การบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับอาคารสำนักงาน

นางสาวมัชฌิมา ขาวปลอด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย
The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเคหพัฒนศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ภาควิชาเคหการ
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT FOR OFFICE BUILDING

Miss Machima Khawplod

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Housing Development Program in Real Estate Development

Department of Housing

Faculty of Architecture

Chulalongkorn University

Academic Year 2015

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับอาคารสำนักงาน
โดย	นางสาวมัชฌิมา ขาวปลอด
สาขาวิชา	การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์ ไตรรัตน์ จารุทัศน์

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

.....คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร. ปิ่นรัชฎ์ กาญจนัษฐิติ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ สุปรีชา หิรัญโร)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ ไตรรัตน์ จารุทัศน์)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุษรา โพวาทอง)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ มานพ พงศทัต)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ดร. บุญยิ่ง คงอาชาภัทร)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

มัชฌิมา ขาวปลอด : การบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับอาคารสำนักงาน (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT FOR OFFICE BUILDING) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รศ. ไตรรัตน์ จารุทัศน์, 135 หน้า.

การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารสำนักงานให้เช่าส่วนใหญ่จะพัฒนาอยู่ในบริเวณย่านศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพมหานคร และบริเวณใกล้เคียง ซึ่งอาคารส่วนใหญ่เป็นอาคารเก่า จึงทำให้ไม่สามารถดึงดูดผู้เช่ารายใหม่ได้ เจ้าของอาคารสำนักงานที่สร้างมานานแล้วจึงจำเป็นต้องปรับปรุงอาคาร และการให้บริการเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน จากแนวคิดเรื่อง “การบริหารลูกค้าสัมพันธ์” ที่เป็นกระบวนการที่นำมาสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามีความประทับใจ และเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ ตลอดจนใช้สินค้าและบริการต่อไปด้วยความรู้สึกที่ดี ถือว่าเป็นกลยุทธ์หนึ่งทางการตลาดที่สำคัญสำหรับการดำเนินธุรกิจ หัวใจของธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารสำนักงานให้เช่าจะมุ่งเน้นการรักษาอัตราการเช่าพื้นที่ให้สูงที่สุดถือว่าเป็นการสร้างรายได้ให้เต็มประสิทธิภาพ โดยการการศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางกายภาพของอาคาร และข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการเช่าพื้นที่อาคารสำนักงาน และศึกษาการนำแนวความคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ในธุรกิจอาคารสำนักงานให้เช่า วิธีการดำเนินการศึกษาให้วิธีศึกษาโดยการเลือกกรณีศึกษาแบบเฉพาะเจาะจงจำนวน 5 อาคารบริเวณย่านศูนย์กลางธุรกิจเพื่อเป็นตัวอย่างในการศึกษา

จากการศึกษาพบว่าอาคารสำนักงานที่ทำการศึกษา จำนวน 5 อาคารนั้น ด้านกายภาพอาคารมีความแตกต่างกันทั้งด้านการออกแบบทางสถาปัตยกรรม จำนวนชั้น ขนาดพื้นที่ อายุอาคาร พื้นที่ใช้สอยต่อชั้น ระดับความสูงของฝ้าเพดาน สิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ ระบบปรับอากาศ และระบบลิฟต์ มีความแตกต่างกัน ส่วนสภาพแวดล้อมของอาคาร และการบำรุงดูแลรักษาส่วนต่างๆของอาคาร อยู่ในเกณฑ์ที่ดี ด้านเงื่อนไขการเช่าพื้นที่พบว่าส่วนใหญ่แต่ละอาคารมีความคล้ายคลึงกัน แต่จะมีความแตกต่างกันในเรื่องของการอัตราค่าเช่า และค่าบริการ สำหรับการบริหารงานของอาคารสำนักงานมีรูปแบบการบริการอาคารที่แตกต่างกัน โดยแบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือ เจ้าของบริหารเอง และเจ้าของว่าจ้างบริษัทบริหารอาคารเข้ามาดำเนินงานในระดับปฏิบัติการในการให้บริการแก่ผู้เช่าของอาคาร

ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของอาคารสำนักงานแต่ละแห่งมีระดับที่แตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ขององค์กร และนโยบายการให้บริการลูกค้า กล่าวคือ อาคารสำนักงานบางแห่งมีการจัดตั้งแผนกลูกค้าสัมพันธ์ หรือแผนกที่ให้บริการลูกค้าโดยเฉพาะจะทำให้ผู้เช่ามีความพึงพอใจ และความรู้สึกต่อการให้บริการอยู่ในระดับที่ดีมาก สำหรับอาคารที่ไม่ได้มีการจัดตั้งแผนกลูกค้าสัมพันธ์ หรือการบริการลูกค้าโดยเฉพาะ แต่มีการกำหนดนโยบายบริหารเพื่อการจัดการและดูแลผู้เช่าอย่างเป็นรูปธรรมชัดเจน ทำให้ผู้เช่าจะทำให้ผู้เช่ามีความพึงพอใจ และความรู้สึกต่อการให้บริการอยู่ในระดับที่ดี ถึงแม้บางอาคารที่มีอายุอาคารเก่า แต่การให้บริการที่ดีของอาคาร ก็สามารถชดเชยข้อจำกัดในส่วนนี้ได้ สำหรับการตัดสินใจต่ออายุสัญญาเช่า ทางผู้เช่าได้มีการพิจารณาถึงการให้บริการของทางอาคารเป็นปัจจัยหนึ่งในการประกอบการพิจารณาด้วย

ภาควิชา เคหการ ลายมือชื่อนิสิต .....

สาขาวิชา การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

ปีการศึกษา 2558

Chulalongkorn University

5773575625 : MAJOR REAL ESTATE DEVELOPMENT
KEYWORDS: OFFICE BUILDING / CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) / PROPERTY MANAGEMENT / TENANT / CUSTOMER SATISFACTION

MACHIMA KHAWPLOD: CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT FOR OFFICE BUILDING. ADVISOR: ASSOC. PROF. TRIRAT JARUTACH, 135 pp.

Real estate developments in the type of Office Building are often undertaken in the business areas of Bangkok and vicinities. As most office buildings are old, attracting new tenants is difficult. Therefore, it is unavoidable for owners of aging buildings to renovate and improve services to increase their competitiveness. Customer relationship management is one of the most effective marketing strategies to ensure customer satisfaction with facilities and services in order to encourage continued tenancy. The core service of the real estate development business is to maintain maximum occupancy rate to maximize revenue. After conducting a literature review, the present research aimed to study the physical conditions of several buildings and to evaluate the effects of the implementation of customer relationship management. 5 office buildings in the central business district of Bangkok were included in the case study.

The research found that all 5 buildings are different in their physical conditions including their architectural designs, number of stories, sizes, age, functional areas per story, ceiling heights, and facilities such as air-conditioning systems and elevators. Furthermore, their surroundings and facilities are in good condition. Generally, their terms and condition of lease agreements are similar with differences only in the rent and service fees paid.

It was found that there are two types of building management in use: first, management by the building owners, and second, management by property management outsourced companies.

All five buildings implement services to the tenants differently with the concept of customer relationship management, depending on their purposes and service policies. Some have established specific customer relationship departments to ensure the highest tenant satisfaction possible. As expected, the result of this policy is the highest level of tenant satisfaction when rated. On the contrary, those without specific customer relationship departments or tenant services, but with concrete policies to serve tenants, achieved a tenant evaluation of satisfactory or good. It can be concluded that in spite of their age, buildings with good service can compensate to tenants' satisfaction. As such, tenants tend to consider the quality of services provided as a factor when renewing their contracts.

Department: Housing Student's Signature .....
Field of Study: Real Estate Development Advisor's Signature .....
Academic Year: 2015

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จได้ด้วยการสนับสนุนจากหลายๆด้าน เริ่มตั้งแต่ท่านอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ไตรรัตน์ จารุทัศน์ ที่ให้ความกรุณาแนะนำแนวทาง และข้อคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ในงานวิจัย รวมไปจนถึงท่านอาจารย์ประจำภาควิชาทุกๆท่านที่ได้มีโอกาสชี้แนะ และความช่วยเหลือต่างๆ จากพี่ๆเจ้าหน้าที่ ตลอดระยะเวลาเกือบ 2 ปี นี้ ได้รับประสบการณ์อันมีค่าจากเพื่อนๆ รุ่น C27X และน้องๆ รุ่น C27 ตั้งแต่ได้เริ่มศึกษา จนสำเร็จการศึกษาไปพร้อมๆกัน

ขอขอบพระคุณกรรมการสอบทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่า และให้ข้อคิดเห็นเพื่อทำให้งานวิจัยนี้สมบูรณ์ขึ้น ที่ขาดไม่ได้คือความอนุเคราะห์จากทุกๆแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้ ไม่ว่าจะเป็นตัวแทนจากเจ้าของอาคารสำนักงาน ตัวแทนจากบริษัทที่ปรึกษาอสังหาริมทรัพย์ชั้นนำ และตัวแทนจากผู้ใช้อาคารสำนักงานผู้ให้สัมภาษณ์

ที่สำคัญยิ่งคือกำลังใจจากครอบครัว เพื่อนฝูงจากหลายแห่ง ท้ายที่สุดขอขอบคุณ บริษัท แกรนด์ คาแนล แลนด์ จำกัด (มหาชน) ที่เล็งเห็นศักยภาพ และมีส่วนช่วยส่งเสริมพนักงานคนนี้ให้ก้าวหน้าต่อไป

ขอขอบพระคุณทุกท่านมา ณ ที่นี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ
กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ
สารบัญ ..... ช
สารบัญตาราง ..... ฏ
สารบัญรูปภาพ ..... ฑ
บทที่ 1 บทนำ 16
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 16
1.2 คำถามในงานวิจัย 18
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา 18
1.4 ขอบเขตของการศึกษา 18
1.5 ข้อตกลงในงานวิจัย 21
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ 21
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 22
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 23
2.1 แนวความคิดเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) 23
2.1.1 ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ 23
2.1.2 วัตถุประสงค์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ 24
2.2 ทฤษฎีอาคาร 32
2.2.1 แนวคิดการดำเนินงานด้านอาคารสถานที่และบริการ 32
2.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับอาคารสถานที่และบริการ 32
2.2.3 ระบบบริหารจัดการทรัพยากรกายภาพ (Facility management) 34

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

หน้า

2.3 บริบทที่เกี่ยวข้องกับอาคารสำนักงาน 36
2.3.1 ความหมายของ “สำนักงาน” 36
2.3.2 ความสำคัญของสำนักงาน 37
2.3.4 ประเภทของสำนักงานในกรุงเทพมหานคร 39
2.3.5 ทำเลที่ตั้งของอาคารสำนักงาน 39
2.3.6 การแบ่งระดับ (Grade) ของอาคารสำนักงาน 41
2.3.7 อัตราค่าเช่าและค่าบริการของอาคารสำนักงาน 44
2.3.8 เงื่อนไขการเช่าพื้นที่สำนักงาน 44
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย 47
3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย 47
3.2 ระเบียบวิธีวิจัย 48
3.3 การดำเนินงานวิจัย 50
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล 52
3.5 การสรุปผล 52
3.6 แผนการดำเนินการวิจัย 52
บทที่ 4 ข้อมูลโครงการที่เป็นกรณีศึกษา 54
4.1 อาคารจามจุรี สแควร์ 54
4.2 อาคารอับดุลราฮิม เพลส 57
4.3 อาคารสีลม คอมเพล็กซ์ 59
4.4 อาคารเสริมมิตร ทาวเวอร์ 61
4.5 อาคารยูไนเต็ด บิสซิเนส เซ็นเตอร์ 2 (UBC II) 63
บทที่ 5 ผลการศึกษา 65
5.1 อาคารจามจุรี สแควร์ 66

หน้า

5.1.1 ข้อมูลอาคาร 66
5.1.1.1 ลักษณะกายภาพของอาคาร 66
5.1.1.2 เงื่อนไขการเช่าพื้นที่สำนักงาน 69
5.1.2 ข้อมูลเจ้าของอาคาร และฝ่ายบริหารอาคาร 69
5.1.2.1 ข้อมูลองค์กร 69
5.1.2.2 ผังองค์กร 71
5.1.2.3 นโยบายในการบริหาร 72
5.1.3 ข้อมูลผู้เช่าอาคาร 72
5.1.4 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ 73
5.1.4.1 รูปแบบ ลักษณะของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ 73
5.1.4.2 ทัศนคติ และความพึงพอใจของผู้เช่าอาคาร 74
5.2 อาคารอับดุลราฮิม เพลส 76
5.2.1 ข้อมูลอาคาร 76
5.2.1.1 ลักษณะกายภาพของอาคาร 76
5.2.1.2 เงื่อนไขการเช่าพื้นที่สำนักงาน 79
5.2.2 ข้อมูลเจ้าของอาคาร และฝ่ายบริหารอาคาร 80
5.2.2.1 ข้อมูลองค์กร 80
5.2.2.2 ผังองค์กร 80
5.2.2.3 นโยบายในการบริหาร 81
5.2.3 ข้อมูลผู้เช่าอาคาร 81
5.2.4 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ 82
5.2.4.1 รูปแบบ ลักษณะของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ 82
5.2.4.2 ทัศนคติ และความพึงพอใจของผู้เช่าอาคาร 83

หน้า

5.3 อาคารสีลม คอมเพล็กซ์ 85
5.3.1 ข้อมูลอาคาร 85
5.3.1.1 ลักษณะกายภาพของอาคาร 85
5.3.1.2 เงื่อนไขการเช่าพื้นที่สำนักงาน 88
5.3.2 ข้อมูลเจ้าของอาคาร และฝ่ายบริหารอาคาร 88
5.3.2.1 ข้อมูลองค์กร 88
5.3.2.2 ผังองค์กร 89
5.3.2.3 นโยบายในการบริหาร 89
5.3.3. ข้อมูลผู้เช่าอาคาร 89
5.3.4 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ 90
5.3.4.1 รูปแบบ ลักษณะของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ 90
5.4.1.2 ทัศนคติ และความพึงพอใจของผู้เช่าอาคาร 91
5.4 อาคารเสริมมิตร ทาวเวอร์ 93
5.4.1 ข้อมูลอาคาร 93
5.4.1.1 ลักษณะกายภาพของอาคาร 93
5.4.1.2 เงื่อนไขการเช่าพื้นที่สำนักงาน 96
5.4.2 ข้อมูลเจ้าของอาคาร และฝ่ายบริหารอาคาร 96
5.4.2.1 ข้อมูลองค์กร 96
5.4.2.2 ผังองค์กร 97
5.4.2.3 นโยบายในการบริหาร 97
5.4.3 ข้อมูลผู้เช่าอาคาร 98
5.4.4 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ 98
5.4.4.1 รูปแบบ ลักษณะของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ 98

หน้า

5.4.4.2 ทัศนคติ และความพึงพอใจของผู้เช่าอาคาร 99
5.5 อาคารยูไนเต็ด บิสซิเนส เซ็นเตอร์ (ยูบีซี 2) 101
5.5.1 ข้อมูลอาคาร 101
5.5.1.1 ลักษณะกายภาพของอาคาร 101
5.5.1.2 เงื่อนไขการเช่าพื้นที่สำนักงาน 104
5.5.2 ข้อมูลเจ้าของอาคาร และฝ่ายบริหารอาคาร 105
5.5.2.1 ข้อมูลองค์กร 105
5.5.2.3 นโยบายในการบริหาร 106
5.5.3 ข้อมูลผู้เช่าอาคาร 106
5.5.4 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ 107
5.5.4.1 รูปแบบ ลักษณะของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ 107
5.5.4.2 ทัศนคติ และความพึงพอใจของผู้เช่าอาคาร 108
วิเคราะห์ผลการศึกษา 110
6.1 สรุปผลการวิจัย 114
6.1.1 สรุปด้านอาคารสำนักงาน 115
6.1.2 สรุปด้านผู้ให้บริการ (เจ้าของอาคารและฝ่ายบริหารอาคาร) 115
6.1.3 สรุปด้านผู้รับบริการ (ผู้เช่าอาคารสำนักงาน) 115
6.1.4 สรุปด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ 116
6.2 ข้อเสนอแนะ 122
6.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป 122
รายการอ้างอิง 123
ภาคผนวก 125
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์ 135

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1 - 1 แสดงตัวแปรหลัก ตัวแปรรอง 18
ตารางที่ 1 - 2 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์ 20
ตารางที่ 1 - 3 เกณฑ์การคัดเลือกผู้สัมภาษณ์ 21
ตารางที่ 2 - 1 การแบ่งเกรดของอาคารสำนักงาน 43
ตารางที่ 3 - 1 ตัวแปรในงานวิจัย 48
ตารางที่ 3 - 2 เครื่องมือที่ใช้ และแหล่งข้อมูลในงานวิจัย 49
ตารางที่ 3 - 3 วิธีดำเนินการวิจัย 51
ตารางที่ 3 - 4 แผนการดำเนินการวิจัย 53
ตารางที่ 4 - 1 ข้อมูลเบื้องต้นของอาคารจามจุรี สแควร์ 54
ตารางที่ 4 - 2 ข้อมูลเบื้องต้นของอาคารอับดุลราฮิม เพลส 57
ตารางที่ 4 - 3 ข้อมูลเบื้องต้นของอาคารสีลม คอมเพล็กซ์ 59
ตารางที่ 4 - 4 ข้อมูลเบื้องต้นของอาคารเสริมมิตร ทาวเวอร์ 61
ตารางที่ 4 - 5 ข้อมูลเบื้องต้นของอาคารยูไนเต็ด บิสซิเนส เซ็นเตอร์ 63
ตารางที่ 5 - 1 เงื่อนไขการเช่าพื้นที่สำนักงานอาคารจามจุรี สแควร์ 69
ตารางที่ 5 - 2 ข้อมูลจำนวนผู้เช่าภายในอาคาร 72
ตารางที่ 5 - 3 เงื่อนไขการเช่าพื้นที่สำนักงานอาคารอับดุลราฮิม เพลส 79
ตารางที่ 5 - 4 ข้อมูลผู้เช่าอาคารอับดุลราฮิม เพลส 81
ตารางที่ 5 - 5 ข้อมูลผู้เช่าอาคารสีลม คอมเพล็กซ์ 89
ตารางที่ 5 - 6 เงื่อนไขการเช่าพื้นที่สำนักงานอาคารเสริมมิตร ทาวเวอร์ 96
ตารางที่ 5 - 7 ข้อมูลผู้เช่าอาคารเสริมมิตร ทาวเวอร์ 98
ตารางที่ 5 - 8 เงื่อนไขการเช่าพื้นที่สำนักงานอาคารยูไนเต็ด บิสซิเนส เซ็นเตอร์ 2 104

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางที่ 5 - 9 ข้อมูลผู้เช่าอาคารยูไนเต็ด บิสซิเนส เซ็นเตอร์ 106
ตารางที่ 5 - 10 สรุปผลการศึกษา..... 110
ตารางที่ 5 - 11 ปัจจัยในการต่ออายุสัญญา..... 113

