

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้ กล่าวถึงแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วย

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารทรัพยากรอาคาร
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ
4. ข้อมูลพื้นฐานอาคารรวิวัฒน์ มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารทรัพยากรอาคาร

1.1.1 ความหมายของการบริหารทรัพยากรอาคาร

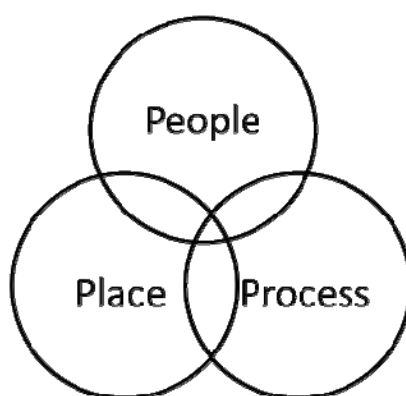
การบริหารทรัพยากรอาคาร หรือ การบริหารทรัพยากรกายภาพ (Facility Management) เป็นกระบวนการทำงานบริหารจัดการ กำกับการใช้ และดูแลซ่อมบำรุงอาคารและทรัพยากรกายภาพ ได้แก่ สิ่งก่อสร้าง อุปกรณ์อาคาร อุปกรณ์สำนักงาน สถานที่ และสภาพแวดล้อม ให้มีความพร้อมและตอบสนองการใช้งาน เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้ใช้อาคารและเจ้าของอาคาร โดยกำหนดให้

กิจกรรมและเป้าหมายขององค์กรเป็นศูนย์กลาง อาคารเป็นเครื่องมือสนับสนุนองค์กรในการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผล

การบริหารทรัพยากรอาคาร จะบูรณาการความรู้สามแขนงเข้าด้วยกัน คือ ความรู้ด้านอาคารหรือทรัพยากรกายภาพ ความรู้ด้านการจัดการ และความรู้ด้านการเงิน ครอบคลุมกิจกรรมตั้งแต่การดูแลประจำวัน ไปสู่การจัดการใช้สอย และการวางแผนในระยะยาว โดยจะเกี่ยวข้องกับทั้งทรัพยากรกายภาพ ระบบการทำงาน และผู้ใช้อาคาร (บัณฑิต จุลาสัยและเสรีชัย โชติพานิช, 2547)

1.1.2 แนวคิดในการบริหารทรัพยากรอาคาร

บัณฑิต จุลาสัย และเสรีชัย โชติพานิชย์ (2547) ได้กล่าวไว้ว่า การบริหารทรัพยากรอาคารนั้น อาคารจะต้องเป็นเครื่องมือหรืออาวุธในทางธุรกิจที่จะสามารถเพิ่มศักยภาพในทางธุรกิจ ความสามารถในการแข่งขัน และผลผลิตให้กับองค์กร ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่าง อาคาร องค์กร และ มนุษย์ ตลอดจนประสิทธิภาพของอาคาร เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงในการดำเนินธุรกิจขององค์กร ซึ่งการบริหารทรัพยากรอาคารนั้น จะมุ่งเน้นให้บริการต่อผู้คนในอาคาร (People) กระบวนการทำงาน (Process) และอาคารสถานที่ (Place) ให้สามารถทำงานกันได้อย่างสอดคล้อง เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จขององค์กรตามที่มุ่งหมายไว้



แผนภาพ 2-1 แสดงปฏิสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้งสามของการบริหารทรัพยากรอาคาร

โดยในการทำงานด้านการบริหารทรัพยากรอาคารนั้น ถือเป็นงานที่ต้องการความสามารถเชิงวิเคราะห์ให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ การทำงาน และพฤติกรรมขององค์กร โดยจะมุ่งหาจุดประสิทธิภาพ (Optimum Point) ของประสิทธิภาพและประสิทธิผลกับค่าใช้จ่ายมากกว่าการเลือกทางเลือก หรือวิธีการที่มีค่าใช้จ่ายต่ำที่สุด โดยการบริหารทรัพยากรอาคารที่มีประสิทธิภาพจะมีประโยชน์สูงสุดกับองค์กรด้วยการทำงานเชิงบูรณาการให้สามารถรักษาและเพิ่มประสิทธิภาพให้สูงขึ้นได้อยู่ตลอดเวลา

แนวทางในการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพของผู้ทำงานด้านการบริหารทรัพยากรอาคาร โดยใช้คำถาม 4 คำถาม ดังต่อไปนี้เป็นแนวทาง คือ

1. เราจะบริหารจัดการอย่างไรให้อาคารสำนักงานที่มีอยู่เดิมหรือสำนักงานที่จะมีขึ้นในอนาคตสามารถใช้งานได้อย่างเต็มที่ มีประสิทธิภาพ และเกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร
2. เราจะทำอย่างไรที่ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับประโยชน์ มีความพึงพอใจ และประทับใจ
3. เราจะทำอย่างไรให้อาคาร สถานที่ อุปกรณ์และการบริการตอบสนองต่อการปฏิบัติงานตามที่มุ่งหวัง
4. เราจะทำอย่างไรที่จะให้ทีมงานมีความมั่นใจ มีศักยภาพและพร้อมใจให้บริการ แสดงความสามารถและคุณภาพของนักบริการอย่างเต็มที่

1.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

2.2.1 ความเป็นมาของแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

ซินจิตต์ แจ็งเจนิกจ (2546) ได้กล่าวเกี่ยวกับบทบาทของแนวคิดการตลาดสร้างสัมพันธ์ในศตวรรษที่ 21 ไว้ว่า ต้นกำเนิดแนวคิดเรื่องการตลาดสร้างสัมพันธ์ซึ่งเป็นแนวคิดพื้นฐานของ CRM นั้นมาจากประเทศสหรัฐอเมริกา ในตอนต้นทศวรรษ 1980 บางกระแสก็ว่ามีต้นกำเนิดมาจากการตลาดบริการ แต่บางแนวคิดก็เชื่อว่ามีจุดเริ่มต้นมาจากตลาดอุตสาหกรรม ธุรกิจในประเทศไทยเริ่มมีการนำแนวคิดนี้มาใช้อย่างจริงจังประมาณ 15 ปีที่ผ่านมา จวบจนถึงปัจจุบันแนวคิดนี้กลับเป็นที่แพร่หลายอย่างมาก ทั้งในตลาดผู้บริโภคและตลาดอุตสาหกรรม อันเนื่องมาจาก

1. ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ อำนาจซื้อของผู้บริโภคลดลง ผู้ผลิตต้องใส่ใจสิ่งจูงใจให้คนกลางในช่องทางการตลาดซื้อสินค้าของบริษัทสต็อกเก็บไว้ในร้านอย่างต่อเนื่องมากขึ้น สินค้าขายยากขึ้น หรือตลาดเป็นของผู้ซื้อ (Buyer's Market) นั่นเอง
2. ผู้รู้ทางการตลาดท่านหนึ่งคือ Phillip Kotler กล่าวว่า ต้นทุนของการหาลูกค้าใหม่นั้นสูงกว่าต้นทุนของการขายสินค้าให้ลูกค้าเดิมถึง 5 เท่า ดังนั้น ผู้ขายจึงจำเป็นต้องสร้างกลยุทธ์และเครื่องมือในการผูกสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มเดิมอย่างต่อเนื่อง ความสำเร็จนั้นไม่ได้ปรากฏอยู่ในรูปของยอดขายเท่านั้น หากแต่ยังหมายถึงการที่ลูกค้ามีความภักดีในตราสินค้า / บริษัท และลูกค้าชั้นดีเหล่านี้เองที่จะทำหน้าที่เป็นทูตสัมพันธ์ไมตรีกระจายข่าวสารในทางบวกต่อกันไปยังลูกค้าและลูกค้าคาดหวังคนอื่นๆ และคอยปรับความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องจากเสียงที่เป็นลบต่อสินค้าของบริษัทอีกด้วย
3. เมื่อพิจารณาถึงส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) ทั้งหมดแล้ว พบว่าในช่วงต้นทศวรรษที่ 21 นี้ P ที่น่าจะมีความสำคัญมากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดคอนซูเมอร์โปรดักส์ คือ P-Product คือ สินค้าต้องดี เด่น แตกต่างและให้คุณค่าเพิ่มเติมได้จริง และ P-Promotion คือ การสื่อสารการตลาดที่เน้นให้ลูกค้ารับรู้ เข้าใจ ชอบและตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทได้ ซึ่งเครื่องมือที่สามารถทำให้สินค้าที่มีคุณภาพและแตกต่างไปจากสินค้าอื่นในตลาดยังดูดีมากขึ้นในสายตาการรับรู้ของลูกค้าในระยะยาวได้ดีเครื่องมือหนึ่งคือ CRM

