <https://dreit.listedcompany.com/misc/ar/20210505-dreit-ar2020-th.pdf>