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพที่ 1 - 1 อุปทานจำนวนพื้นที่อาคารสำนักงานในเขตกรุงเทพ และอัตราการว่างของพื้นที่สำนักงาน ไตรมาส 2 ปี 2558 16
รูปภาพที่ 1 - 2 ที่ตั้งของอาคารที่ใช้เลือกเป็นกรณีศึกษา 20
รูปภาพที่ 2 - 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจ กับ Facility 33
รูปภาพที่ 2 - 2 ทำเลที่ตั้งอาคารสำนักงานในกรุงเทพมหานคร 41
รูปภาพที่ 2 - 3 อัตราค่าเช่าและค่าบริการของอาคารสำนักงานเฉลี่ย แบ่งตามระดับ (Grade) ของอาคารสำนักงาน ไตรมาส 2 ปี 2558 44
รูปภาพที่ 3 - 1 แผนผังแสดงกรอบความคิดงานวิจัย 47
รูปภาพที่ 5 - 1 หัวข้อที่ทำการวิเคราะห์ 65
รูปภาพที่ 5 - 2 อาคารจามจุรี สแควร์ 66
รูปภาพที่ 5 - 3 ผังแสดงพื้นที่เช่าอาคารจามจุรีสแควร์ 67
รูปภาพที่ 5 - 4 พื้นที่เช่าอาคารจามจุรี สแควร์ 67
รูปภาพที่ 5 - 5 บรรยากาศอาคารจามจุรี สแควร์ 68
รูปภาพที่ 5 - 6 ผังองค์กรสำนักงานจัดการทรัพย์สินแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 71
รูปภาพที่ 5 - 7 ผังองค์กรอาคารจามจุรี สแควร์ 72
รูปภาพที่ 5 - 8 อาคารอับดุลราฮิม เพลส 76
รูปภาพที่ 5 - 9 ผังแสดงพื้นที่เช่าอาคารอับดุลราฮิม เพลส 77
รูปภาพที่ 5 - 10 พื้นที่เช่าอาคารอับดุลราฮิม เพลส 77
รูปภาพที่ 5 - 11 บรรยากาศภายในอาคารอับดุลราฮิม เพลส 78
รูปภาพที่ 5 - 12 ผังองค์กรอาคารอับดุลราฮิม เพลส 81
รูปภาพที่ 5 - 13 อาคารสีลม คอมเพล็กซ์ 85

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

รูปภาพที่ 5 - 14 ผังแสดงพื้นที่เช่าอาคารสีลม คอมเพล็กซ์ 86
รูปภาพที่ 5 - 15 บรรยากาศอาคารสีลม คอมเพล็กซ์ 87
รูปภาพที่ 5 - 16 เงื่อนไขการเช่าพื้นที่สำนักงานอาคารสีลม คอมเพล็กซ์ 88
รูปภาพที่ 5 - 17 ผังองค์กรอาคารสีลม คอมเพล็กซ์ 89
รูปภาพที่ 5 - 18 อาคารเสริมมิตร ทาวเวอร์ 93
รูปภาพที่ 5 - 19 ผังแสดงพื้นที่เช่าอาคารเสริมมิตร ทาวเวอร์ 94
รูปภาพที่ 5 - 20 พื้นที่เช่าอาคารเสริมมิตร ทาวเวอร์ 94
รูปภาพที่ 5 - 21 บรรยากาศอาคารเสริมมิตร ทาวเวอร์ 95
รูปภาพที่ 5 - 22 ผังองค์กรอาคารเสริมมิตร ทาวเวอร์ 97
รูปภาพที่ 5 - 23 อาคารยูไนเต็ด บิสซิเนส เซ็นเตอร์ 2 101
รูปภาพที่ 5 - 24 ผังแสดงพื้นที่เช่าอาคารยูไนเต็ด บิสซิเนส เซ็นเตอร์ 2 102
รูปภาพที่ 5 - 25 พื้นที่เช่าอาคารยูไนเต็ด บิสซิเนส เซ็นเตอร์ 2 102
รูปภาพที่ 5 - 26 บรรยากาศอาคารยูไนเต็ด บิสซิเนส เซ็นเตอร์ 2 103
รูปภาพที่ 5 - 27 ผังองค์กรอาคารยูไนเต็ด บิสซิเนส เซ็นเตอร์ 2 106
รูปภาพที่ 5 - 28 ความพึงพอใจของผู้เช่าอาคารสำนักงาน 111
รูปภาพที่ 5 - 29 ความพึงพอใจของผู้เช่าอาคารสำนักงาน 111
รูปภาพที่ 5 - 30 ระดับความสัมพันธ์ของผู้เช่า และอาคาร 112

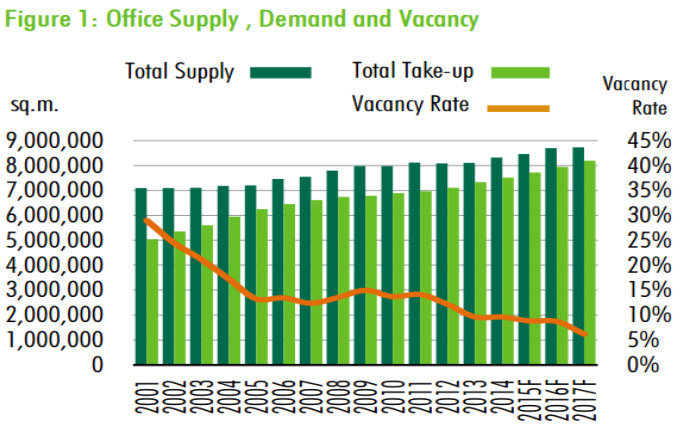
บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารสำนักงานให้เช่า

ธุรกิจอาคารสำนักงานให้เช่า เป็นการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่มีรายได้หลักจากการให้เช่าพื้นที่ให้กับลูกค้า เพื่อใช้ในการดำเนินกิจการสำนักงาน โดยมีการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่เอื้อต่อการดำเนินกิจการของลูกค้า เช่น ที่จอดรถ ลิฟท์ ความสะอาดภายในอาคาร เป็นต้น

ตลาดอาคารสำนักงานในประเทศไทยส่วนใหญ่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร บริเวณย่านศูนย์กลางธุรกิจ เช่น ถนนสีลม ถนนสาทร ถนนสุขุมวิท ถนนพระรามที่ 4 และโดยรอบ มีอุปทานพื้นที่สำนักงานสำหรับปล่อยเช่ารวมทั้งสิ้น 8.4 ล้านตารางเมตร และมีอัตราว่างของพื้นที่สำนักงานเพียงร้อยละ 9.4 จากพื้นที่ทั้งหมด (สำรวจเมื่อไตรมาส 2 ปี 2558)



รูปภาพที่ 1 - 1 อุปทานจำนวนพื้นที่อาคารสำนักงานในเขตกรุงเทพ และอัตราการว่างของพื้นที่สำนักงาน ไตรมาส 2 ปี 2558

ที่มา ศูนย์วิจัยบริษัท ซีบีอาร์อี

อาคารสำนักงานในกรุงเทพส่วนใหญ่เป็นอาคารเก่า มีเพียงร้อยละ 14 ของพื้นที่สำนักงานทั้งหมดที่มีอายุน้อยกว่า 10 ปี ซีบีอาร์อีประเมินว่าการใช้พื้นที่สำนักงานที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคตจะเกิดขึ้นในกลุ่มอาคารใหม่ เนื่องจากอาคารสำนักงานส่วนใหญ่ในปัจจุบันถูกเช่าเต็มแล้ว และอาคาร

เก่าที่อยู่ในทำเลที่ด้อยกว่าจึงไม่สามารถดึงดูดผู้เช่าได้ แต่ในกรณีที่เจ้าของอาคารสำนักงานที่สร้างมานานแล้วซึ่งตั้งอยู่ในย่านที่ค่อนข้างน่าสนใจ ยังมีโอกาสในการแข่งขันโดยจำเป็นต้องปรับปรุงอาคารและการให้บริการเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน

โดยทั่วไปแล้วการบริหารอาคารสำนักงานจะใช้หลักการพื้นฐานของการบริหารทรัพยากรกายภาพสำหรับการบริหารจัดการอาคาร อันได้แก่ ตัวอาคาร พื้นที่ภายใน และภายนอกอาคาร ต้องมีการวางแผน รวมทั้งมีกำหนดแนวทางและนโยบายที่ชัดเจน เพื่อให้การดำเนินการกำกับ ควบคุม ดูแล การปฏิบัติงาน และงานบริการอาคารต่างๆ เช่น การดูแลรักษาระบบประกอบอาคาร การรักษาความสะอาด การรักษาความปลอดภัย และการกำกับการใช้ประโยชน์ ทรัพยากรกายภาพ สามารถเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยใช้เป้าหมาย การดำเนินกิจการขององค์กรเป็นศูนย์กลางของการดำเนินการ เพื่อให้ทำงานตอบสนองความต้องการ และ กิจกรรมขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อให้ผลในการเพิ่มศักยภาพ การทำงาน การเพิ่มผลผลิตและความสามารถในการแข่งขันของแต่ละอาคาร (เสริชย์ โชติพาณิชย์ม 2549) ซึ่งก็คือการให้บริการเช่าพื้นที่แก่ผู้เช่าอาคารนั่นเอง

นอกเหนือจากมุมมองด้านการบริหารทรัพยากรกายภาพที่เจ้าของอาคารได้นำมาใช้ในการบริหารจัดการอาคารแล้ว **“การบริหารลูกค้าสัมพันธ์”** ถือว่าเป็นกลยุทธ์หนึ่งทางการตลาดที่สำคัญที่เน้นถึงการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าในระยะสั้น และในระยะยาว เพราะในธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารสำนักงานให้เช่านั้นจะมุ่งเน้นการรักษาอัตราการเช่าพื้นที่ (Occupancy Rate) ให้สูงที่สุด และสามารถเพิ่มอัตราค่าเช่า และค่าบริการให้ได้อยู่ในระดับที่ตั้งเป้าหมายไว้ ในขณะเดียวกันก็รักษาลูกค้ารายเดิมไว้ได้อย่างต่อเนื่อง ถือว่าเป็นการสร้างรายได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ซึ่งคอตเลอร์ (Kotler, 2003) อธิบายว่า ต้นทุนการหาลูกค้าใหม่สูงกว่าต้นทุนการขายผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าเดิมถึง 5 เท่า องค์กรธุรกิจจึงต้องสร้างกลยุทธ์เครื่องมือผูกสัมพันธ์กับลูกค้า เพิ่มรายได้ลดค่าใช้จ่ายต่างๆ โดยเฉพาะเรื่องค่าใช้จ่ายในการแสวงหาลูกค้า และเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) โดยสร้างกระบวนการทำงาน และพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของลูกค้า (ชื่นจิตต์, 2554)

ดังนั้น การศึกษาแนวทางในการจัดการอาคาร และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของอาคารสำนักงานจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจศึกษา เพื่อเป็นแนวทางให้อาคารสำนักงานต่างๆ นำมาเป็นแนวทางปฏิบัติใช้ในการบริหารธุรกิจอาคารสำนักงานให้เช่า เพื่อเป้าหมายในการรักษาอัตราการเช่าให้อยู่ในระดับที่สูงที่สุด

1.2 คำถามในงานวิจัย

“การบริหารลูกค้าสัมพันธ์” สำหรับธุรกิจอาคารสำนักงานมีอะไรบ้าง และดำเนินการอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1) เพื่อศึกษาลักษณะทางกายภาพของอาคาร และข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการเช่าพื้นที่อาคารสำนักงานที่เป็นกรณีศึกษา

2) เพื่อศึกษารายละเอียดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (ผู้เช่าพื้นที่) ของธุรกิจอาคารสำนักงานให้เช่า

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตารางที่ 1 - 1 แสดงตัวแปรหลัก ตัวแปรรอง

ตัวแปรหลัก	ตัวแปรรอง
กายภาพอาคาร	ที่ตั้ง ลักษณะอาคาร พื้นที่เช่า พื้นที่ส่วนกลาง ระบบประกอบอาคาร สิ่งอำนวยความสะดวก
ข้อมูลเบื้องต้นของอาคาร	เงื่อนไขการเช่าพื้นที่ เจ้าของอาคาร / ฝ่ายบริหารอาคาร ผู้เช่า
การบริหาร	ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับเจ้าของอาคาร นโยบายในการบริหารงาน ผังองค์กรในการบริการผู้เช่า
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	รูปแบบและลักษณะที่เกี่ยวกับการให้บริหารลูกค้าสัมพันธ์
ความพึงพอใจ	ทัศคติต่อการให้บริการของอาคาร และความพึงพอใจของผู้เช่าอาคารสำนักงาน

1) ขอบเขตด้านพื้นที่ศึกษา และกลุ่มประชากร

ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาในครั้งนี้จะใช้แนวการศึกษาโดยกำหนดกรณีศึกษา จำนวน 5 อาคาร โดยการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการศึกษานี้มีเกณฑ์ในการคัดเลือก ดังนี้

- เป็นอาคารสำนักงานให้เช่าในเขตกรุงเทพมหานครที่ตั้งอยู่ตามแนวรถไฟฟ้า บนถนนสีลม สุขุมวิท และพระราม 4
- มีพื้นที่ปล่อยเช่าเกิน 30,000 ตร.ม. ขึ้นไป
- เปิดดำเนินการมาแล้วไม่ต่ำกว่า 10 ปี
- มีอัตราการเช่าพื้นที่ (Occupancy Rate) เกินกว่าร้อยละ 90 ของพื้นที่เช่ารวมของอาคาร

ขอบเขตด้านประชากร

ทางผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกอาคารสำนักงานที่เป็นกรณีศึกษา จำนวน 5 อาคาร ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ข้างต้น ดังต่อไปนี้

- อาคารจามจุรี สแควร์ ถนนพระราม 4
- อาคารอับดุลราฮิม เพลส ถนนพระราม 4
- อาคารสีลม คอมเพล็กซ์ ถนนสีลม
- อาคารเสริมมิตร ทาวเวอร์ ถนนสุขุมวิท 21
- อาคารยูไนเต็ด บิสซิเนส เซ็นเตอร์ 2 (UBC II) ถนนสุขุมวิท

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

รูปภาพที่ 1 - 2 ที่ตั้งของอาคารที่ใช้เลือกเป็นกรณีศึกษา

ตารางที่ 1 - 2 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์

	จามจุรี สแควร์	**อับดุลราฮิม เพลส**	**สีลม คอม เพล็กซ์**	**เสริมมิตร ทาวเวอร์**	**ยูไนเต็ด บิสซิเนส เซ็นเตอร์ 2**
เจ้าของโครงการ หรือฝ่ายบริหารอาคาร	1	1	1	1	1
บริษัทผู้เช่าอาคารสำนักงาน	5	5	5	5	5

จากตารางข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ภายในอาคารสำนักงาน คือ เจ้าของอาคาร ตัวแทนบริหารอาคาร อาคารละ 1 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นบริษัทเดียวกันกับเจ้าของอาคาร หรือเป็นบริษัทรับจ้างบริหารอาคาร อาคารละ 1 ตัวอย่าง และตัวแทนจากบริษัทผู้เช่าอาคารสำนักงานที่ทำหน้าที่ติดต่อประสานงานกับทางผู้ให้บริการโดยตรง อาคารละ 5 ตัวอย่าง รวมเป็นทั้งหมด 25 ตัวอย่าง

ตารางที่ 1 - 3 เกณฑ์การคัดเลือกผู้สัมภาษณ์

เกณฑ์การคัดเลือก		
กลุ่มที่ 1 เจ้าของอาคาร / ฝ่ายบริหารอาคาร		
เจ้าของอาคาร / ฝ่ายบริหารอาคาร	ระดับผู้กำหนดนโยบาย / ผู้บริหาร	เป็นผู้วางแผน กำกับการบริหารงานโดยตรง
	ผู้ปฏิบัติการ	ปฏิบัติการในการให้บริการผู้เช่าไม่น้อยกว่า 1 ปี
กลุ่มที่ 2 ผู้เช่าอาคาร		
บริษัทผู้เช่าอาคาร	บริษัทที่เป็นผู้เช่าอาคารไม่น้อยกว่า 6 ปี หรือ ผ่านการต่อสัญญามาแล้ว 2 ครั้ง ผู้ที่ให้ข้อมูลเป็นตัวแทนจากบริษัทผู้เช่าที่ทำหน้าที่ติดต่อประสานงานกับทางฝ่ายอาคาร	

1.5 ข้อตกลงในงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ทางผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยการสำรวจ และการสัมภาษณ์ตัวแทนจากบริษัทเจ้าของอาคาร บริษัทบริหารอาคาร และบริษัทที่เป็นผู้เช่าอาคารที่เป็นกรณีศึกษา โดยทำการศึกษาข้อมูลทั่วไป และลักษณะทางกายภาพของอาคารในเบื้องต้น รวมไปถึงรายละเอียดที่เกี่ยวการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เท่านั้น การนำเสนอชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ และข้อมูลเชิงลึกของบริษัทจะถูกเก็บเป็นความลับ และไม่นำมาแสดงในส่วนงานวิจัย

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

สำนักงาน (Office) ตามกฎกระทรวง ฉบับที่ 55 (พ.ศ.2543) ออกตามความในพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522 หมายถึง อาคารหรือส่วนหนึ่งส่วนใดของอาคารที่ใช้เป็นที่ทำการ

อาคารชุดสำนักงาน (Office Condominium) ในการศึกษานี้ หมายถึง อาคารชุดเพื่อสร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ให้เจ้าของร่วมใช้เป็นสำนักงานโดยเฉพาะ

เจ้าของอาคาร (Landlord) ในการศึกษานี้ หมายถึง ผู้ประกอบการ หรือองค์กร ที่เป็นเจ้าของอาคารสำนักงาน ซึ่งให้บริการเช่าพื้นที่สำนักงาน

ฝ่ายบริหารอาคาร (Building Management) ในการศึกษานี้ หมายถึง หน่วยงานที่บริการจัดการบริหารอาคาร

ผู้เช่าอาคาร (Tenant) คือ หน่วยงาน องค์กร หรือบริษัทที่เป็นลูกค้าในการสรรหาพื้นที่สำนักงานเพื่อเป็นสถานที่ในการประกอบธุรกิจ

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) ในการศึกษานี้ หมายถึง กระบวนการที่นำมาสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามีความประทับใจและ เกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการตลอดจนใช้สินค้าและบริการต่อไปด้วยความรู้สึกที่ดี

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อเป็นแนวทางที่เหมาะสมในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของเจ้าของอาคารสำนักงาน หรือฝ่ายบริหารอาคารในการดำเนินงาน เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้เช่าอาคารสำนักงาน และนำไปสู่การรักษาลูกค้าของอาคารในระยะยาว

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับอาคารสำนักงาน ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอาคารสำนักงาน เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบความคิดในการเก็บข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการค้นคว้ารายละเอียดเพื่อนำมาประมวลผลเพื่อใช้เป็นแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา โดยสามารถแบ่งได้เป็น 3 ส่วน ได้แก่

1) แนวความคิดเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)

2) ทฤษฎีอาคาร

3) บริบทที่เกี่ยวข้องกับอาคารสำนักงาน

2.1 แนวความคิดเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)

2.1.1 ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

Philip Kotler and Gary Armstrong (2013) ให้นิยามการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ว่าเป็นกระบวนการที่สร้าง และรักษาผลประโยชน์ความสัมพันธ์ลูกค้าโดยการส่งมอบคุณค่า และความพึงพอใจของลูกค้าที่เหนือกว่า