4. ธุรกิจจำเป็นต้องสร้างสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสียในธุรกิจ (Stakeholders) ทุกฝ่ายคือไม่ใช่กับเฉพาะกับลูกค้าของตนเท่านั้น หากแต่จะต้องสร้างสัมพันธ์ภาพอันดีและทัศนคติที่ดีต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ซัพพลายเออร์ คนกลางในช่องทางการตลาดพนักงานในบริษัท สถาบันการเงิน หน่วยงานของรัฐ บริษัทขนส่งสินค้า เอเยนซีโฆษณา ชุมชนสื่อมวลชน ฯลฯ (ธุรกิจบางแห่งถึงกับจัดตั้งฝ่ายชุมชนสัมพันธ์ หรือฝ่ายสื่อมวลชนสัมพันธ์ เพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพอันดีและมั่นคงในระยะยาวกับ stakeholder เหล่านี้) ทั้งนี้ CRM เป็นเครื่องมือพื้นฐานที่ทำให้กลุ่ม stakeholders อื่นๆ รู้สึกหรือมีทัศนคติในทางบวกกับบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท

2.2.2 นิยามของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

CRM ย่อมาจาก Customer Relationship Management หรือ สามารถเรียกว่าเป็นการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์นั้นหมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าซึ่งอาจจะเป็นลูกค้าผู้บริโภคหรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ มีการรับรู้ที่ดีตลอดจนรู้สึกชอบบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นที่กิจกรรมการสื่อสารแบบสองทางโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย(Win-Win Strategy) เป็นระยะเวลานาน

จากคำนิยามดังกล่าว ทำให้เรามองเห็นถึงลักษณะสำคัญของCRM 4 ประการได้แก่

1. เป็นกิจกรรมสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าผู้บริโภคหรือคนกลางในช่องทางการตลาดแต่ละราย (Customized) อย่างเป็นกันเอง (Personalized)
2. วัตถุประสงค์ไม่จำเป็นต้องเป็นการเพิ่มยอดขายในทันที หากแต่ผลลัพธ์ในรูปของยอดขายจะเกิดขึ้นในระยะยาวจากการที่ลูกค้ารู้สึกประทับใจ มีความเข้าใจและการรับรู้ที่ดีในตัวสินค้า ดังนั้นสิ่งที่เราต้องการจาก CRM มากกว่าคือ การผูกสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องในระยะยาว (L-T Relationship)
3. จุดมุ่งหมายสำคัญของโปรแกรมคือต้องการให้ทั้งบริษัทและลูกค้าได้ประโยชน์จากCRM ทั้งสองฝ่าย (Win – Win Strategy)

4. เน้นกิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ดังนั้น เครื่องมือหรือสื่อตอบกลับโดยตรง (Direct Response Device) เช่น เบอร์โทรศัพท์/เว็บไซต์ที่ง่ายไปรษณียบัตรที่ลูกค้าซื้อและส่งกลับมาทางไปรษณีย์ Call Center ฯลฯ ก็จะกลายเป็นเครื่องมือสำคัญทางการตลาดในการสร้างCRM