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2546, 12-13) ให้ความหมายว่าเป็นกิจกรรมการตลาดสำหรับลูกค้าผู้บริโภค (Business to Customer) หรือลูกค้าคนกลาง (Business to Business) เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ มีการรับรู้ที่ดี ในสินค้า และบริการ มีความชื่นชอบ โดยส่วนใหญ่จะใช้การสื่อสารแบบสองทาง เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีและเป็นประโยชน์แก่ทั้งบริษัท และลูกค้าในระยะยาว

สินธ์ฟ้า แสงจันทร์ (2547, 47-49) คือ กลยุทธ์การตลาดที่ใช้ปฏิบัติต่อลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยแนวทางการปฏิบัติเป็นลักษณะตัวต่อตัวหรือเฉพาะกลุ่มเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละคนหรือแต่ละกลุ่ม อันก่อให้เกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ รวมถึงการจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อ หรือองค์กร ซึ่งเป็นการสร้างความ สัมพันธ์ที่ยั่งยืนและเพื่อผลกำไรในระยะยาวขององค์กร

วีระพงศ์ จันทร์สนาม (2551, 45) คือการบูรณาการเครื่องมือทางธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์และกระบวนการการให้บริการลูกค้าในการขาย การตลาดทางตรง การจัดการทางการบัญชีและกระบวนการสั่งซื้อ และการสนับสนุนการให้บริการลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์แบบ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจและรับรู้ที่ดี ทั้งยังต้องสามารถทำการวิเคราะห์ถึงคุณค่าความสำคัญของลูกค้าแต่ละบุคคล (Customization) สร้างความจงรักภักดี (Loyalty) และสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กรตลอดไป

โกศล พรประสิทธิ์เวช (2552, 1-3) การศึกษา “ความต้องการ” และ “พฤติกรรม” ของลูกค้าเป็นกระบวนการตอบสนองให้ลูกค้าเกิดความประทับใจมีความสัมพันธ์ที่ดียิ่งขึ้น นำไปสู่รายได้ผลงานที่มากขึ้นในอนาคต นำข้อมูลที่ได้จาก CRM มาวิเคราะห์วางแผนกลยุทธ์ กำหนดนโยบายการขาย การให้บริการที่เหมาะสมแก่ลูกค้าแต่ละกลุ่ม สินค้าหรืองานแต่ละชนิด ในการปรับปรุง เพิ่ม/ลดการทำงานให้เหลือเท่าที่จำเป็น เพื่อลดค่าใช้จ่ายลง นำข้อมูลที่ได้จากระบบมาใช้ในการตรวจสอบและควบคุมภายในได้ง่ายและสะดวกขึ้น

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของการบริหารลูกค้า สัมพันธ์ในงานวิจัยฉบับนี้ได้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) หมายถึง กระบวนการที่นำมาสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามีความประทับใจและ เกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการตลอดจนใช้สินค้าและบริการต่อไปด้วยความรู้สึกที่ดี

2.1.2 วัตถุประสงค์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์สำคัญ ดังนี้ (ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2546)

1) เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าการบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาหนึ่ง

2) เพื่อให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า และบริการ สามารถสร้างการจดจำของลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม และมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัท และสินค้าหรือบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่อง

3) เพื่อให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อบริษัท สินค้า หรือบริการ ในกรณีที่บริษัทมีสินค้า และบริการหลากหลายรูปแบบ หากลูกค้ามีความประทับใจในตัวสินค้า หรือบริการที่ได้รับแล้ว ก็มีโอกาสที่จะซื้อสินค้า หรือใช้บริการรูปแบบอื่น หรือที่เรียกว่า Cross Selling

4) เพื่อให้ลูกค้ายินดีที่จะแนะนำผู้อื่นในการซื้อสินค้า หรือบริการ โดยเกิดการพูดแบบปากต่อปาก (Words-of-Mouth) ในทางบวกเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งมีน้ำหนักและความหน้าชื่อถือมากกว่าการทำโฆษณาของบริษัทเสียอีก

2.1.3 หลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การให้ความสำคัญกับคุณค่าของลูกค้า คำนึงถึงความพึงพอใจการสร้างสัมพันธภาพอย่างถาวร 2 ประการ คือ (คอตเลอร์ แปลโดย ฝ่ายวิชาการคู่แข่ง บิสสิเนส สคูล อ้างในชมพูนุช สุนทรนนท์, 2549)

1. คุณค่าในสายตาลูกค้า เป็นการรับรู้สัมผัสถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์และบริการสอดคล้องกับความคิดเห็น ทัศนคติที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ ลูกค้าจะประเมินถึงคุณค่าที่เป็นประโยชน์ ประกอบด้วยคุณค่า 4 ด้าน คือ

1) คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (product value) ระดับความน่าเชื่อถือ ความทนทาน ความสามารถในการใช้งาน

2) คุณค่าด้านบริการ (service value) พิจารณาจากการส่งมอบบริการแก่ลูกค้า และการบำรุงรักษา

3) คุณค่าด้านพนักงาน (personal value) จากความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ และความสามารถในการตอบคำถามของบุคลากรขององค์กร

4) คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (image value) พิจารณาจากภาพลักษณ์ขององค์กร (corporate image)

2. ความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) คือ ระดับความรู้สึกของบุคคล ได้มาจากการเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้ใช้ กับคุณค่าที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ และการตัดสินใจซื้อของลูกค้าบนพื้นฐานความคาดหวังที่ผู้บริโภคมีต่อคุณค่าแต่ละด้านนั้นว่าลูกค้าเกิดความพึงพอใจหรือไม่ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการนั้น

2.1.4 ความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

แบชเชอร์เลอร์อินเตอร์ (อ้างในวีระพงศ์ จันทร์สนาม, 2551) กล่าวถึงความสำคัญที่จะได้รับจากความสัมพันธ์ที่ดี ดังนี้

1) สร้างความจงรักภักดี (Loyalty) ของลูกค้าในระยะยาว

2) เพิ่มยอดขายในระยะยาว และต่อเนื่อง เพราะว่าค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้าใหม่นั้นมากกว่าถึง 5 เท่า

3) ลูกค้าเก่ามีแนวโน้มที่สูงที่จะซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทในอนาคต สร้างประวัติชื่อเสียงภาพพจน์ที่ดีของบริษัท เพราะลูกค้าจะบอกกันปากต่อปาก

4) เพิ่มโอกาสในการเติบโตของธุรกิจ Nykamp (อ้างในชมพูนุช สุนทรนนท์, 2549) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ดังนี้

สร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (competitive advantage) คือ กลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และบริการ เพื่อให้เกิดความแตกต่างและ โดดเด่นเหนือคู่แข่งขันในธุรกิจเดียวกัน โดยเน้นความแตกต่าง 4 ด้าน ได้แก่

1) การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (product differentiation) โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์ ความน่าเชื่อถือ ความสะดวกในการใช้งาน ความจูงใจ หรือความดึงดูดใจ เป็นต้น

2) การสร้างความแตกต่างด้านบริการ (service differentiation) โดยการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการให้สูงกว่าคู่แข่ง ทำให้ลูกค้าเกิดประสบการที่ดีจากความรวดเร็วการให้บริการ ความตอบสนองได้ตามต้องการ ความสะดวกสบาย ความน่าเชื่อถือ สิทธิพิเศษต่างๆ

3) การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร (people differentiation) โดยการสรรหา และการฝึกอบรมบุคลากรให้มีศักยภาพ มีความรู้ ความสามารถ ทักษะ และความพร้อมในการปฏิบัติงาน

4) การสร้างภาพลักษณ์ (image differentiation) โดยการทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความโดดเด่นขององค์กร ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นถึงความแตกต่างของแต่ละแห่งได้ชัดเจน

การตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า (customer expectation) คือ การใช้เครื่องมือต่างๆ มาเพื่อความเข้าใจความต้องการของลูกค้า โดยการวิเคราะห์ และใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้า (customer database) โดยมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาสนับสนุน ในการค้นหา แยกแยะข้อมูลต่างๆ เช่น ข้อมูลการใช้บริการ ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่ถูกบันทึกไว้ ข้อมูลความชอบ ความสนใจ และข้อมูลอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้า และองค์กร รวมไปถึงการเข้าถึงข้อมูลของลูกค้า

ดังนั้น สิ่งที่ได้รับจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องในระยะยาว (Long-Time Relationship) บริษัทและลูกค้าได้ประโยชน์จากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทั้งสองฝ่าย (Win-Win Strategy) ช่วยให้เกิดการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication)

กล่าวโดยสรุป การบริหารลูกค้าสัมพันธ์จะช่วยทำให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยนำเสนอสิ่งที่ตรงใจ ก่อให้เกิดการบริการตามที่ลูกค้าต้องการได้ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว จะช่วยเพิ่มความจงรักภักดี (loyalty) ของลูกค้า ลดการ

สูญเสียลูกค้า ลดต้นทุนการหาลูกค้าใหม่ ลดต้นทุนทางการตลาด ส่งผลให้บริษัทเพิ่มรายได้จากการที่ลูกค้าซื้อซ้ำ หรือการบอกต่อเพื่อให้คนอื่นมาเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ และบริการ

2.1.5 ระดับและรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2546, 44-46) กล่าวว่า บันไดการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า นำไปสู่ความจงรักภักดีในสินค้าบริษัท มีอยู่ 6 ระดับ ดังนี้

1) ระดับลูกค้าคาดหวัง (Prospect) ค้นหา และศึกษาข้อมูลว่ารายใดมีความเป็นไปได้ในการเป็นลูกค้าคาดหวังซึ่งเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ มีอำนาจในการซื้อ โดยสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการบริการ จะให้การตอบรับจากกิจกรรม และการสื่อสารการตลาด และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท

2) ระดับผู้ซื้อ (Purchasers) บริษัทต้องจัดกิจกรรมทางการตลาด และกิจกรรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่จะให้ผู้ซื้อดังกล่าวมีโอกาสในการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง

3) ระดับลูกค้า (Client) ผู้บริโภค หรือธุรกิจที่ซื้อสินค้าการบริการของบริษัทในระยะเวลานาน เป็นผู้ที่มีภาพลักษณ์ที่ดี มีความจงรักภักดีต่อบริษัท และแนะนำสินค้า หรือการบริการของให้ผู้อื่น และในบางโอกาสก็จะมีการปกป้องภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของบริษัทหากเกิดให้การโจมตีเพื่อให้เสียความหน้าชื่อถือจากคู่แข่ง

4) ระดับลูกค้าผู้สนับสนุน (Supporter) คือ ลูกค้าประจำของบริษัทที่มีความรู้สึกชื่นชอบมีทัศนคติภาพลักษณ์ที่ดี ต่อบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท บริษัทต้องให้ความสำคัญต่อการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผู้สนับสนุนอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน เพื่อทำให้ลูกค้าผู้สนับสนุนมีความรู้สึกที่ดีอย่างต่อเนื่อง

5) ระดับผู้มีอุปการคุณ (Advocates) คือ ลูกค้าที่สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ และยังแนะนำลูกค้ารายอื่นให้เข้ามาซื้อสินค้า และบริการของบริษัท เรียกว่า เป็นการทำการตลาดภายนอกแทนบริษัท

6) ระดับหุ้นส่วนธุรกิจ (Partners) คือ ลูกค้าที่เข้ามามีบทบาทในธุรกิจมากขึ้น และมีส่วนร่วมในรายละเอียดเชิงลึกของบริษัท เช่น ผลกำไร หรือขาดทุนของบริษัท

Kotler กล่าวถึงรูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (อ้างในวิระพงศ์ จันทร์สนาม, 2551) มี 4 รูปแบบ ดังนี้

1) รูปแบบพื้นฐาน (Basic Marketing) เป็นรูปแบบความสัมพันธ์ขั้นเริ่มต้น เช่น การที่พนักงานขายของบริษัทเสนอขายสินค้ากับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าคาดหวัง เพื่อผลักดันให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการซื้อ

2) รูปแบบการตลาดเชิงรับ (Reactive Marketing) เป็นรูปแบบที่บริษัทพยายามที่จะสานความสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับที่เหนือขึ้นไปจากการซื้อขายสินค้าทั่วไปในรูปแบบพื้นฐาน

3) รูปแบบการตลาดเชิงรุก (Proactive Marketing) เป็นรูปแบบที่บริษัท หรือพนักงานฝ่ายขายใช้เทคนิคต่างๆ ซึ่งเป็นฝ่ายออกไปเยี่ยมลูกค้าโดยตรงถึงบ้าน ที่ทำงานหรือร้านค้า เพื่อนำเสนอข่าวสารข้อมูลใหม่ๆ เกี่ยวกับสินค้า

4) รูปแบบหุ้นส่วนธุรกิจ (Partnership Marketing) เป็นรูปแบบที่สนับสนุนการดำเนินงาน จัดการฝึกอบรมให้ความรู้การบริหารร้านค้าซึ่งหมายถึงลูกค้า เพราะหากผลกำไรของร้านค้าที่เพิ่มขึ้น นั่นหมายถึงผลกำไรโดยรวมของบริษัทก็จะเพิ่มขึ้นด้วย

2.1.6 ประเภทและองค์ประกอบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) สามารถแบ่งประเภทตามกลุ่มเป้าหมายได้ 2 ประเภท (ชื่นจิตต์แจ้งเจนกิจ, 2546) ดังนี้

1) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ระดับ Traders หรือการค้าที่ทำกันระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business) คือ กิจกรรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเหล่านี้จึงอยู่ที่รูปแบบของกิจกรรมการให้ความรู้ความเข้าใจในการทำธุรกิจ การฝึกอบรมให้มีความรู้ในด้านการตลาด การเงิน การบัญชี การผลิต การบริหารงานบุคคล ฯลฯ เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างประสบความสำเร็จ ในส่วนของธุรกิจค้าส่ง ค้าปลีก ไปจนถึงการติดต่อทำการค้าระหว่างธุรกิจด้วยกัน แนวทางและประเภทที่บริษัทนำมาใช้ส่วนใหญ่จะเป็นให้การตอบแทนในการให้เป็นลูกค้าชั้นดีในรูปแบบต่างๆ เช่น การสะสมแต้ม หรือการให้รางวัลพิเศษ เป็นต้น

2) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ระดับ Consumer หรือการค้าที่ทำกับผู้บริโภคโดยตรง (Business to Customer) คือ กิจกรรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (End User) ซึ่งในปัจจุบันการทำธุรกิจ หรือการทำการตลาดนั้น ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) มากขึ้น ดังนั้น ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูล

ข่าวสารมากมาย เพื่อมาประกอบการตัดสินใจ ทำให้การทำตลาดเพื่อขายสินค้า หรือการบริการ จึงไม่ใช่แค่การค้นหากลุ่มลูกค้าที่จัดอยู่ในเกณฑ์เป็นลูกค้าเป้าหมายของบริษัท เพื่อดูแนวโน้มว่ามีอำนาจซื้อสินค้าหรือการบริการของบริษัท ไปจนถึงการใช้กลยุทธ์ในการขายโน้มน้าวจูงใจให้ลูกค้าคาดหวังตัดสินใจซื้อสินค้า หรือการบริการของบริษัท แต่ยังเป็นการสร้างความภักดีในตราสินค้าหรือบริษัทระยะยาว และทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพอใจมากกว่าที่ลูกค้านั้นได้คาดหวังเอาไว้

องค์ประกอบหลักของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การจัดระบบลำดับเหตุการณ์สำคัญต่างๆ Lawson-Body และ Limayem (อ้างในวิระพงศ์ จันทร์สนาม (2551) ประกอบด้วย

1) การติดตามลูกค้า (Customer Prospecting) คือ การเสาะแสวงหาศึกษาความต้องการความจำเป็นของลูกค้าใหม่ และได้มีการทำสำรวจเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ เพื่อเตรียมผลิตภัณฑ์ และสิ่งที่ดึงดูดใจสำหรับลูกค้า

2) สัมพันธภาพกับลูกค้า (Relations with Customers) คือ การพัฒนาการรักษา และการสร้างช่องทางการติดต่อสื่อสารเพื่อทำให้ลูกค้าให้มีความรู้สึกที่ดีต่อไป

3) การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน (Interactive Management) คือ การปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับองค์กร มีการติดต่อโต้ตอบ เชื่อมโยง แลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน

4) การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (Understanding Customer Expectations) คือ กระบวนการทางธุรกิจที่สร้างศึกษา และวิเคราะห์ เพื่อค้นหาความคาดหวัง และความต้องการลูกค้า เพื่อนำไปใช้ในการวางแผน จัดเตรียมผลิตภัณฑ์ และการบริการที่สามารถตอบสนอง และตรงใจลูกค้า

5) การให้อำนาจ (Empowerment) คือ การให้อำนาจพนักงานเพื่อสนับสนุนและส่งเสริมการมีส่วนร่วม และช่วยเหลือในการทำผลงานออกมาได้ดี และมีโอกาสช่วยแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้เป็นอย่างดี

6) การเป็นหุ้นส่วน (Partnerships) คือ การส่งเสริมสนับสนุนการดำเนินการต่างๆ แก่ผู้จัดหาสินค้า คู่ค้าที่ได้มีกิจกรรมที่สร้างสรรค์กับลูกค้าเพิ่มความต้องการในตัวสินค้า และบริการ

7) การทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล (Personalization) คือ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ และบริการแก่ลูกค้าอย่างเป็นพิเศษ โดยเป็นการทำให้เฉพาะเจาะจงเป็นรายบุคคล

2.1.7 แนวทางการรักษาลูกค้า

การรักษาลูกค้าปัจจุบันให้อยู่กับเราตลอดไป (ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2546) มีดังนี้

1) สร้างคุณค่าเพิ่ม ต้องสร้างความรู้สึกให้เกินกว่าความพอใจ

2) ให้บริการก่อนและหลังการขายอย่างเป็นกันเอง

3) ใช้ศูนย์กลางการรับข้อมูล (Call Center) ทั้งปรับกองหลัง (Back Office) ให้แข็งแกร่ง

4) ใช้โปรแกรมส่งเสริมการขายที่หวังผลระยะยาว

5) ตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์มาดูแล การให้บริการแก่ลูกค้าโดยตรง

6) ให้ความเสมอภาคในการให้บริการกับลูกค้าทุกคน

7) สำรวจคู่แข่ง และสำรวจสถานการณ์ทางการตลาดอยู่เสมอ

8) ยึดหลักแนวคิดการตลาดตามสั่งแบบมวลรวม (Mass Customization)

9) สร้างการตลาดภายใน (Internal Marketing) ที่แข็งแกร่งมีกองหลัง (Back Office) ที่ดี

10) ฝ่ายบริหารต้องเห็นความสำคัญในการสนับสนุนอย่างจริงจัง และให้ความร่วมมือในทุกด้าน

11) สร้างต้นทุนอุปสรรคการเปลี่ยนไปเป็นลูกค้าบริษัทอื่น (Switching Cost) สร้างอุปสรรคในการเปลี่ยนไปร่วมรายการส่งเสริมการให้บริการของบริษัทอื่น

12) กรณีที่ลูกค้าเป็นคนกลางในช่องทางการตลาด เน้นเข้าไปมีส่วนร่วมช่วยเหลือการให้บริการหรือกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Category Management) ที่ลูกค้าวางจำหน่ายในร้าน ช่วยการจัดวางสินค้าในร้านเป็นต้น