2.2.3 วัตถุประสงค์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์(CRM)

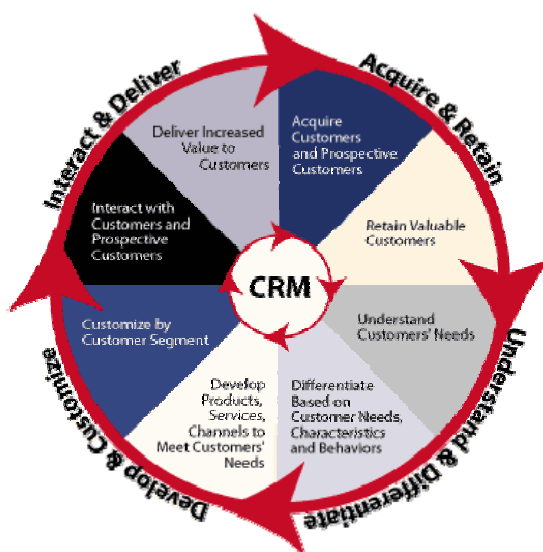
- เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าหรือการบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาหนึ่ง
- เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือการบริการและบริษัท ทำให้ลูกค้าทราบวิธีการใช้สินค้าอย่างถูกต้อง สามารถจดจำ และมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัทในระยะยาว
- เพื่อให้ลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่บริษัทมีสินค้าจำหน่ายหลายสายผลิตภัณฑ์ การที่ลูกค้าซื้อสินค้าของบริษัทในสายผลิตภัณฑ์หนึ่งแล้วรู้สึกประทับใจในทางบวก โอกาสที่บริษัทจะเสนอขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่น (Cross Selling) ได้สำเร็จก็จะมีมากขึ้น
- เพื่อให้ลูกค้าแนะนำสินค้าหรือการบริการต่อไปยังผู้อื่น เกิดการพูดแบบปากต่อปาก (Words-of-mouth) ในทางบวกเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งมีความน่าเชื่อถือมากกว่าคำกล่าวอ้างในโฆษณาเสียอีก และเมื่อสินค้าหรือการบริการของบริษัทถูกโจมตีจากผู้อื่น

2.2.4 กระบวนการของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

เมลินดา ไนแคมป์ (2546) ได้กล่าวไว้ว่า การทำ CRM นั้นมีขอบเขตกว้างกว่าทฤษฎีเก่าๆ ที่ถือหลัก “ลูกค้าถูกต้องเสมอ” โดยCRM จะมุ่งเน้นวิธีการที่ก่อให้เกิดประโยชน์ภายใต้ขอบเขตของการทำธุรกิจ ผ่านทุกช่องทาง ทุกกิจกรรม ทุกเวลา

ภาพรวมทั้งหมดภายใต้วงจรกิจกรรมซึ่งผลักดันให้เกิด CRM ปัจจัยพื้นฐานทั้งหมด และโครงสร้างการพัฒนา ควรสัมพันธ์กับกิจกรรมหลักดังแสดงในแผนภาพ 2-2 โดยที่แต่ละลำดับขั้นต่างมีความสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่อง โดยต้องพิจารณาถึง

- การหาสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด โดยอาศัยความเข้าใจว่าลูกค้าของคุณคือใคร
- การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและการสร้างคุณค่าให้เพิ่มขึ้นต้องอาศัยการพัฒนาสินค้าและบริการควบคู่ไปด้วย เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด
- การรักษาลูกค้าต้องอาศัยการสร้างคุณค่าเพิ่ม



แผนภาพ 2-2 กระบวนการของ CRM

เข้าใจและสร้างความแตกต่าง (Understand & Differentiation)