2.1.8 ประโยชน์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือที่มีบทบาทเข้าชดเชยประสิทธิภาพที่หายไป ของเครื่องมือการตลาดแบบเดิมๆ การมีส่วนประสมการตลาดที่ดี สร้างความพึงพอใจได้ในปัจจุบัน แต่ไม่อาจสร้างหลักประกันในความจงรักภักดีของลูกค้าในระยะยาวได้ การบริหารความสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จนำมาซึ่งผลกำไรในระยะยาว ซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญของการตลาด จุฑารัตน์ ไชยซาววงศ์ (2549, 10)

2.1.9 มูลเหตุสนับสนุนแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล (2546 : 47 – 49) ได้กล่าวเอาไว้ว่าสาเหตุที่ผลักดันให้กระแสการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ได้รับความสนใจมากขึ้น เนื่องจากมีมูลเหตุที่สำคัญต่อไปนี้

1) ลูกค้าแต่ละรายมีความสำคัญไม่เท่ากัน บางรายก็สำคัญมาก ทำรายได้มาก บางรายมีความสำคัญน้อย ทำรายได้น้อย กฎ 20:80 ของพาเรโตกล่าวว่าประมาณร้อยละ 20 ที่ซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุดรวมกัน มักจะคิดเป็นยอดเงินรวมที่บริษัทขายผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้ากลุ่มนี้ถึงร้อยละ 80 ของยอดขายทั้งหมด

2) หากเพิ่มลูกค้าประจำ ร้อยละ 1 จะทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้น ร้อยละ 20 เรียกว่ากฎ 1:20 กฎนี้จะเป็นจริงถ้าผลิตภัณฑ์เป็นไปตามกฎ 20:80 หากไม่เป็นไปตามกฎ 20:80 อัตราส่วนของกำไรจะลดลงไม่ถึง ร้อยละ 20 อาจเพียงร้อยละ 10 หรือ 15

3) กำไรที่ได้จากกลุ่มลูกค้าประจำ ร้อยละ 20 นี้ ร้อยละ 80 ของกำไรจะสูญเสียไปกับการพยายามรักษาลูกค้าในระดับลูกค้าคาดหวัง และผู้ซื้อมักจะมีการเจรจาต่อรอง ดังนั้น การลดแลก แจกแถมมักจะจูงใจลูกค้ากลุ่มนี้

4) ค่าใช้จ่ายในการทำให้ลูกค้าเก่าซื้อซ้ำ มักถูกกว่าค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้าใหม่

5) หากลูกค้ามีการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือใช้บริการของบริษัทหลากหลาย โอกาสที่จะสูญเสียลูกค้าก็จะน้อยลง

6) หากบริษัทบริการลูกค้าได้ดี ลูกค้าจะบอกต่อญาติมิตร 8 ราย หากบริษัทบริการไม่ดี ลูกค้าจะบอกต่อ 20 ราย

สุพรรณี อินแก้ว (2548 : 59) ได้กล่าวว่ามูลเหตุของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีบทบาท และความสำคัญกับธุรกิจในยุคปัจจุบัน เนื่องด้วยเหตุผล ดังต่อไปนี้

1) ต้นทุนการหาลูกค้าใหม่สูงกว่าต้นทุนในการรักษาลูกค้าเดิม ดังนั้น ธุรกิจจึงให้ความสำคัญกับการรักษาลูกค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง

2) ปัจจุบันลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็วจากการสื่อสารที่ไร้พรมแดนนั้นเอง ลูกค้าจึงมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการมากขึ้น ทำให้เกิดการเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการ และจะเปลี่ยนการซื้อสินค้าจากยี่ห้อหนึ่งไปยังอีกยี่ห้อหนึ่งค่อนข้างง่าย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

3) ธุรกิจจึงต้องหาวิธีการที่จะดึงดูดลูกค้าไว้ไม่ให้เปลี่ยนใจการพัฒนาบริการใหม่ๆ ที่จะดึงดูดใจลูกค้าด้วยการสร้างความแตกต่าง ไม่อาจทำให้แตกต่างได้จึงชัดเจน และเลียนแบบกันได้ง่าย ดังนั้น การรักษาลูกค้าไว้ด้วยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี จึงถูกนำมาใช้มากขึ้น

4) การให้บริการในลักษณะ รูปแบบบริการเหมือนกันทุกคนคงใช้ไม่ได้ เพราะลูกค้าแต่ละรายมีพฤติกรรมและความต้องการที่แตกต่างกัน การศึกษาลูกค้าแต่ละรายแล้วตอบสนองความต้องการด้วยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีจึงเข้ามามีบทบาทมากขึ้น

5) ภาวการณ์แข่งขันทางการตลาดสูงขึ้น จึงเป็นหน้าที่สำคัญของธุรกิจในการสร้างความพึงพอใจ และความได้เปรียบทางการแข่งขัน

2.2 ทฤษฎีอาคาร

ทฤษฎีอาคาร ไม่ได้หมายความถึงอาคารในแง่กายภาพที่เป็นเพียงพื้นที่อาคาร หรือสิ่งปลูกสร้างเพียงอย่างเดียว แต่ยังหมายถึง สิ่งที่สนับสนุนก่อนให้เกิดผลงาน ผลผลิต และรายได้ การใช้อาคาร สถานที่จะต้องมีความเข้าใจ ถึงองค์ประกอบด้านกายภาพ ลักษณะเฉพาะ และข้อจำกัดต่างๆ เพื่อที่จะสามารถใช้อาคารสถานที่ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้

2.2.1 แนวคิดการดำเนินงานด้านอาคารสถานที่และบริการ

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา การพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี บวกกับกระแสการแข่งขันทางด้านธุรกิจ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในหลายๆด้าน หลายๆองค์กรจะต้อง ปรับกลยุทธ์การใช้อาคาร ไม่เพียงให้อาคารสามารถใช้งานได้เท่านั้น แต่จะต้องตอบสนองต่อการ ดำเนินธุรกิจ ดังนั้น จึงจำเป็นจะต้องหาวิธีการหรือรูปแบบที่จะเข้ามาจัดการ ซึ่งจะต้องเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับอาคารสถานที่และบริการที่สนับสนุนการทำงาน และธุรกิจ ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้และการดูแลรักษาและความต้องการของผู้ที่เกี่ยวข้อง

2.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับอาคารสถานที่และบริการ

ในการดำเนินธุรกิจ และกิจการต่างๆ ขององค์กร ที่ก่อให้เกิดรายได้หรือที่เรียกว่า ธุรกิจหลัก (Core business) จะต้องอาศัย (Business environment) มาเป็นตัวสนับสนุนประกอบด้วย

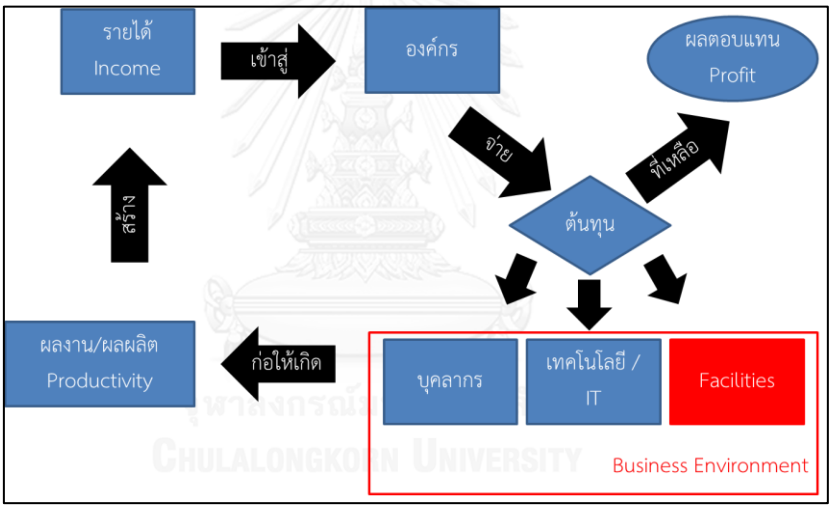
ทรัพยากรกายภาพ (Physical resources) ได้แก่อาคาร พื้นที่อาคาร ระบบประกอบ อาคารสถานที่ และบริเวณภูมิทัศน์ อุปกรณ์ และเฟอร์นิเจอร์ต่างๆ รวมถึงสาธารณูปโภคต่างๆ (Infrastructure) ได้แก่ ไฟฟ้า น้ำประปา และโทรศัพท์ ฯลฯ ที่เกิดจากการใช้ทรัพยากรกายภาพ

การบริการสนับสนุนต่างๆ (Support service) ได้แก่ การดูแลรักษาอาคาร บริการ อาคารบริการสำนักงาน และบริการทั่วไป

บุคลากร (Personal) ได้แก่ พนักงานขององค์กร และผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ

เทคโนโลยี และเทคโนโลยีสารสนเทศ (Technology & IT) เพื่ออำนวยความสะดวก ความรวดเร็วในการดำเนินธุรกิจ และสร้างความได้เปรียบ ซึ่งเหล่านี้จะต้องประสานการทำงานที่ความสัมพันธ์กัน เพื่อก่อให้เกิดผลงานและการ ผลิตสร้างรายได้สู่องค์กร แต่เหล่านี้ก็มีค่าใช้จ่ายที่เป็นต้นทุนเช่นกัน ดังนั้นองค์กรจึงต้องตระหนัก ถึงการใช้การมี และการดูแลรักษาสิ่งเหล่านี้ให้เกิดความคุ้มค่า เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและ ประสิทธิผลของการทำงาน และการผลิต ขณะเดียวกันค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจะต้องไม่สูงจนกลายเป็นภาระ ที่กล่าวมาข้างต้น ทรัพยากรกายภาพ และการบริการสนับสนุนทั้งสองอย่างนี้ รวมเรียกว่า Facilities

“Facilities = ทรัพยากรกายภาพ + การบริการสนับสนุน”



รูปภาพที่ 2 - 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจ กับ Facility

ภาพด้านบนนั้นแสดงความสัมพันธ์ ระหว่างธุรกิจกับ Facilities ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าในการดำเนินธุรกิจนั้นจะต้องอาศัย เทคโนโลยี และ Facilities เพื่อสนับสนุนการทำงานของบุคลากรภายในองค์กร เพื่อก่อให้เกิด ผลงาน หรือ ผลผลิต (Productivity) ที่จะสร้างรายได้กลับสู่องค์กร ซึ่งรายได้ส่วนหนึ่ง จะต้องหักต้นทุน อันได้แก่ เงินเดือน ค่าดูแลรักษาอาคารสถานที่ ค่าบริการ สนับสนุนต่างๆ ค่าสาธารณูปโภค และค่าใช้จ่ายๆ ที่เกี่ยวข้อง และจะได้ผลตอบแทน หรือ กำไร (Profit) ซึ่งค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับ Facilities เป็นค่าใช้จ่ายที่สูงมาก จากรูปภาพข้างต้นสามารถแยกแยะความสัมพันธ์ ของ Facilities กับธุรกิจ ได้เป็น 2 ประเด็น คือ

Facilities สนับสนุนธุรกิจ

Facilities สามารถสนับสนุนการทำงานภายในองค์กร ทำให้มีประสิทธิภาพในการ ผลิตได้ผลผลิตที่เพิ่มขึ้น ส่งผลโดยตรงให้รายได้เพิ่มขึ้น แต่ค่าใช้จ่ายที่เกิดกับ Facilities ก็ยังถือว่า เป็นต้นทุนที่เท่าเดิม เนื่องจากไม่มีการวางแผน กำกับ ควบคุม แต่ผลตอบแทนที่ได้ จะสูงกว่า Facilities ที่ไม่สนับสนุนธุรกิจ และหาก Facilities สามารถสนับสนุนการทำงาน รวมถึงอาคาร สถานที่มีความพร้อมก็จะทำให้ได้ผลผลิตเพิ่มขึ้น ส่งผลให้รายได้เพิ่มขึ้น แต่ถ้าสามารถวางแผน กำกับ และควบคุม การใช้และการดูแลรักษาอาคารสถานที่ให้มีประสิทธิภาพ ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นกับ Facilities ที่เป็นต้นทุนก็จะลดลงก็จะได้ผลตอบแทนที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นการเพิ่มความได้เปรียบในธุรกิจ การที่ Facilities จะสามารถสนับสนุนหรือไม่สนับสนุนต่อการดำเนินธุรกิจนั้น จะต้องมีความเข้าใจถึงเป้าหมายและความต้องการขององค์กร เพื่อที่จะใช้ Facilities ทั้งที่เป็นกายภาพว่าควรดูแลรักษาอย่างไร และบริการที่จะสนับสนุน เพื่อที่จะวางแผนดำเนินงาน ให้มีประสิทธิภาพ และเป็นการช่วยลดค่าใช้จ่าย

Facilities ไม่สนับสนุนธุรกิจ

หาก Facilities นั้นอาจไม่สนับสนุนการทำงานภายในองค์กร อันเนื่องจากความไม่เหมาะสมต่างๆ เช่น ความล้าสมัย มี ความไม่พอดี หรือมีการใช้งานที่ไม่สะดวก ฯลฯ ทำให้มีประสิทธิภาพในการผลิตลง ส่งผลโดยตรงต่อรายได้ ให้ลดลงตามมา ในขณะเดียวกันองค์กรก็ยังคงมีค่าใช้จ่ายที่ เกิดจากการใช้ การดูแลรักษา และบริการต่างๆ ที่เกิดกับ Facilities อยู่ ซึ่งถือได้ว่าเป็นต้นทุนที่คงที่ท้ายที่สุดแล้วเมื่อหักต้นทุนดังกล่าวจะได้ผลตอบแทนที่ลดลง และหาก Facilities ที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานอันเนื่องมาจากความทรุดโทรมของอาคารสถานที่ และการดำเนินการแก้ไขมีความล่าช้า จะทำให้ประสิทธิภาพการผลิตลดลงมาก ส่งผลต่อรายได้ ให้ลดลงมากเช่นกัน แต่ค่าใช้จ่ายที่เกิดกับ Facilities ที่เป็นต้นทุนจะสูงขึ้น อันเนื่องมาจากจะต้องใช้ในการดูแลรักษาปัญหาที่เกิดจากสภาพทรุดโทรม อีกทั้งยังมีการสูญเสียผลผลิต เนื่องจากการติดขัด ทำให้รายได้กับรายจ่ายสวนทางกัน ผลตอบแทนที่ได้ก็จะลดน้อยลง ซึ่งไม่เป็นผลดีกับธุรกิจ

2.2.3 ระบบบริหารจัดการทรัพยากรกายภาพ (Facility management)

ระบบบริหารจัดการทรัพยากรกายภาพ เป็นองค์ความรู้ใหม่ที่เกิดจากปัญหา การใช้และ การดูแลรักษาอาคาร การพัฒนาของเทคโนโลยี และเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้วยค่าใช้จ่ายที่มากขึ้นในขณะที่งบประมาณขององค์กรมีจำกัด รวมถึงปัญหาด้านการดูแลรักษาอาคารสถานที่ ที่ส่งผลกระทบต่อ การใช้งาน ความงาม และสภาพแวดล้อม

การบริหารทรัพยากรอาคารนี้เกิดขึ้นโดยมีมาจากงานด้านอาคารสถานที่ โดยเน้นในส่วนการใช้งานอาคารเป็นหลัก ได้แก่ งานดูแลรักษาอาคาร (Building operation and maintenance) งาน

จัดการอาคาร (Building management) และงานจัดการอสังหาริมทรัพย์ (Property management) ในอดีตการทำงานในลักษณะนี้จะถูกแยกส่วนจากกัน ส่วนใหญ่เป็นลักษณะเชิงเทคนิคระยะสั้นและดำเนินการตามคำสั่งเฉพาะเรื่อง ในประเทศแถบยุโรป และสหรัฐอเมริกา เมื่อเวลาสิบกว่าปีก่อนนั้นประสบปัญหาจากภาวะเศรษฐกิจถดถอย ทำให้เกิดเหตุการณ์ที่อุปทานของอสังหาริมทรัพย์ล้นตลาด (over supply) การก่อสร้างอาคารใหม่ๆลดลง จำเป็นจะต้องใช้อาคารให้เกิดประโยชน์ และประสิทธิภาพมากขึ้น และเพิ่มมูลค่าจากการปรับใช้อาคารเก่า ด้านวิธีดำเนินธุรกิจเกิดผลกระทบ และมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก อันเนื่องมาจากการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี และระบบสารสนเทศ เป็นผลให้อาคารจำนวนมากไม่สามารถใช้งานได้ตามอายุการใช้งานที่ควรจะเป็น และยังต้องมีการปรับปรุงอาคารตามสถานการณ์ที่เป็นไปตามความจำเป็น สำหรับอาคารที่ไม่ได้วางแผนเตรียมการไว้ล่วงหน้า เทคโนโลยีสมัยใหม่ของระบบอาคาร ส่งผลให้อาคารมีความซับซ้อน ทั้งด้านการใช้งาน และการดูแลรักษา ในขณะที่แนวคิดใหม่เห็นว่าอาคารสถานที่เป็นปัจจัยหรือทรัพยากรที่สามารถส่งเสริมการดำเนินพันธกิจขององค์กรได้แทนที่จะพิจารณาเพียงค่าใช้จ่ายเท่านั้น ทำให้รูปแบบการใช้งานอาคารเปลี่ยนแปลงไป การดูแลรักษาอาคารสถานที่ในรูปแบบเก่าจึงไม่สามารถตอบสนองได้ดีอย่างเดิม ดังนั้น “ระบบบริหารจัดการทรัพยากรกายภาพ” จึงเป็นการผสานความรู้ความเข้าใจในเรื่องธุรกิจ การวางแผน เชิงกลยุทธ์ทั้งระยะสั้นและระยะยาว มุ่งเน้นการใช้ประโยชน์จากอาคารสถานที่ทั้งทางตรงและ ทางอ้อม เพื่อเพิ่มผลผลิตขององค์กร มากกว่าเพียงการรักษาสภาพอาคารเช่นแต่ก่อน” ดังนั้น หน้าที่พื้นฐานจึงเป็นการผสานงานกัน ระหว่าง 3 กิจกรรม คือ

งานบริหารทรัพย์สินอาคาร (Property / Building Management) ได้แก่การจัดการด้านการเงิน การบัญชี กิจกรรมหารายได้ เช่น การตลาด การเช่า ขายพื้นที่อาคาร และการจัดหาและกำจัดพื้นที่อาคาร

งานดูแลรักษาอาคารสถานที่ (Property / Building operation & Maintenance) ได้แก่ การกำกับการใช้งาน (Operation) การบำรุงรักษา (Maintenance) การซ่อมแซม (Repair) การปรับปรุง เปลี่ยนแปลง (Replacement & Re-fitted)

งานสำนักงาน และงานบริการสนับสนุน (Office administration & support services) ได้แก่บริการอาคาร บริการสำนักงาน บริการทั่วไป การทำงานทั้ง 3 กิจกรรมจะต้องอาศัยความเข้าใจอันดีในการทำงานขององค์กร ผู้ใช้อาคาร สถานที่ และบริการสนับสนุน โดยมีเป้าหมายเดียวกัน คือ สร้างประสิทธิภาพและความยั่งยืนให้แก่ธุรกิจ

Chulalongkorn University

2.3 บริบทที่เกี่ยวข้องกับอาคารสำนักงาน

2.3.1 ความหมายของ “สำนักงาน”