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจะต้องเข้าใจถึงสิ่งที่ลูกค้าให้คุณค่า บริการที่มีความสำคัญกับพวกเขา วิธีการและเวลาที่เขาต้องการตอบสนอง และสิ่งที่เขาต้องการซื้อ โดย การทำความเข้าใจลูกค้าครอบคลุมถึง

- การบันทึกประวัติของลูกค้า (Customer Profiling) เกี่ยวกับข้อมูลทางธุรกิจ เช่น ประเภท/ลักษณะของธุรกิจ จำนวนพนักงาน
- การจำแนกกลุ่มลูกค้า (Customer Segmentation) มีวัตถุประสงค์เพื่อ จำแนกประเภทของลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าที่คล้ายคลึงกัน การชี้เฉพาะเจาะจง และสร้างความแตกต่างของลูกค้า
- การวิจัยเบื้องต้น (Primary Research) คือ การพยายามทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้า และทัศนคติที่มีต่อตัวสินค้าและบริการตลอดจนตัวองค์กรโดยรวม
- การประเมินค่าลูกค้า (Customer Valuation) เพื่อประเมินว่าลูกค้าแต่ละกลุ่มส่งผลต่อกำไรของบริษัทมากน้อยเพียงใด ทั้งในปัจจุบันและอนาคต

การพัฒนาและตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้า (Develop & Customize)

ในศตวรรษที่ 20 ที่มุ่งเน้นการผลิตสินค้าเป็นสำคัญ ผู้ผลิตต่างพากันผลิตสินค้าและบริการ และสร้างเครือข่ายการกระจายสินค้าก่อนที่จะหาลูกค้า ซึ่งเป็นแนวคิดที่ทำให้สินค้าประสบความสำเร็จได้ไม่นาน

ในศตวรรษที่ 21 ที่ให้ความสำคัญกับลูกค้า ความต้องการของลูกค้า จะเป็นแนวทาง ในการพัฒนาสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย และนี่คือที่มาของการสร้างความแตกต่างในการแข่งขันปัจจุบัน องค์กรต่างพากันพัฒนาสินค้าและบริการ ตลอดจนถึงใช้สื่อเพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสาร และใช้ช่องทางต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังการบริการของลูกค้าโดยทำให้

เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมากต่อรูปแบบการทำธุรกิจซึ่งจะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ

การปฏิสัมพันธ์และการส่งมอบคุณค่าแก่ลูกค้า (Interact & Deliver)

การปฏิสัมพันธ์ไม่ได้ขึ้นอยู่กับช่องทางการขายและการตลาดแต่เพียงอย่างเดียว หากแต่ลูกค้าจะมีปฏิสัมพันธ์หลายทางและกับหลายหน่วยงานในองค์กร ในการรักษาสัมพันธ์ภาพอันดีกับลูกค้าองค์กรต้องแน่ใจในจุดต่างๆของตนว่า

- ง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูลลูกค้าที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ นับตั้งแต่สินค้าและบริการที่ลูกค้าชื่นชอบ ไปจนถึงวิธีการติดต่อสื่อสารที่ลูกค้าต้องการ

- มีการฝึกอบรมวิธีการใช้ข้อมูลของลูกค้าเพื่อหาวิธีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า โดยเฉพาะการดูถึงความต้องการและการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้าเป็นหลัก

การเข้าถึงข้อมูลและการฝึกอบรมที่เหมาะสม จะทำให้องค์กรสามารถเตรียมความพร้อมสู่การเพิ่มคุณค่าให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

การแสวงหาและการรักษาลูกค้า (Acquire & Retain)

ยิ่งองค์กรมีปฏิสัมพันธ์และเรียนรู้เกี่ยวกับตัวลูกค้ามากเท่าไร ก็จะทำให้หาจุดที่จะทำให้เกิดคุณค่าสูงสุดแก่องค์กรง่ายขึ้น มุมมองที่ลึกซึ้งนี้จะช่วยผลักดันความพยายามในการแสวงหาลูกค้า และดึงดูดลูกค้าที่มีคุณค่าต่อองค์กรมากที่สุด โดยความเข้าใจในเรื่องกลุ่มลูกค้าที่มีคุณค่ามากที่สุดขององค์กรจะทำให้ความพยายามในการแสวงหาลูกค้านั้นเกิดประสิทธิผล เพราะ

องค์กรสามารถที่จะกำหนดการใช้ช่องทางที่ถูกต้อง ตลอดจนสื่อ สินค้า การเสนอสิ่งต่างๆ ได้อย่างถูกต้องในเวลาที่เหมาะสม และด้วยข้อมูลสื่อสารที่ตรงที่สุด

นอกเหนือจากการแสวงหาลูกค้าแล้ว ความสำเร็จในการรักษาลูกค้ายังเกี่ยวข้องกับ การทำสิ่งที่ถูกต้องอย่างต่อเนื่องด้วย กล่าวคือ การจะรักษาลูกค้าให้ประสบความสำเร็จ ขึ้นอยู่กับ ความสามารถขององค์กรในการส่งมอบหลักการ 3 ข้อต่อไปนี้อย่างต่อเนื่อง นั่นคือ

1. รักษาการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า โดยมีการหารือ และรับฟังความคิดเห็นของ ทั้งสองฝ่าย
2. ส่งมอบคุณค่าที่ลูกค้าต้องการอย่างต่อเนื่อง
3. จำไว้ว่าลูกค้าเปลี่ยนแปลงได้เสมอ องค์กรจึงต้องตื่นตัวต่อการเปลี่ยนแปลง ต่างๆ และเตรียมพร้อมที่จะขยายบริการและเพิ่มคุณค่า

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ (Service satisfaction)

2.3.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ทิฟฟิน และแมคคอร์มิก (Tiffin & McCormick, 1965, p. 349) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ แรงจูงใจของมนุษย์ที่ถูกกำหนดโดยความต้องการพื้นฐาน หรือความจำเป็น และจะมีแรงขับ ไปสู่ความปรารถนานั้น และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

มิลลินส์ (Mullins, 1985, p. 280) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือทัศนคติที่เกิดขึ้นภายใน มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จทั้งปริมาณคุณภาพ

ลัดอน และบิททา (Loudon & Bitta, 1993, p. 579) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในขั้นตอนการประเมิน ความพอใจนี้ส่งผลให้เกิดความรู้สึกเพียงพอ จากสิ่งที่ได้รับและความรู้สึกเพียงพอนี้เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบประสบการณ์ในอดีตกับสิ่งที่ได้รับ

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2538, หน้า 23) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการบริการ หมายถึงภาวะทางอารมณ์หรือความรู้สึกทางบวกของบุคคล ที่เป็นผลมาจากการประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่บุคคลได้รับจริงในระดับที่สอดคล้องกับสิ่งที่บุคคลคาดหวังเอาไว้ในสถานการณ์บริการ ความพึงพอใจในการบริการมีความสำคัญต่อผู้ให้และรับบริการ โดยทำให้ผู้รับบริการสามารถกำหนดคุณลักษณะของการบริการ ประเมินคุณภาพของการบริการ และบ่งชี้ถึงความสำเร็จของงานบริการ รวมทั้งทำให้ผู้รับบริการมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น จากการพัฒนาบริการที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ เพื่อให้เกิดความพอใจและใช้บริการต่อไป

2.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

มุลลินส์ (Mullins, 1985, pp. 397-400) ได้เสนอแนวคิดในการสร้างความพึงพอใจในบริการ ได้แก่

1. การให้บริการที่เสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง การให้บริการประชาชนทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ใช้กฎระเบียบและมาตรฐานการให้บริการเดียวกัน
2. การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely Service) หมายถึง การให้บริการที่ตรงเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริการของภาครัฐที่ต้องปฏิบัติงานให้ตรงเวลา
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง การให้บริการด้านวัสดุ อุปกรณ์ สถานที่ เวลา อย่างเพียงพอเหมาะสมนอกจากด้านปริมาณที่เพียงพอแล้ว บริการที่ให้แก่ประชาชนต้องมีคุณภาพด้วย