สำนักงาน คือ สถานที่ที่ใช้สำหรับปฏิบัติงานในด้านเอกสาร หนังสือหรือข้อมูลข่าวสาร สำนักงานเปรียบเสมือนหัวใจ และมันสมองของการบริหารงานต่างๆ สำนักงานเป็นศูนย์รวมของการบริหารงานหลากหลายด้าน เช่น งานสารบรรณ งานบัญชี บทบาทหน้าที่หลักของงานสำนักงาน คือ การให้บริการแก่หน่วยงานอื่น ซึ่งทุกองค์กรจำเป็นที่จะต้องมีสำนักงานเพื่ออำนวยความสะดวกแก่บุคคลภายใน และบุคคลภายนอก ไม่ว่าจะเป็นภาคราชการ รัฐวิสาหกิจ หรือภาคเอกชนก็ตาม

George R. Terry ได้กล่าวไว้ว่า งานสำนักงาน คือ การดำเนินงานกับข้อมูลต่างๆ โดยที่มีพนักงาน อุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ วัสดุอุปกรณ์ งบประมาณ และระบบต่างๆ ซึ่งนำหลักการจัดการด้านต่างๆ ได้แก่ การวางแผน การจัดองค์การ การบริหารงานบุคคล การอำนวยการ และการสั่งการ การประสานงานและการควบคุมงาน และยังได้อธิบายลักษณะของงานสำนักงานไว้ว่า ดังนี้

1) ลักษณะงานส่วนใหญ่ของสำนักงานจะประกอบไปด้วยงานพิมพ์ งานโต้ตอบจดหมาย งานคำนวณ งานออกแบบ และวางแผน มีลักษณะเป็นงานเอกสาร (paper work) ซึ่งมีกระจายอยู่ทั่วไปในเรื่องทุก ๆ เรื่องที่เกี่ยวกับงานภายในหน่วยงาน และเรื่องที่มาจากภายนอก

2) หน้าที่ให้ความสะดวก (Facilitating Function) คือ งานสำนักงานเป็นงานอำนวยความสะดวก หรือสนับสนุนผลงานของหน่วยงานอื่น ๆ ในสำนักงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การปรับปรุงงานสำนักงานให้รวดเร็วขึ้น การจัดระบบการทำงานให้ง่ายขึ้น การใช้อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้สำนักงานให้มีประสิทธิภาพ การติดตามผลงาน การช่วยให้พนักงานภายในหน่วยงานเกิดความคล่องตัวในการดำเนินงานในเรื่องต่าง ๆ และช่วยให้บุคคลผู้มาติดต่อได้รับ ความสะดวกรวดเร็วในเรื่องราวที่มาติดต่อ

3) งานให้บริการ (A Service Work) งานสำนักงานเป็นงานที่ช่วยให้บริการ หรือเสริมงานหลักอื่น ๆ ของสำนักงาน เช่น งานประชาสัมพันธ์ งานติดต่อต้อนรับ การประสานกับหน่วยงานอื่น ๆ เป็นงานให้บริการช่วยเหลือในเรื่องต่างๆ แก่บุคคลทั่วไปทั้งภายใน และภายนอกองค์การ

4) ปริมาณงานสำนักงานขึ้นอยู่กับองค์ประกอบภายนอกสำนักงาน ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น จำนวนลูกค้า จำนวนจดหมายโต้ตอบติดต่อที่มีมายังหน่วยงาน จำนวนผู้ที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงาน จำนวนการซื้อขายสินค้า ปริมาณการให้บริการแก่ลูกค้า

5) งานสำนักงานมีส่วนก่อให้เกิดผลกำไรแก่ธุรกิจในทางอ้อม เพราะงานสำนักงานเป็นงานที่ให้บริการแก่หน่วยงานอื่น สามารถสร้างความประทับใจ อำนวยความสะดวกรวดเร็วได้ จึงถือว่ามี

ส่วนร่วมในการสร้างกำไรในทางอ้อมแก่ธุรกิจ เช่น การจดบันทึกเกี่ยวกับสินค้าบริการ การจัดทำบันทึกทะเบียนประวัติลูกค้า การติดต่อลูกค้ารายใหม่

6) งานสำนักงานเป็นงานที่ต้องอาศัยคุณสมบัติหรือคุณภาพส่วนบุคคลในการปฏิบัติ เช่น ความประณีต ความสะอาดเรียบร้อย ความสวยงามถูกต้อง นอกจากนี้ ยังควรเป็นผู้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

สำนักงานยังหมายถึงหน่วยที่มีการปฏิบัติงานอย่างมีระบบ เพื่อให้ได้ข้อเท็จจริง หรือข้อมูลการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ ขนาดของสำนักงานนั้นมีตั้งแต่ขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ แบ่งเป็นแผนกต่างๆ แต่ละแผนกจะรับผิดชอบการทำงานของตนเองแตกต่างกัน และในแต่ละแผนกจะมีความสัมพันธ์กับแผนกอื่นๆ ด้วย สำนักงานยังเปนสถานที่ตั้งของหน่วยซึ่งปฏิบัติงานเกี่ยวกับการควบคุมการงานของธุรกิจ และเป็นสถานที่ปฏิบัติงานเกี่ยวกับเอกสารต่างๆ เพื่อวัตถุประสงค์ในการควบคุมการประมวลเหตุการณ์ และการดำเนินดวยประสิทธิภาพ ซึ่งโดยส่วนใหญแล้วสำนักงานมักจะถูกจัดให้เปนศูนย์ปฏิบัติงาน เอกสาร ศูนยความจำ แหล่งอำนวยความสะดวก พบปะ ติดต่อ ประสานงานระหว่างผู้มาติดต่อและ ผู้ที่ทำงานอยู่ในสำนักงาน

2.3.2 ความสำคัญของสำนักงาน

เนื่องจากสำนักงานเป็นศูนยกลางในการปฏิบัติงาน ประสานงานกับส่วนอื่น ๆ ของกิจการจึงมีความสำคัญในการเปนสื่อกลางในการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนความรู้ และความคิดเห็น การทำงานต่าง ๆ จึงอาศัยสำนักงานเป็นที่ทำงาน ไม่ว่าจะเป็นการวางแผนงาน การประสานงาน การติดต่อสื่อสาร การจัดทำเอกสาร การควบคุมการทำงาน ดังนั้น สำนักงานจึงมีความสำคัญต่อการทำงานการดำเนินธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจประเภทใด นอกจากสำนักงานจะมีความสำคัญดังที่ได้กล่าวมาแล้ว อีกสิ่งหนึ่งที่ควรรู้และเข้าใจ ก็คือ หน้าที่ของสำนักงาน ซึ่งสำนักงานมีความสำคัญ ดังนี้

1) เป็นศูนย์กลางในการติดต่อประสานงานต่าง ๆ ซึ่งจะจัดให้มีการบริการ และการควบคุมงาน

2) เป็นสถานที่จัดระบบ และวิธีปฏิบัติงานให้เกิดประสิทธิภาพ และยังสามารถที่จะประสานความร่วมมือกับหน่วยงานอื่นๆ ได้เป็นอย่างดี

3) เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลข่าวสารต่างๆ ซึ่งเปนข้อมูลที่เป็นจริง ครบถ้วน และเชื่อถือได้

2.3.3 การพิจารณาเลือกสำนักงาน

การพิจารณาเลือกสำนักงาน หรืออาคารสำหรับใช้เป็นสำนักงานนั้นจะต้องพิจารณาถึงลักษณะโดยทั่วไปของอาคารนั้น ๆ ก่อน อันได้แก่ ขนาด ชื่อเสียง อายุ การบริการ เจ้าของอาคาร ซึ่งจะต้องพิจารณาดูว่าดีหรือไม่ดีเพียงใด นั่นคือความเล็กใหญ่ ความเก่าใหม่ ทันสมัยหรือล้าสมัยของอาคารที่จะเลือกมาเป็นสำนักงาน รวมทั้งบริการต่าง ๆ ที่อาคารนั้น ๆ มีหรือจัดเตรียมเอาไว้ให้เพื่ออำนวยความสะดวกสำหรับผู้ที่จะใช้อาคารดังกล่าวเป็นสำนักงาน สิ่งที่จะต้องพิจารณาในการเลือกอาคารที่จะใช้เป็นสำนักงาน ไดแก่

1) ลักษณะของอาคาร เป็นการพิจารณาในเรื่องของตัวอาคารในด้านหลักวิชาการ โดยมีรายละเอียดในการพิจารณา ดังนี้

1.1 การรับน้ำหนักของอาคารจะต้องสามารถรับน้ำหนักได้ตามเกณฑ์ที่กำหนด

1.2 ความสูงจากพื้นถึงเพดาน ถ้าหากเพดานต่ำแล้วจะทำให้ผู้ที่อยู่ในสำนักงานนั้นรู้สึกอึดอัด แต่ถ้าเพดานสูงเกินไปจะทำให้การจัดแสงสว่างจากดวงไฟทำได้ยาก

1.3 ระยะห่างระหว่างเสาแต่ละต้น ซึ่งระยะห่างเหล่านี้เป็นสิ่งที่สำคัญในการจัดวางแผนผังสำนักงานต่อไป

2) ความใกล้ชิดของปัจจัยธุรกิจ โดยที่ปัจจัยธุรกิจในที่นี้จะหมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานธุรกิจนั้นๆ ซึ่งกิจการของธุรกิจนั้นจะเจริญก้าวหนาหรือไม่นั้นก็ต้องอาศัยปจจัยธุรกิจอัน ได แก่

2.1 ลูกค้า เป็นที่รู้จักกันดีอยู่แล้วว่าลูกค้าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจที่จะต้องมีการติดต่อกับลูกค้าอยู่เป็นประจำ ก็ควรที่จะมีสำนักงานอยู่ใกล้กับ ลูกค้า หรือเป็นสถานที่ที่ลูกค้าสามารถติดต่อได้โดยสะดวก

2.2 การคมนาคม เป็นอีกปัจจัยที่ใช้ในการเลือกอาคาร ถ้าหากสำนักงานตั้งอยู่ในที่ที่มีการเดินทางหรือคมนาคมที่สะดวกสบาย ไปมาได้รวดเร็ว จะช่วยให้การดำเนินธุรกิจสามารถที่จะดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากลูกค้า พนักงาน ผู้ติดต่อ สามารถใช้เวลาในการเดินทางมาติดต่อได้อย่างรวดเร็ว

2.3 ย่านการค้าต่างๆ รวมไปถึงโรงแรม ธนาคาร และรานอาหาร ถ้าหากสำนักงานตั้งอยู่ใกล้กับ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ ก็จะเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่จะอำนวยความสะดวกให้ผู้ที่ทำงานในสำนักงาน หรือผู้ที่มาติดต่อกับสำนักงานได้อีกทางหนึ่งด้วย

2.4 การสื่อสาร สำนักงานที่ดีควรจะมีการสื่อสารที่ดีด้วยไมวาจะเปนโทรศัพท โทรสาร อินเตอร์เน็ต หรือสิ่งอื่นใดที่จะช่วยอำนวยความสะดวกในการติดตอสื่อสาร ทั้งนี้รวมไปถึง การไปรษณีย์ด้วย

3) ทุนที่ใช้ในการเข้าครอบครองอาคาร ทุนในที่นี้หมายถึง เงินที่จะต้องจ่ายครั้งแรกในการตกลง เพื่อที่จะเข้าครอบครองอาคารสำนักงานนั้นๆ และรวมไปถึงเงินที่จะต้องจายเปนค่าใชจ่ายต่างๆ เกี่ยวกับอาคารสำนักงานนั้นๆ ต่อไป

4) ความยั่งยืนในการเช่าอาคารสำนักงาน จะต้องพิจารณาถึงความยั่งยืนในการเช่าอาคารสำนักงานนั้นๆ ด้วยระยะเวลาจะยาวนานมากน้อยเพียงใด เพราะการโยกยายสำนักงานบ่อยๆ จะ ทำให้ผู้ติดต่อกับหน่วยงานเกิดความสับสนและยังจะทำให้การดำเนินธุรกิจเกิดหยุดชะงักได้ นอกจากนี้การโยกย้ายสำนักงานแต่ละครั้งมีต้นทุนและค่าใช้จ่ายในสูงมาก

5) ความสะดวกสบายอื่น ๆ นอกเหนือจากความสะดวกสบายในด้านที่กล่าวมาแล้ว ยังมีความสะดวกสบายในด้านของความปลอดภัยที่อาจจะส่งผลกระทบให้การทำงานต้องหยุดไป หรือส่งผลลกระทบให้การทำงานไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร

2.3.4 ประเภทของสำนักงานในกรุงเทพมหานคร

สำนักงานในกรุงเทพมหานครสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทหลักๆ ดังนี้

1) อาคารสำนักงานทั่วไป (Office Building) หรือ แบบเป็นเจ้าของแต่เพียงผู้เดียว (Single Ownership) เป็นโครงการอาคารสำนักงานส่วนใหญ่จะเป็นอาคารสูงที่มีเจ้าของคนเดียวและดำเนินการโดยผู้เป็นเจ้าของอาคารแต่เพียงผู้เดียวซึ่งมักจะให้เช่าเพียงอย่างเดียวเท่านั้น

2) อาคารชุดสำนักงาน (Office Condominium) หรือแบบเป็นเจ้าของหลายคน (Multiple Ownership) เป็นโครงการอาคารสำนักงานที่มีเจ้าของหลายคนหรือที่เรียกกันว่าสำนักงานแบบ office condominium ในประเทศไทย (ในต่างประเทศจะเรียกว่า อาคารสำนักงานแบบ – Strata Title Office) อาคารสำนักงานดังกล่าวนี้จะสร้างขึ้นเพื่อขาย และจะแบ่งขายพื้นที่ให้กับผู้สนใจซื้อเป็นรายๆ ไปทำให้มีหลายเจ้าของ (เจ้าของร่วม) ข้อแตกต่างที่เห็นได้ชัดคือการที่ต้องมีการจัดตั้งบริษัทที่คอยดูแลจัดการพื้นที่ส่วนกลาง (นิติบุคคลอาคารชุด) ซึ่งตั้งขึ้นโดยเจ้าของร่วมทั้งหมดในโครงการ และผู้เป็นเจ้าของสำนักงานแต่ละสำนักงานมีหน้าที่รับผิดชอบในการดูแลพื้นที่ภายในสำนักงานของตนเอง

2.3.5 ทำเลที่ตั้งของอาคารสำนักงาน

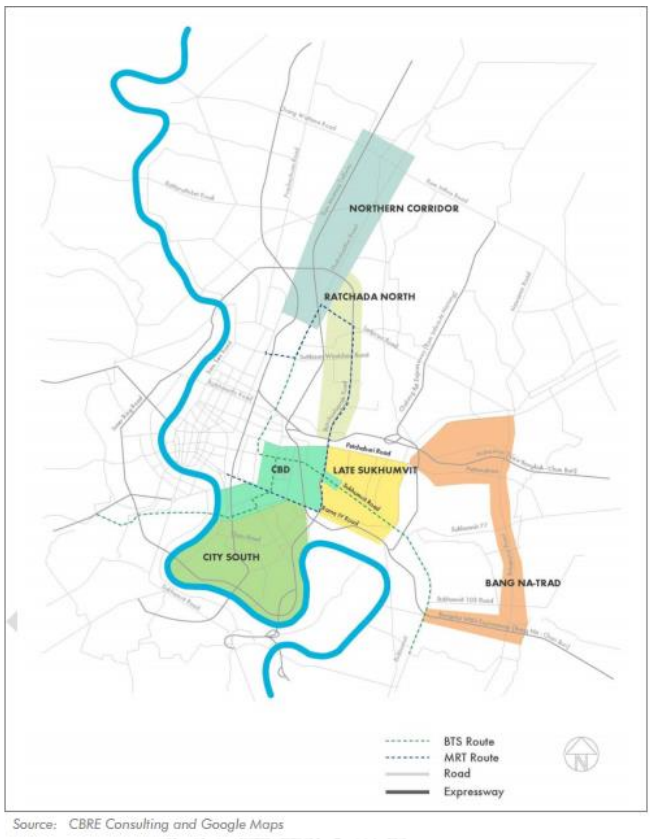
พื้นที่ตั้งอาคารสำนักงานในกรุงเทพมหานครสามารถแบ่งตามพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ได้ออกเป็นสองส่วนหลักๆ ดังนี้

1) ย่านธุรกิจกลางกรุงเทพมหานคร (Central Business District - CBD) หมายถึง พื้นที่บริเวณ สีลม สาทร ถนนพระรามที่ 4 เพลินจิต ถนนวิทยุ อโศก และ สุขุมวิท (ช่วงต้นจนถึงซอย 24) **ใจกลางย่านธุรกิจกลางกรุงเทพมหานคร** อาคารสำนักงานระดับ เอ ในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่และสำนักงานใหญ่ของบริษัทชั้นนำระดับโลกมากมายจะตั้งอยู่ในย่านนี้ รวมไปถึงสถานทูต โรงแรม 5 ดาว และพื้นที่ศูนย์การค้าชั้นนำต่างๆ บริเวณพักอาศัยระดับสูงหลายแห่งก็ตั้งอยู่ในบริเวณนี้เช่นเดียวกัน นอกจากนั้นบริการขนส่งมวลชนทั้งสองแบบของกรุงเทพมหานครก็ให้บริการในบริเวณนี้ด้วย พื้นที่ใจกลางย่านธุรกิจกลางกรุงเทพมหานคร รวมไปถึงสีลม สาทร ถนนวิทยุ และถนนราชดำริออกไปจนถึงถนนพระรามที่ 4 และถนนเพลินจิต

พื้นที่ย่านธุรกิจกลางกรุงเทพมหานครส่วนนอก พื้นที่นี้ครอบคลุมไปกับพื้นที่อยู่อาศัยหลักของกรุงเทพมหานคร ตลอดเส้นทางรถไฟฟ้า BTS โดยเฉพาะบริเวณจุดเริ่มต้นของถนนสุขุมวิทและอโศกจนถึงซอย 24

2) พื้นที่นอกย่านธุรกิจกลางกรุงเทพมหานครส่วนนอก นอกเหนือจากที่กล่าวข้างต้นแล้ว พื้นที่ตั้งสำนักงานในกรุงเทพมหานครยังคงรวมไปถึงบริเวณย่านชานเมืองและพื้นที่โดยรอบ พื้นที่เหล่านี้เป็นที่นิยมสำหรับบริษัทที่ไม่ต้องการอยู่ในย่านใจกลางธุรกิจแต่ต้องการความสะดวกในการไปถึงบริเวณย่านพื้นที่อุตสาหกรรมและสนามบินได้โดยสะดวก อาคารสำนักงานที่มีที่ตั้งใกล้ หรืออยู่ในแนวระบบขนส่งมวลชนมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมมากขึ้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University



รูปภาพที่ 2 - 2 ทำเลที่ตั้งอาคารสำนักงานในกรุงเทพมหานคร

ที่มา ทีมวิจัยบริษัท ซีบีอาร์อี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

2.3.6 การแบ่งระดับ (Grade) ของอาคารสำนักงาน

ลักษณะพื้นที่อาคารแต่ละชั้น (Floor Plate) ต้องออกแบบให้สามารถใช้พื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่มีเสากลางคั้นระหว่างพื้นที่ทำให้ง่ายในการจัดแบ่งพื้นที่สำนักงานและยังดูโปร่งสบายตาอีกด้วย อาคารที่มีพื้นที่หรือรูปทรงไม่ได้สัดส่วนจะทำให้การจัดพื้นที่และการใช้ประโยชน์ได้ไม่เต็มที่