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการตลอดเวลาและมีความสม่ำเสมอ

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressives Service) หมายถึง การให้บริการที่มีการพัฒนาคุณภาพและความสามารถ มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย สนองความต้องการของประชาชนอยู่เสมอ

นอแมน และ กิล (Naumann & Giel, 1995, pp. 218-129) เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าว่า ความพึงพอใจจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีต มีองค์ประกอบใหญ่ ๆ 3 ส่วน ได้แก่

1. คุณภาพของสินค้าและบริการ (Quality Product & Service) ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า เมื่อลูกค้ารับรู้ว่าคุณภาพหรือบริการที่ได้มามีคุณภาพดี ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการนั้น โดยทั่วไปลูกค้าจะดูคุณภาพจากรายละเอียด หรือตัวอย่างของสินค้าหรือบริการ

2. ราคา (Price) เป็นส่วนประกอบที่ 2 ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเมื่อลูกค้าได้เปรียบเทียบความยุติธรรมของราคา ลักษณะของสินค้า และเห็นว่ามีความเหมาะสม ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ แต่เมื่อลูกค้ารู้สึกว่าสินค้านั้นไม่เหมาะสมกับราคาก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ

3. ภาพลักษณ์ (Corporate image) การมีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่รู้จัก ทั้งการดำเนินงานธุรกิจทั่วไป การมีคุณธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคม

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2538, หน้า 27-28) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ได้แก่

1. ผลลัพธ์บริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ จะเกิดขึ้นเมื่อได้รับการบริการที่มีลักษณะคุณภาพ และระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ และคุณภาพบริการ

2. ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ผู้รับบริการยอมรับหรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ ตามความพอใจที่จะจ่าย (Willingness to pay) ของผู้รับบริการ ทั้งนี้เจตคติของผู้รับบริการที่มีต่อราคาค่าบริการกับคุณภาพการบริการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไป

3. สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการได้สะดวกเมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อบริการ ทำเลที่ตั้ง และการกระจายสถานที่ให้บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการ

4. การส่งเสริมการแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสาร หรือบุคคลอื่นกล่าวถึงคุณภาพการบริการในทางบวก ซึ่งหากตรงกับความเชื่อที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดีกับบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการการบริการตามมาได้

5. ผู้ให้บริการ เป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ ผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายการบริการควรคำนึงถึงความสำคัญของผู้รับบริการเป็นหลัก ย่อมสามารถตอบสนองความต้องการผู้บริการให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

7. กระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญ การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ ประสิทธิภาพของการจัดระบบบริการ ส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ผู้รับบริการมีความคล่องตัว และสนองตอบความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างถูกต้อง