ระบบปรับอากาศ (Air-conditioning System) เป็นแบบทำความเย็นจากส่วนกลาง (Central Chiller) และสามารถปรับแรงลมแยกออกจากกันในแต่ละชั้นได้หรือไม่ หรือว่าเป็นแบบปรับอุณหภูมิแยกไม่ได้ ซึ่งอาคารแต่ละเกรดก็แตกต่างกันไป

การบริหารจัดการอาคาร (Building Management) มีมืออาชีพที่เป็นที่ยอมรับบริหารอาคารให้หรือไม่

พื้นที่ส่วนกลาง (Common Areas) ทางเข้าหลักและโถงในแต่ละชั้นมีการตกต่างด้วยวัสดุคุณภาพดีหรือไม่ รวมถึงมี ห้องน้ำ บนพื้นที่ส่วนกลางด้วยหรือไม่ อายุอาคาร ความเก่า ความใหม่ของอาคารจะเป็นอีกตัวกำหนดหนึ่งในการกำหนดเกรด บางอาคารอายุ 10 กว่าปีแต่บำรุงรักษาดี ก็ยังได้สามารถเป็นอาคารเกรด A ได้

ความสูงของเพดาน (Ceiling Height) มีความโปร่งสบายมากน้อยขนาดไหน เพดานยิ่งสูงยิ่งดี

ลิฟท์ (Lift) ระบบลิฟต์ที่ใช้เวลาในการรอเกินมาตราฐานที่กำหนดไว้หรือไม่ ปกติมาตราฐานลิฟท์จะอยู่ที่ 30 วินาที และมีลิฟต์แยกในแต่ละโซนรวมถึงมีการติดตั้งลิฟต์ขนของแยกต่างหากด้วยหรือไม่

สิ่งอำนวยความสะดวกภายในอาคาร มีร้านค้า ร้านอาหารภายในอาคารหรือไม่ เป็นการอำนวยความสะดวกให้กับคนทำงานในสำนักงาน

การจอดรถ มีเพียงพอและลานจอดรถมีทางเข้าออกที่มีประสิทธิภาพหรือไม่

รายละเอียดการแบ่งระดับ (Grade) ของอาคารสำนักงาน อ้างอิงจาก Jones Lang Lasalle มีดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

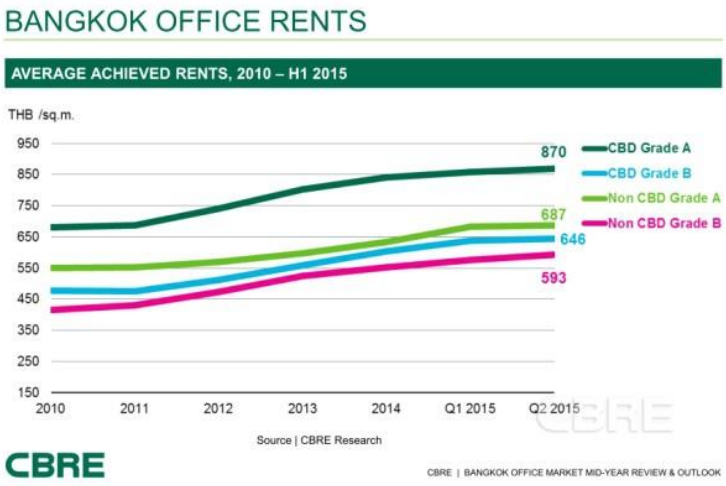
ตารางที่ 2 - 1 การแบ่งเกรดของอาคารสำนักงาน

รายการ	Grade A	Grade B	Grade C
Floor plate	- รูปทรงของพื้นที่แต่ละชั้นต้องเป็นทรงปกติที่จัดวางง่าย - ไม่มีเสาโครงสร้างอาคารกีดขวางพื้นที่อาคาร - สามารถจัดแบ่งพื้นที่ใช้สอยได้ง่าย - ขนาดพื้นที่ต่อชั้นต้องมากกว่า 1,000 ตารางเมตร	- รูปทรงของพื้นที่แต่ละชั้นต้องเป็นทรงปกติที่จัดวางง่าย - มีโครงสร้างในพื้นที่แต่ละชั้นเพียงเล็กน้อย - รูปแบบการจัดวางพื้นที่ต้องยืดหยุ่น - ขนาดพื้นที่ต่อชั้นต้องมากกว่า 900-1,000 ตารางเมตร	- รูปทรงพื้นที่อาคารเป็นรูปแบบไม่ปกติ - มีโครงการสร้างกีดขวาง - จัดพื้นที่เป็นสัดส่วนได้ยาก - ขนาดพื้นที่ต่อชั้นน้อยกว่า 900 ตารางเมตร
Air-conditioning System	- มีระบบทำความเย็นจากส่วนกลาง ด้วยระบบปรับอุณหภูมิได้ตามต้องการ - แยกระบบปรับอากาศ 24 ชม. สำหรับผู้เช่าห้องคอมพิวเตอร์หรือห้องเซิฟเวอร์	- มีระบบทำความเย็นจากส่วนกลาง ด้วยระบบให้ความเย็นแบบคงที่จากระบบการทำความเย็นด้วยน้ำ (Water Cooled System) - แยกระบบปรับอากาศ 24 ชม. สำหรับผู้เช่าห้องคอมพิวเตอร์หรือห้องเซิฟเวอร์	- รวมระบบปรับอากาศไม่มีประสิทธิภาพ - ไม่มีระบบปรับอากาศส่วนกลาง เป็นระบบ Spilite Type
Ceiling Height	- สูงขึ้นต่ำ 2.7 เมตร	- สูงขึ้นต่ำ 2.6 เมตร	
Age	- ไม่เกิน 15 ปี	- ไม่เกิน 10-20 ปี	
Common Areas	- พื้นที่ส่วนกลางมีการใช้วัสดุคุณภาพสูงในการตกแต่ง ภายนอกเป็นโครงเหล็ก หรือ Curtian Wall แบบป้องกันความร้อน เป็นต้น - มีห้องน้ำ ห้องAHU ในพื้นที่ส่วนกลาง	- ทางเดินและชั้นรับรอง ต้องตกแต่งด้วยวัสดุปานกลางและการออกแบบที่เป็นที่ยอมรับ	
Building Management	- บริหารอาคารด้วยความมืออาชีพ - มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี - มีระบบอาคารอัตโนมัติ (BAS)	- บริหารอาคารด้วยความเป็นมืออาชีพ ระดับ international หรือ ฝ่ายบริหารอาคารของเจ้าของงานโครงการ	
Lifts	- รอนานสุดไม่เกิน 30 วินาที สำหรับอาคารสูง - แยกลิฟท์บริการแยกออกจากกัน	- ใช้เวลารอลิฟท์ช้ากว่า Office Grade A เพียงเล็กน้อย - แยกลิฟท์ขนของออกจากกัน - แบ่งลิฟท์แต่ละโซนชัดเจน	
Car Parking	- พื้นที่จอดรถ 1 คันต่อพื้นที่อาคาร 100 ตารางเมตร - ลานจอดรถมีทางเข้าออกที่มีประสิทธิภาพ - มี รปภ. รักษาความปลอดภัย ณ ลานจอดรถ	- พื้นที่จอดรถ 1 คันต่อพื้นที่อาคาร 100 ตารางเมตร - ลานจอดรถมีทางเข้าออกที่มีประสิทธิภาพ	
Amenities	- มีสิ่งอำนวยความสะดวกการค้าปลีก ร้านอาหารและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆที่ตั้งอยู่ในอาคารและพื้นที่โดยรอบ	- มีสิ่งอำนวยความสะดวกการค้าปลีก ร้านอาหารและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆที่ตั้งอยู่ในอาคารและพื้นที่โดยรอบอยู่บ้าง	
Telecom	- Fibre optic, ISDN; trunking floor system		
Fire & Safety	- บันไดหนีไฟ 2 ช่องต่อชั้น - บันไดหนีไฟแบบอัดความดัน		

Source : Jones Lang LaSalle

TERRABKK.com

2.3.7 อัตราค่าเช่าและค่าบริการของอาคารสำนักงาน



รูปภาพที่ 2 - 3 อัตราค่าเช่าและค่าบริการของอาคารสำนักงานเฉลี่ย แบ่งตามระดับ (Grade) ของอาคารสำนักงาน ไตรมาส 2 ปี 2558

อาคารสำนักงานเกรด เอ (Grade A) ในย่านศูนย์กลางธุรกิจ (CBD) มีอัตราค่าเช่าและค่าบริการเฉลี่ยที่ 870 บาท/ตร.ม./เดือน

อาคารสำนักงานเกรด เอ (Grade A) นอกย่านศูนย์กลางธุรกิจ (Non-CBD) มีอัตราค่าเช่าและค่าบริการเฉลี่ยที่ 687 บาท/ตร.ม./เดือน

อาคารสำนักงานเกรด บี (Grade B) ในย่านศูนย์กลางธุรกิจ (CBD) มีอัตราค่าเช่าและค่าบริการเฉลี่ยที่ 646 บาท/ตร.ม./เดือน

อาคารสำนักงานเกรด บี (Grade B) นอกย่านศูนย์กลางธุรกิจ (Non-CBD) มีอัตราค่าเช่าและค่าบริการเฉลี่ยที่ 593 บาท/ตร.ม./เดือน

2.3.8 เงื่อนไขการเช่าพื้นที่สำนักงาน

ซีบีอาร์อี ได้ระบุเงื่อนไขการการเช่าสำนักงานในกรุงเทพมหานครโดยทั่วไป ดังนี้

1) เงื่อนไขการเช่าสำนักงาน

โดยปกติแล้วระยะการเช่าสำนักงานเพื่อการพาณิชย์ในกรุงเทพมหานครจะมีระยะเวลา 3 ปี โดยอาจมีการต่อสัญญาได้หลังจากครบระยะเวลา 3 ปี ค่าเช่าสำหรับการต่อสัญญาจะถูกปรับตามข้อตกลงร่วมกัน ในกรณีที่ต้องการเช่าสำนักงานที่มีระยะการเช่ามากกว่า 3 ปี จำเป็นต้องไปจดทะเบียนการเช่าที่สำนักงานที่ดินและต้องมีการชำระค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนการเช่าและอากรแสตมป์เทียบเท่ากับ ร้อยละ 1.1 ของค่าเช่าทั้งหมดที่ต้องจ่ายตลอดเงื่อนไขการเช่า

2) การคิดพื้นที่เช่า

ผู้เป็นเจ้าของอาคารส่วนใหญ่จะมีการคิดพื้นที่ให้เช่าโดยวัดจากหน้าต่าง (window) ไปจนถึงพื้นที่ตรงกลางอาคาร (core area) รวมถึงเสา แต่ไม่นับรวมทางเดินส่วนกลาง ห้องน้ำ และโถงลิฟต์

3) ค่ามัดจำ

คิดเป็นเงินค่าเช่ารวม 3 เดือน ซึ่งผู้เช่าสามารถเรียกคืนได้หลังจากหมดอายุสัญญาเช่า โดยไม่มีดอกเบี้ย

4) ช่วงตกแต่งภายในโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

ขึ้นอยู่กับขนาดพื้นที่ของสำนักงานที่เช่า เช่น ผู้ที่เช่าสำนักงานขนาด 1,000 ตารางเมตร อาจจะได้รับช่วงเวลาปลอดค่าเช่าเป็นเวลา 2 เดือน เพื่อใช้ในการตกแต่งพื้นที่สำนักงาน

5) ค่าใช้จ่ายอื่นๆ นอกเหนือจากค่าเช่า นอกเหนือจากค่าเช่าแล้ว ยังมีค่าใช้จ่ายอื่นๆ เช่น

ค่าไฟฟ้า อัตราทั่วไปอยู่ที่ประมาณ 4.50 – 5 บาทต่อกิโลวัตต์ต่อชั่วโมง ซึ่งจะชำระให้กับผู้เป็นเจ้าของอาคารสำนักงานโดยตรง ปริมาณการใช้ไฟฟ้าจะขึ้นอยู่กับระบบปรับอากาศในอาคาร

ค่าระบบปรับอากาศ สำนักงานเกือบทั้งหมดที่ปล่อยให้เช่าจะมีระบบปรับอากาศส่วนกลาง อย่างไรก็ตามอาคารสำนักงานในกรุงเทพมหานครยังคงมีการใช้ระบบปรับอากาศสองระบบ ชนิดของระบบปรับอากาศจะส่งผลต่อค่าใช้จ่ายของผู้เช่าโดยรวม หากอาคารมีระบบปรับอากาศแบบใช้น้ำหล่อเย็น (Water Cooled Package Unit) ผู้เช่าจะจ่ายค่าไฟฟ้าสำหรับระบบปรับอากาศเพิ่มเติมอีกประมาณ 40-50 บาทต่อตารางเมตรต่อเดือน หากอาคารมีระบบทำความเย็นจากส่วนกลาง (Central Chiller System) ผู้เป็นเจ้าของอาคารจะเป็นผู้รับภาระค่าไฟฟ้าในระบบปรับอากาศ

ค่าระบบปรับอากาศนอกเวลาทำการ เวลาทำการปกติในสำนักงานทั่วไปเริ่มตั้งแต่ 8:00 น. ถึง 18:00 น. ในวันทำการ หากมีการใช้เครื่องปรับอากาศนอกเวลานี้ ผู้เช่าจำเป็นต้องจ่ายค่าบริการที่ประมาณ 2.00 บาทต่อตารางเมตรต่อชั่วโมง

<u>สายโทรศัพท์</u> โดยปกติแล้วผู้เช่าสำนักงานสามารถทำการติดต่อกับผู้ให้บริการโทรศัพท์ให้ทำการติดตั้งสายโทรศัพท์เองโดยตรง และต้องจ่ายค่าติดตั้งเป็นเงินกินเปล่าให้แก่ผู้เป็นเจ้าของอาคาร

<u>ที่จอดรถ</u> สำนักงานในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ถูกสร้างขึ้นโดยอ้างอิงมาตรฐานที่ถูกตั้งขึ้นโดยกรุงเทพมหานคร (Bangkok Metropolitan Authority - BMA) โดยจัดให้มีพื้นที่จอดรถหนึ่งคันต่อพื้นที่ให้เช่าได้ 60 ตารางเมตร สำนักงานที่มีการจัดที่จอดรถให้มากกว่าข้างต้นค่อนข้างหาได้จำกัดมาก โดยปกติแล้วผู้เช่าจะได้รับที่จอดรถฟรีหนึ่งคันเมื่อทำการเช่าพื้นที่ทุก 100 ตารางเมตร พื้นที่จอดรถสามารถเช่าเพิ่มเติมได้โดยการจ่ายค่าเช่าเป็นรายเดือนต่อคันหากทางอาคารมีที่ว่างพอ

<u>ค่าธรรมเนียมในการจัดการ ค่าบริการและค่าภาษีโรงเรือน</u> ปกติแล้วค่าใช้จ่ายเหล่านี้ได้ถูกรวมอยู่ในค่าเช่าสำนักงานแล้ว ทั้งนี้เนื่องจากผู้ให้เช่าโดยส่วนใหญ่จะเป็นผู้ชำระภาษีโรงเรือนจึงอาจจัดแบ่งค่าเช่าเป็นสองหรือสามสัญญา เพื่อลดภาระในการจ่ายภาษีโรงเรือนแก่ผู้เป็นเจ้าของอาคาร ประมาณร้อยละ 60 ของค่าเช่ารวมจะถูกแบ่งเป็นค่าบริการหรือค่าเช่าอุปกรณ์ซึ่งมีการคิดภาษีมูลค่าเพิ่มอีกร้อยละ 7 ส่วนที่เหลือจะเป็นส่วนของค่าเช่าพื้นที่เช่าซึ่งไม่ต้องจ่ายค่าภาษีมูลค่าเพิ่ม แต่ต้องมีการจ่ายค่าภาษีโรงเรือนที่ร้อยละ 12.5 ต่อปี โดยผู้เป็นเจ้าของอาคารจะเป็นผู้จ่าย แต่ในบางอาคาร ผู้เป็นเจ้าของอาคารอาจผลักให้เป็นภาระของผู้เช่าให้รับผิดชอบภาษีในส่วนนี้

<u>ค่าตกแต่ง</u> ค่าตกแต่งจะครอบคลุมการกั้นห้อง การตกแต่งภายในไปถึงค่าเฟอร์นิเจอร์ แต่ไม่รวมถึงเครื่องใช้ในสำนักงาน เช่น ตู้โทรศัพท์สาขา (PABX) และระบบ IT โดยค่าตกแต่งจะอยู่ที่ประมาณ 12,000 – 18,000 บาทต่อตารางเมตร ผู้เช่าจะต้องปรับพื้นที่เช่าให้อยู่ในสภาพเดิมก่อนเข้าตกแต่ง และส่งมอบคืนให้ผู้ให้เช่าเมื่อหมดสัญญาเช่า ผู้ให้เช่าส่วนมากจะส่งมอบพื้นที่เช่าที่มีระบบฝ้าเพดานแขวน ระบบปรับอากาศ ระบบท่อและหัวจ่ายปรับอากาศ ระบบแสงสว่างและระบบ sprinklers ส่วนพื้นอาจเป็นกระเบื้องยางหรือซีเมนต์เรียบ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย มีกระบวนการ ประกอบด้วย

3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

3.2 ระเบียบวิธีวิจัย

3.3 การดำเนินงานวิจัย

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 การสรุปผล

3.6 แผนการดำเนินการวิจัย

3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ประกอบด้วยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งจะทำการศึกษาข้อมูลเจ้าของอาคาร ข้อมูลอาคารสำนักงาน และข้อมูลผู้เช่าอาคารสำนักงาน จากข้อมูลทั้ง 3 ส่วนนี้จะทำให้ทราบรายละเอียดการบริหารความสัมพันธ์กับทางผู้เช่าอาคารสำนักงาน และนำไปสู่การวิเคราะห์และสรุปผลที่ได้จากการศึกษา

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ลักษณะ และรูปแบบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์		
เจ้าของอาคาร รายละเอียดขององค์กร นโยบายในการบริหารงาน ผังองค์กร	**อาคารสำนักงาน** ลักษณะทางกายภาพของอาคาร ลักษณะการให้บริการของอาคาร เงื่อนไขการเช่าพื้นที่	**ผู้เช่าอาคารสำนักงาน** รายละเอียดของบริษัทผู้เช่า ทัศนคติ และความพึงพอใจต่ออาคารสำนักงาน