1.3 ข้อมูลพื้นฐานอาคารรวัดณ์



แผนภาพ 2-3 ภาพอาคารรวัดณ์

อาคารรวิวัฒน์ เป็นอาคารสำนักงานให้เช่า ประเภทอาคารสูง เปิดให้บริการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 ปัจจุบันอายุอาคารประมาณ 11 ปี ก่อสร้างขึ้นด้วยงบประมาณ 600 ล้านบาท ตั้งอยู่ เลขที่ 849 ถนนสีลม แขวงสีลม เขตบางรัก 10500 โดยอาคารรวิวัฒน์มีความสูงทั้งสิ้น 22 ชั้น โดยแต่ละชั้นมีความสูงจากพื้นถึงเพดานประมาณ 2.40 เมตร พื้นที่อาคารทั้งหมดประมาณ 39,311 ตารางเมตร โดยเป็นพื้นที่เช่ารวมประมาณ 27,139 ตารางเมตร แต่ละชั้นมีพื้นที่ ระหว่าง 904 – 1,906 ตารางเมตร พื้นที่ให้เช่ามีขนาดพื้นที่ตั้งแต่ 50 – 868 ตารางเมตร มีลิฟต์โดยสาร 7 เครื่อง และลิฟต์ขนของ 1 เครื่อง ระบบปรับอากาศเป็นระบบน้ำหล่อเลี้ยงทำความเย็น (Water Cooled Package System) มีที่จอดรถอยู่ในตัวอาคารทั้งหมด 9 ชั้น แบ่งเป็นชั้น 1A , 1B ถึง 9A , 9B และมีที่จอดรถ ชั้นใต้ดิน B1 รวมมีช่องจอดรถทั้งสิ้น 471 คัน โดยมีนโยบายให้ที่จอดรถแก่ผู้เช่า 1 คันต่อพื้นที่เช่า 100 ตารางเมตร ปัจจุบันอาคารรวิวัฒน์บริหารงานโดยบริษัท เดอะไพบูลย์ จำกัด ซึ่งเป็นเจ้าของอาคารเอง ประกอบกับการจ้างผู้เชี่ยวชาญ (outsourced) มาดูแลงานเกี่ยวกับฝ่ายวิศวกรรมอาคาร , ฝ่ายรักษาความสะอาด และฝ่ายรักษาความปลอดภัย โดยปัจจุบันมีลูกค้าผู้เช่ารวมทั้งสิ้น 23 บริษัท ประกอบไปด้วย บริษัทสายการบิน จำนวน 5 บริษัท , บริษัทหลักทรัพย์ จำนวน 2 บริษัท , บริษัทท่องเที่ยว จำนวน 2 บริษัท , บริษัทอสังหาริมทรัพย์ จำนวน 2 บริษัท , บริษัทประกัน จำนวน 3 บริษัท , บริษัทจิ๋วเวอร์รี่ จำนวน 3 บริษัท , บริษัทขนส่งทางอากาศและทางเรือ จำนวน 2 บริษัท , บริษัทวางระบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์ จำนวน 1 บริษัท , บริษัทวิทยุการตลาด จำนวน 1 บริษัท บริษัทจัดจำหน่ายแก๊สสำหรับโรงพยาบาล จำนวน 1 บริษัท และธนาคาร จำนวน 1 แห่ง รวมพื้นที่ทั้งสิ้น 19,235 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 70.88 ของพื้นที่เช่าทั้งหมด

โดยมีการกำหนดราคาค่าเช่าพื้นที่ในชั้นต่างๆ และค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภคพื้นฐานสำหรับผู้เช่า ดังนี้

- ค่าเช่า ชั้น 2 ราคา 480.-บาทต่อตารางเมตร

- ค่าเช่า ชั้น 3 ราคา 700.-บาทต่อตารางเมตร
- ค่าเช่า ชั้น 4-22 ราคา 480.- บาทต่อตารางเมตร
- ค่าไฟฟ้า 6.50.-บาทต่อหน่วย
- ค่าน้ำ 18.50.- บาทต่อหน่วย

เงื่อนไขสัญญาเช่าเบื้องต้น

- สัญญาเช่ามีระยะเวลา 3 ปี ในการทำสัญญาครั้งแรกจะต้องวางเงินประกันล่วงหน้า 3 เดือน
- กรณีต่อสัญญาลูกค้าผู้เช่าจะต้องมีหนังสือแจ้งไปยังฝ่ายบริหารอาคารล่วงหน้าก่อนหมดอายุสัญญาเดิม 3 เดือน
- กรณีบอกเลิกสัญญาก่อนกำหนดตามสัญญาเช่าลูกค้าผู้เช่าจะต้องชำระค่าเช่าที่เหลือให้ครบตามสัญญา
- ฝ่ายบริหารอาคารสามารถบอกเลิกสัญญาเช่าได้ตลอดเวลา