รูปภาพที่ 3 - 1 แผนผังแสดงกรอบความคิดงานวิจัย

3.2 ระเบียบวิธีวิจัย

ตัวแปรในงานวิจัย

ตารางที่ 3 - 1 ตัวแปรในงานวิจัย

วัตถุประสงค์	ตัวแปร		เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	ประชากรกลุ่มตัวอย่าง
	ตัวแปรหลัก	ตัวแปรรอง		
เพื่อศึกษาลักษณะทางกายภาพของอาคาร และข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการเช่าพื้นที่อาคารสำนักงาน	ลักษณะทางกายภาพอาคาร	- ที่ตั้งอาคาร - ลักษณะอาคาร - พื้นที่เช่า - พื้นที่ส่วนกลาง - ระบบประกอบอาคาร - สิ่งอำนวยความสะดวก	แบบสำรวจ	อาคารสำนักงาน
	ข้อมูลเกี่ยวกับการเช่าพื้นที่สำนักงาน	เงื่อนไขการเช่าพื้นที่อาคาร	แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง	เจ้าของอาคารสำนักงาน
	ข้อมูลเกี่ยวกับเจ้าของอาคาร และฝ่ายบริหารอาคาร	- หน่วยงาน - ผังองค์กรในการบริหารอาคาร - นโยบายในการบริหารอาคาร	แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง	เจ้าของอาคารสำนักงาน และฝ่ายบริหารอาคาร
	ข้อมูลเกี่ยวกับผู้เช่าอาคาร	ข้อมูลจำเพาะของบริษัทผู้เช่า	แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง	บริษัทผู้เช่า
เพื่อศึกษารายละเอียดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (ผู้เช่าพื้นที่) ของธุรกิจอาคารสำนักงานให้เช่า	การบริหารความสัมพันธ์ในอาคารสำนักงาน	- รายละเอียดการบริหารความสัมพันธ์กับผู้เช่า เช่น รูปแบบ หรือลักษณะ	แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง	เจ้าของอาคารสำนักงาน และฝ่ายบริหารอาคาร บริษัทผู้เช่า
		- ทัศนคติ ต่อการใช้บริการอาคาร และ ความพึงพอใจของผู้เช่า (ผลิตภัณฑ์/บริการ/พนักงาน/ภาพลักษณ์) - ระดับความสัมพันธ์ระหว่างผู้เช่า และฝ่ายอาคาร - ปัจจัยการต่ออายุสัญญา	แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง	บริษัทผู้เช่า

เครื่องมือที่ใช้ และแหล่งข้อมูลในงานวิจัย

ตารางที่ 3 - 2 เครื่องมือที่ใช้ และแหล่งข้อมูลในงานวิจัย

การศึกษาและวิเคราะห์	ข้อมูลทุติยภูมิ	ข้อมูลปฐมภูมิ			
	เอกสาร รูปถ่าย	การสำรวจ	การสัมภาษณ์		
			เจ้าของอาคาร	ฝ่ายบริหารอาคาร	ผู้เช่าอาคาร
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอาคารสำนักงาน เช่น ลักษณะกายภาพ	✓	✓	✓	✓	-
ข้อมูลเกี่ยวกับการเช่าพื้นที่สำนักงาน	-	-	✓	✓	✓
ข้อมูลเกี่ยวกับเจ้าของอาคาร และฝ่ายบริหารอาคารในการให้บริการ	-	-	✓	✓	-
ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทผู้เช่าอาคารสำนักงาน	-	-	-	-	✓
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	-	-	✓	✓	✓

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

การสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูล

ประเภทของข้อมูล

<u>ข้อมูลทุติยภูมิ</u> เอกสารและข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องที่ศึกษา ประกอบด้วย

1) แนวความคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

2) บริบทที่เกี่ยวข้องกับอาคารสำนักงาน

<u>ข้อมูลปฐมภูมิ</u> เป็นการรวบรวมแบบสำรวจ และแบบสัมภาษณ์ ประกอบด้วย

1) แบบสำรวจข้อมูลอาคารเบื้องต้น

2) แบบสัมภาษณ์เจ้าของอาคาร/ฝ่ายบริหารอาคาร

3) แบบสัมภาษณ์ผู้เช่าอาคาร/ผู้ใช้อาคาร

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และตัวแปร

ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างอาคารสำนักงานที่ใช้เป็นกรณีศึกษาในเบื้องต้น จำนวน 5 อาคาร ดังต่อไปนี้

- อาคารจามจุรี สแควร์
- อาคารอับดุลราฮิม เพลส
- อาคารสีลม คอมเพล็กซ์
- อาคารเสริมมิตร ทาวเวอร์
- อาคารยูไนเต็ด บิสซิเนส เซ็นเตอร์ 2 (UBC II)

ผู้ศึกษาทำการสัมภาษณ์เจ้าของอาคาร หรือตัวแทนในการบริหารอาคาร

ผู้ศึกษาทำการสัมภาษณ์ตัวแทนจากบริษัทผู้เช่าอาคารสำนักงาน

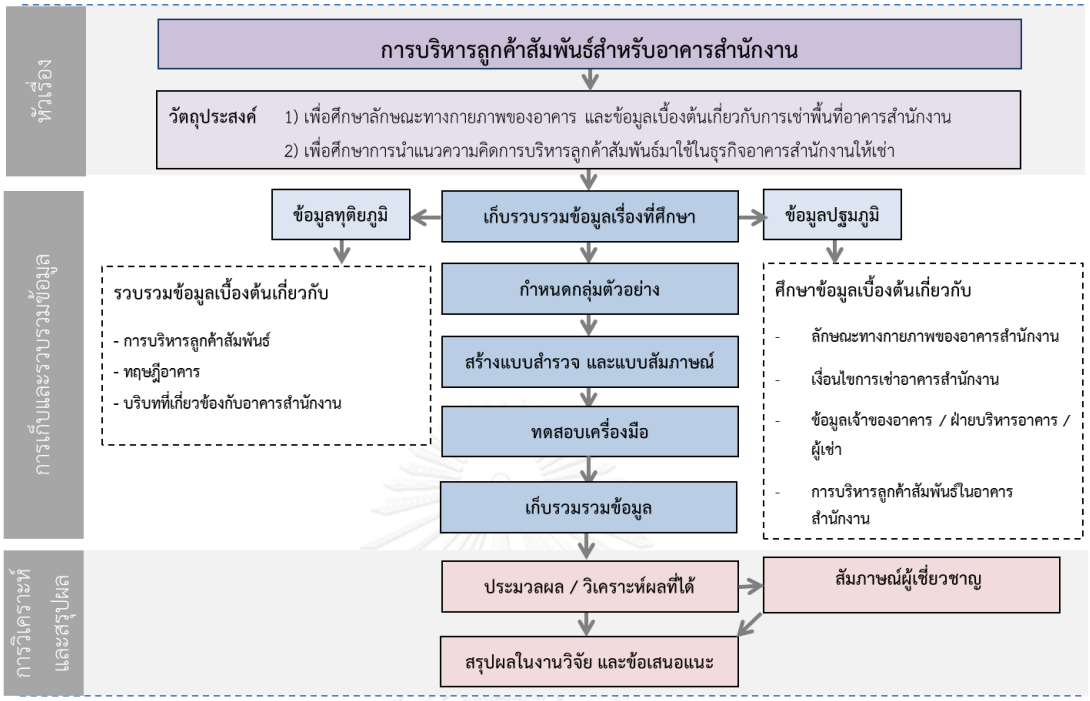
<u>การสร้างแบบสัมภาษณ์</u>

ผู้วิจัยใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริษัทลูกค้าสัมพันธ์ ทฤษฎีอาคาร และบริบทที่เกี่ยวกับอาคารสำนักงานให้เช่ามาเป็นกรอบคำถามในการสัมภาษณ์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

3.3 การดำเนินงานวิจัย

ตารางที่ 3 - 3 วิธีดำเนินการวิจัย



3.3.1 ผู้ศึกษาใช้วิธีการเก็บและรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสำรวจเก็บข้อมูลในส่วนที่เป็นข้อมูลข้อเท็จจริง และส่วนที่เป็นข้อมูลด้านกายภาพ และใช้แบบสัมภาษณ์สำหรับการเก็บข้อมูลที่เป็นข้อคิดเห็น และทัศนคติ

3.3.2 การทดสอบ Pre-test ในส่วนของแบบสำรวจ ได้ทำการทดลองสอบถามเจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหารอาคาร ของอาคารสำนักงาน 1 แห่ง

3.3.3 การทดสอบ Pre-test ในส่วนของแบบสัมภาษณ์ ได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ใช้งานอาคารสำนักงาน จำนวน 1 บริษัท โดยสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ที่ประสานงานหลักกับฝ่ายอาคาร

3.3.4 นำผลที่ได้จากการ Pre-test มาพัฒนาเพื่อให้ได้แบบสำรวจ และแบบสัมภาษณ์ที่มีประสิทธิภาพ

3.3.5 สำรวจอาคารสำนักงานที่เป็นกรณีศึกษาในส่วนที่เป็นข้อมูลทางกายภาพ และข้อเท็จจริงของอาคารในเบื้องต้น

3.3.6 สัมภาษณ์เจ้าของอาคาร หรือฝ่ายบริหารอาคารที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในกรณีศึกษา ในเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

3.3.7 สัมภาษณ์ผู้เช่า หรือผู้ใช้อาคารสำนักงาน ในเรื่องข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของเจ้าของอาคาร หรือฝ่ายบริหารอาคาร

3.3.8 นำผลการวิเคราะห์ไปสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

3.3.9 สรุปผลการศึกษาที่ได้รับ

3.3.10 จัดทำข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับอาคารสำนักงาน

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 นำข้อมูลปฐมภูมิ และทุติยภูมิที่ได้มาวิเคราะห์แล้วจึงดำเนินการตามขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล โดยข้อมูลที่ได้มาจากเอกสาร และจากการสัมภาษณ์มาทำการวิเคราะห์เนื้อหาและนำเสนอโดยวิธีการพรรรณาถึงขอบเขตตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

3.4.3 การนำผลที่วิเคราะห์ได้ในครั้งแรก ไปสอบถามผู้ชำนาญการ และเจ้าของโครงการอีกครั้ง เพื่อเป็นการตรวจสอบและยืนยันข้อมูลที่ได้

3.4.4 การวิเคราะห์แบบสัมภาษณ์

3.4.5 วิเคราะห์ข้อมูลอีกครั้ง

3.5 การสรุปผล

โดยการวิธีการพรรณนาถึงความสัมพันธ์ของรายละเอียดข้อมูลเจ้าของอาคาร ข้อมูลอาคารสำนักงาน และข้อมูลผู้เช่าอาคารสำนักงาน สรุปผลในเรื่องการบริหารความสัมพันธ์ของอาคารสำนักงาน

3.6 แผนการดำเนินการวิจัย

ตารางที่ 3 - 4 แผนการดำเนินการวิจัย

ลำดับ	การดำเนินการ	ต.ค.-58				พ.ย.-58				ธ.ค.-58				ม.ค.-59				ก.พ.-59				มี.ค.-59				เม.ย.-59				พ.ค.-59				มิ.ย.-59				ก.ค.-59			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	เก็บข้อมูลโดยการศึกษาเอกสาร																																								
2	เก็บข้อมูลโดยการสำรวจ																																								
3	เริ่มเขียนวิทยานิพนธ์																																								
4	เก็บข้อมูลจากเจ้าของอาคาร และฝ่ายบริหารอาคาร																																								
5	วิเคราะห์ข้อมูลครั้งที่ 1																																								
6	เก็บข้อมูลโดยสัมภาษณ์บริษัทผู้เช่าอาคาร																																								
7	เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ																																								
8	วิเคราะห์ข้อมูลครั้งที่ 2																																								
9	เขียนบทวิเคราะห์ และสรุป																																								
10	เตรียมสอบวิทยานิพนธ์																																								
11	นำเสนอเพื่อสอบวิทยานิพนธ์																																								
12	ปรับแก้ไขวิทยานิพนธ์ พร้อมจัดทำรูปเล่มวิทยานิพนธ์																																								
13	ส่งเล่มวิทยานิพนธ์ฉบับสมบูรณ์																																								

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บทที่ 4
ข้อมูลโครงการที่เป็นกรณีศึกษา

ในบทนี้จะเป็นการนำเสนอข้อมูลโครงการที่เป็นกรณีศึกษา อาคารสำนักงาน จำนวน 5 อาคาร ตามเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ ได้แก่

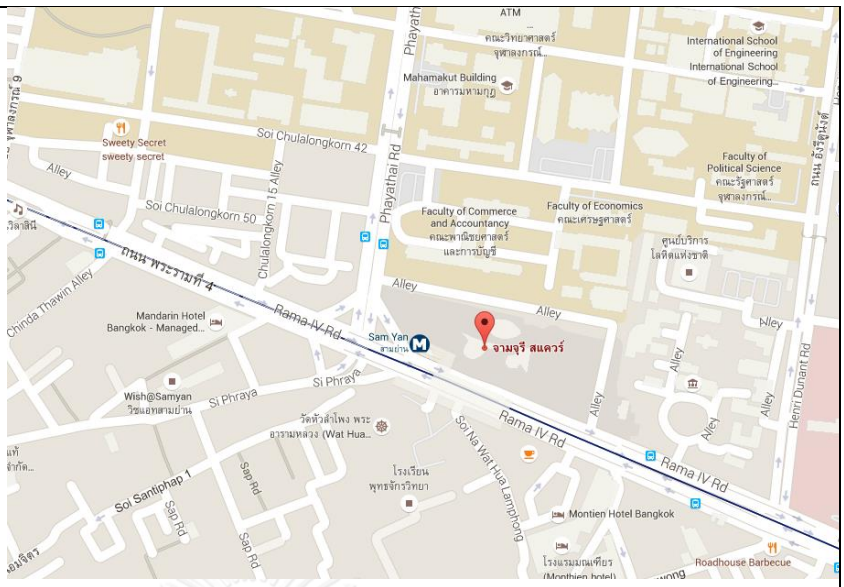
- อาคารจามจุรี สแควร์
- อาคารอับดุลราฮิม เพลส
- อาคารสีลม คอมเพล็กซ์
- อาคารเสริมมิตร ทาวเวอร์
- อาคารยูไนเต็ด บิสซิเนส เซ็นเตอร์ 2 (UBC II)

4.1 อาคารจามจุรี สแควร์

ตารางที่ 4 - 1 ข้อมูลเบื้องต้นของอาคารจามจุรี สแควร์

ชื่อโครงการ	อาคารจามจุรี สแควร์ (จัตุรัสจามจุรี)
ที่ตั้งโครงการ	อาคารเลขที่ 315 ถนนพระราม 4 แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
ที่ดิน	21 ไร่
ลักษณะโครงการ	โครงการรูปแบบใช้ประโยชน์ผสมผสาน (Mixed Use) ประกอบด้วย ส่วนสำนักงาน ส่วนพาณิชย์ ส่วนอาคารชุดพักอาศัย
จำนวนชั้น	ส่วนสำนักงาน (40 ชั้น) ส่วนพาณิชย์ (5 ชั้น) ส่วนอาคารชุดพักอาศัย (26 ชั้น)
พื้นที่อาคาร	ส่วนสำนักงาน (118,000 ตารางเมตร)
พื้นที่เช่า	ส่วนสำนักงาน (89,000 ตารางเมตร)
พื้นที่เช่าเฉลี่ยต่อชั้น	3,000 ตารางเมตร
ปีที่เปิดดำเนินการ	พ.ศ. 2551
อายุอาคาร	8 ปี
เจ้าของโครงการ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
บริษัทบริหารอาคาร	บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

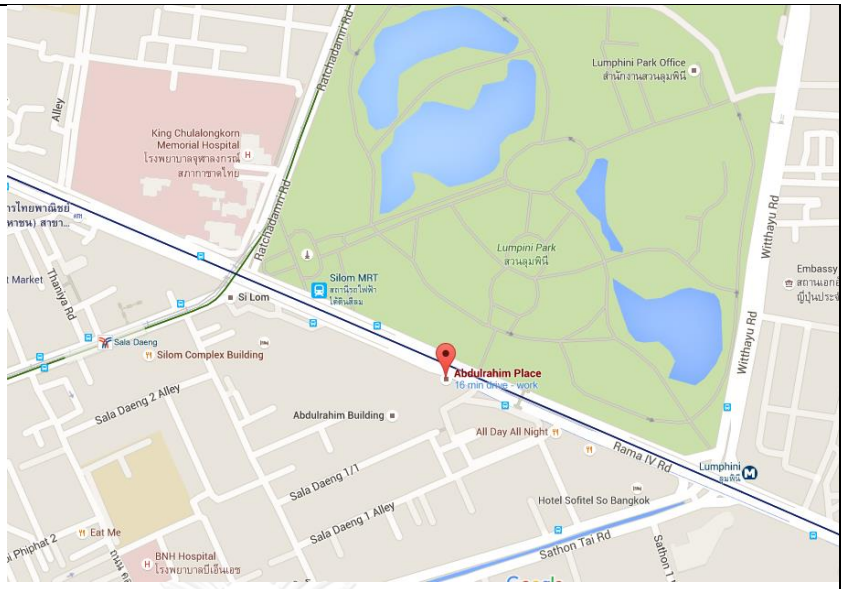
แผนที่โครงการ	 www.google.com/map

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

4.2 อาคารอับดุลราฮิม เพลส

ตารางที่ 4 - 2 ข้อมูลเบื้องต้นของอาคารอับดุลราฮิม เพลส

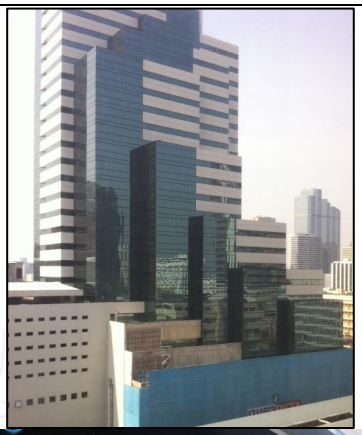
ชื่อโครงการ	อาคารอับดุลราฮิม เพลส
ที่ตั้งโครงการ	990 ถนนพระราม 4 แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร
ที่ดิน	7 ไร่
ลักษณะโครงการ	โครงการอาคารสำนักงาน
จำนวนชั้น	ส่วนสำนักงาน (34 ชั้น)
พื้นที่อาคาร	ส่วนสำนักงาน (97,150 ตารางเมตร)
พื้นที่เช่า	ส่วนสำนักงาน (46,136.74 ตารางเมตร) ส่วนพาณิชย์ (1,265.57ตารางเมตร)
พื้นที่เช่าเฉลี่ยต่อชั้น	1,500 – 2,200 ตารางเมตร
ปีที่เปิดดำเนินการ	พ.ศ. 2539
อายุอาคาร	20 ปี
เจ้าของโครงการ	กองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ
บริษัทบริหารอาคาร	บริษัท โจนส์ แลง ลาซาลล์ (ประเทศไทย) จำกัด

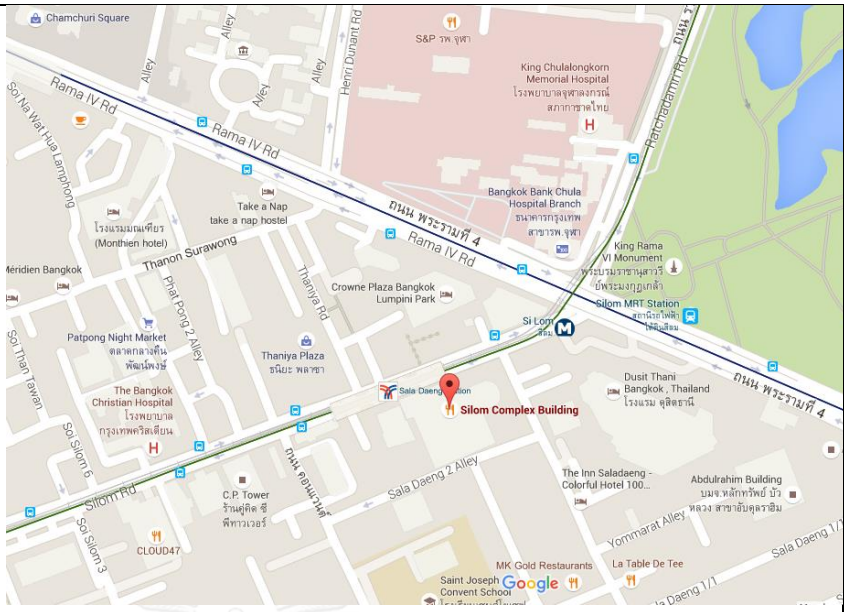
แผนที่โครงการ	 www.google.com/map

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

4.3 อาคารสีลม คอมเพล็กซ์

ตารางที่ 4 - 3 ข้อมูลเบื้องต้นของอาคารสีลม คอมเพล็กซ์

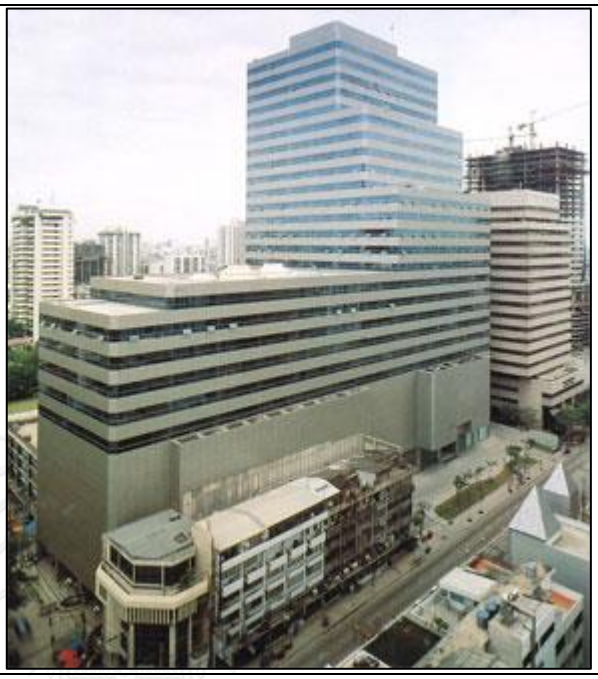
	
ชื่อโครงการ	อาคารสีลม คอมเพล็กซ์
ที่ตั้งโครงการ	191 ถนนสีลม แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500
ที่ดิน	8 ไร่
ลักษณะโครงการ	โครงการอาคารสำนักงาน และห้างสรรพสินค้า
จำนวนชั้น	ส่วนสำนักงาน (34 ชั้น)
พื้นที่อาคาร	ส่วนสำนักงาน (97,150 ตารางเมตร)
พื้นที่เช่า	ส่วนสำนักงาน (30,000 ตารางเมตร) ส่วนพาณิชย์ (80,000 ตารางเมตร)
พื้นที่เช่าเฉลี่ยต่อชั้น	1,300 ตารางเมตร
ปีที่เปิดดำเนินการ	พ.ศ. 2535
อายุอาคาร	24 ปี
เจ้าของโครงการ	บริษัท สีลมอาคารและบริการ จำกัด
บริษัทบริหารอาคาร	บริษัท สีลมอาคารและบริการ จำกัด

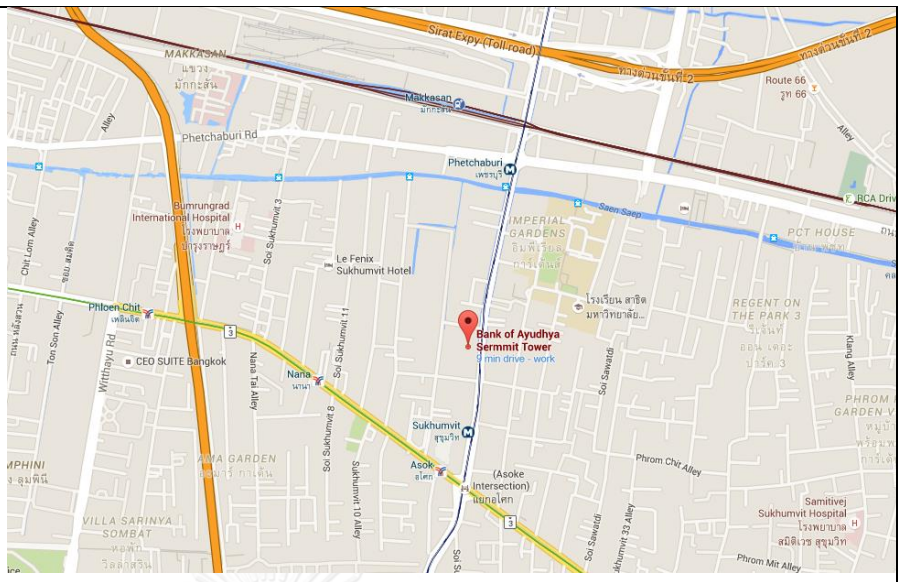
แผนที่โครงการ	 www.google.com/map

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

4.4 อาคารเสริมมิตร ทาวเวอร์

ตารางที่ 4 - 4 ข้อมูลเบื้องต้นของอาคารเสริมมิตร ทาวเวอร์

	
ชื่อโครงการ	อาคารเสริมมิตร ทาวเวอร์
ที่ตั้งโครงการ	159 ถนนอโศกมนตรี แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110
ที่ดิน	8 ไร่
ลักษณะโครงการ	โครงการอาคารชุดสำนักงาน
จำนวนชั้น	ส่วนสำนักงาน (32 ชั้น)
พื้นที่อาคาร	ส่วนสำนักงาน (100,000 ตารางเมตร)
พื้นที่เช่า	ส่วนสำนักงาน (49,000 ตารางเมตร) ส่วนพาณิชย์ (3,000 ตารางเมตร)
พื้นที่เช่าเฉลี่ยต่อชั้น	1,300 ตารางเมตร
ปีที่เปิดดำเนินการ	พ.ศ. 2539
อายุอาคาร	20 ปี
เจ้าของโครงการ	เจ้าของร่วม โดยมีบริษัท เอส พี บิ้ลดิ้ง จำกัด เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์รายใหญ่
บริษัทบริหารอาคาร	บริษัท โจนส์ แลง ลาซาลล์ (ประเทศไทย) จำกัด

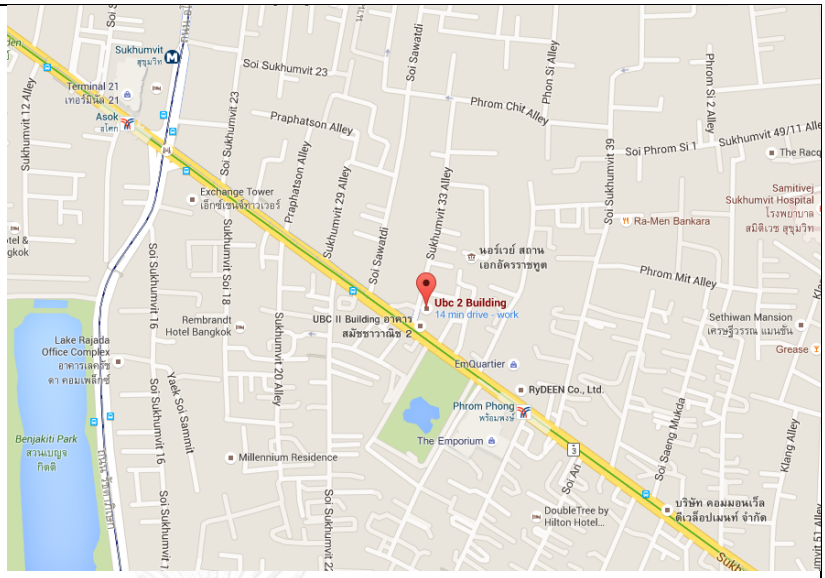
แผนที่โครงการ	 www.google.com/map

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

4.5 อาคารยูไนเต็ด บิสซิเนส เซ็นเตอร์ 2 (UBC II)

ตารางที่ 4 - 5 ข้อมูลเบื้องต้นของอาคารยูไนเต็ด บิสซิเนส เซ็นเตอร์

ชื่อโครงการ	อาคารยูไนเต็ด บิสซิเนส เซ็นเตอร์ 2 (อาคารสมัชชาวณิช 2)
ที่ตั้งโครงการ	591 ซอยสุขุมวิท 33 ถนนสุขุมวิท แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110
ที่ดิน	8 ไร่
ลักษณะโครงการ	โครงการอาคารสำนักงาน
จำนวนชั้น	ส่วนสำนักงาน (24 ชั้น)
พื้นที่อาคาร	ส่วนสำนักงาน (84,500 ตารางเมตร)
พื้นที่เช่า	ส่วนสำนักงาน (33,000 ตารางเมตร) ส่วนพาณิชย์ (2,000 ตารางเมตร)
พื้นที่เช่าเฉลี่ยต่อชั้น	1,600 – 2,200 ตารางเมตร
ปีที่เปิดดำเนินการ	พ.ศ. 2538
อายุอาคาร	20 ปี
เจ้าของโครงการ	บริษัท ภิรัชบุรี จำกัด
บริษัทบริหารอาคาร	บริษัท ภิรัชบุรี จำกัด

แผนที่โครงการ	 www.google.com/map

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บทที่ 5
ผลการศึกษา

จากกรณีศึกษา อาคารสำนักงานจำนวน 5 อาคาร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องซึ่งจะอธิบายวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังต่อไปนี้

1) เพื่อศึกษาลักษณะทางกายภาพของอาคาร และข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการเช่าพื้นที่อาคารสำนักงาน

2) เพื่อศึกษาการนำแนวความคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (ผู้เช่าพื้นที่) มาใช้ในธุรกิจอาคารสำนักงานให้เช่า

ซึ่งการวิเคราะห์เพื่อหาข้อค้นพบ และเพื่อตอบวัตถุประสงค์ว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจอาคารสำนักงานของแต่ละอาคารมีรูปแบบ และลักษณะเป็นอย่างไร และมีผลตอบรับจากทางผู้เช่าอาคารอย่างไร เพื่อเป็นแนวทางแก่เจ้าของอาคาร และฝ่ายบริหารอาคารในการดำเนินงานต่อไปในอนาคต โดยในการวิเคราะห์ผลการศึกษามีหัวข้อในการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

รูปภาพที่ 5 - 1 หัวข้อที่ทำการวิเคราะห์

วัตถุประสงค์	หัวข้อที่ทำการวิเคราะห์
1) เพื่อศึกษาลักษณะทางกายภาพของอาคาร และข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการเช่าพื้นที่อาคารสำนักงาน	1) ข้อมูลของอาคารสำนักงาน - ลักษณะทางกายภาพของอาคารสำนักงาน - เงื่อนไขการเช่าพื้นที่อาคาร 2) ข้อมูลเกี่ยวกับเจ้าของอาคาร และฝ่ายบริหารอาคาร - หน่วยงาน และองค์กร และนโยบายในการบริหารงาน 3) ข้อมูลเกี่ยวกับผู้เช่าอาคาร - ข้อมูลจำเพาะของบริษัทผู้เช่าอาคาร
2) เพื่อศึกษาการนำแนวความคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (ผู้เช่าพื้นที่) มาใช้ในธุรกิจอาคารสำนักงานให้เช่า	1) การบริหารความสัมพันธ์กับผู้เช่า - รูปแบบ ลักษณะของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ - ทัศนคติ และความพึงพอใจของผู้เช่าอาคาร (ผลิตภัณฑ์/บริการ/พนักงาน/ภาพลักษณ์) - ระดับความสัมพันธ์ระหว่างผู้เช่า และฝ่ายอาคาร - ปัจจัยการต่ออายุสัญญา

ผลการศึกษาโครงการ

5.1 อาคารจามจุรี สแควร์

5.1.1 ข้อมูลอาคาร

5.1.1.1 ลักษณะกายภาพของอาคาร

ที่ตั้ง

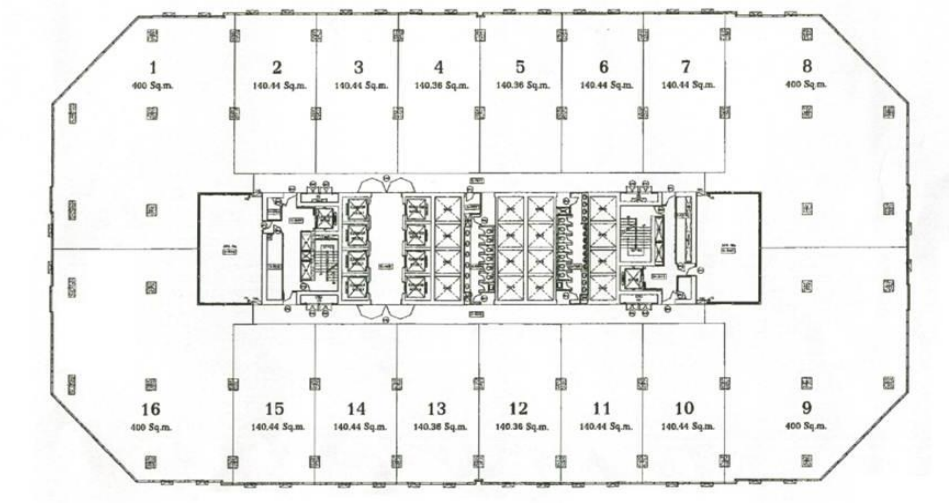
อาคารจามจุรี สแควร์ ตั้งอยู่บนถนนพระรามที่ 4 และมีจุดเชื่อมต่อโดยตรงเข้าสู่อาคารกับขนส่งมวลชนหรือรถไฟฟ้าใต้ดิน สถานีสามย่าน

ลักษณะอาคาร

รูปภาพที่ 5 - 2 อาคารจามจุรี สแควร์

อาคารจามจุรี สแควร์เป็นที่ออกแบบทันสมัยอยู่ในระดับเกรด เอ มีความสูง 40 ชั้น มีผนังกระจกภายนอกอาคารเป็นกระจก (Laminated Double Glazing) เป็นกระจกนิรภัย มีฉนวนกันความร้อน ช่วยประหยัดพลังงาน ในส่วนของอาคารสำนักงาน มีพื้นที่จอดรถ 9 ชั้นเหนือระดับพื้นดิน 1 ชั้นจอดรถใต้ดิน สามารถจอดรถยนต์ได้ 2,253 คัน และรถมอเตอร์ไซต์ได้ 500 คัน

พื้นที่เช่า

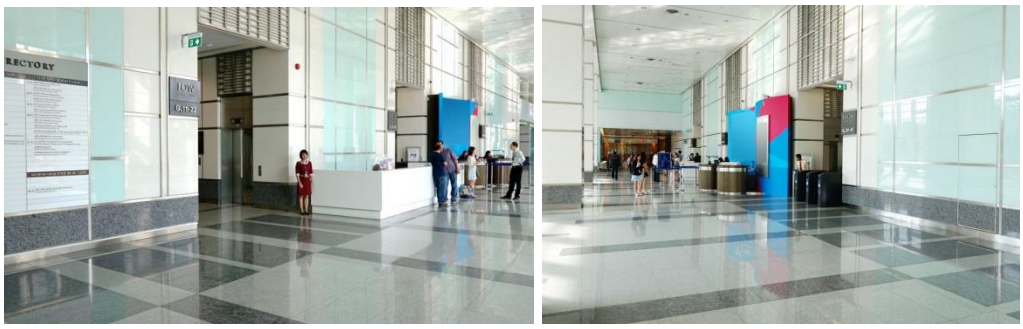


รูปภาพที่ 5 - 3 ผังแสดงพื้นที่เช่าอาคารจามจุรีสแควร์

รูปภาพที่ 5 - 4 พื้นที่เช่าอาคารจามจุรี สแควร์

พื้นที่เช่าของอาคารจามจุรี สแควร์มีการออกแบบมาให้รองรับการใช้งานมีพื้นที่ส่วนกลางอยู่ตรงกลาง และมีพื้นที่เช่าอยู่โดยรอบ (Center Core) มีความกว้างใหม่เป็นพิเศษโดยมีพื้นที่เช่าต่อชั้นประมาณ 3,000 ตารางเมตร เหมาะสมกับการรองรับผู้เช่าที่เป็นองค์กรที่มีขนาดใหญ่ และรองรับการแบ่งพื้นที่ย่อย ความกว้างของเสาแต่ละต้นค่อนข้างห่าง ทำให้เหมาะกับการออกแบบได้หลากหลาย และมีความสูงจากพื้นถึงฝ้าเพดาน 2.90 เมตร ซึ่งเป็นระดับที่สูงได้ตามมาตรฐานระดับอาคารชั้นนำ ใช้แผ่นฝ้าแบบซับเสียง (Acoustic T-bar) การรับน้ำหนักบรรทุกของชั้นสำนักงาน 250 กิโลกรัมต่อตารางเมตร

พื้นที่ส่วนกลาง



รูปภาพที่ 5 - 5 บรรยากาศอาคารจามจุรี สแควร์

พื้นที่ส่วนกลางของอาคารจามจุรี สแควร์ ที่บริเวณโถงต้อนรับมีการออกแบบที่ทันสมัย และมีความสูงของฝ้าเพดานที่สูงโปร่ง ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้เช่าอาคารได้เป็นอย่างดี

1) ลิฟต์โดยสาร จำนวน 24 ตัว แบ่งพื้นที่การโดยสารออกเป็น 3 โซน ได้แก่ Low Zone, Medium Zone, High Zone

2) ลิฟต์เซอร์วิส 2 ตัว

3) ลิฟต์จอดรถ 2 ตัว

ระบบประกอบอาคาร

งานระบบประกอบอาคารที่สำคัญ ได้แก่ งานระบบปรับอากาศที่เป็นระบบทำน้ำเย็นหมุนเวียนส่วนกลาง (Central Chilled Water) นอกจากนี้อาคารยังมีระบบประกอบอาคารอื่นๆ ได้แก่

- ระบบคอมพิวเตอร์ควบคุมอาคารแสดงสถานะ ควบคุมการทำงานของอุปกรณ์ภายในอาคาร
- ระบบแจ้งเหตุเพลิงไหม้ และระบบป้องกันและระงับอัคคีภัย
- อุปกรณ์ตรวจจับควัน
- ระบบ CCTV

สิ่งอำนวยความสะดวก

เนื่องจากอาคารจามจุรี สแควร์เป็นโครงการการใช้ประโยชน์ผสมผสาน (Mixed Use) มีส่วนที่เป็นอาคารชุดพักอาศัย และส่วนพลาซ่าขนาดใหญ่ มีจำนวนร้านค้า และความหลากหลายของประเภทร้านค้ามาก มีส่วนของธนาคารต่างๆ ครบครัน

5.1.1.2 เงื่อนไขการเช่าพื้นที่สำนักงาน

ตารางที่ 5 - 1 เงื่อนไขการเช่าพื้นที่สำนักงานอาคารจามจุรี สแควร์

หัวข้อ	รายละเอียด
รายละเอียดเงื่อนไขการเช่า	ระยะเวลาการเช่า 3 ปี ต่อ 1 สัญญา ผู้เช่ามีสิทธิต่อสัญญาได้อีก
อัตราค่าเช่าและค่าบริการ	825 บาท/ตารางเมตร/เดือน
อัตราค่าบริการที่จอดรถ	ผู้เช่าจะได้รับสิทธิจอดรถ 1 คัน ต่อพื้นที่เช่า 100 ตารางเมตร โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย สำหรับที่จอดรถเพิ่มเติม อาคารคิดค่าบริการที่อัตรา 2,500 บาท/เดือน
ค่าสาธารณูปโภค	ค่าไฟฟ้า 5.50 บาท/หน่วย ค่าน้ำ 20 บาท/หน่วย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

5.1.2 ข้อมูลเจ้าของอาคาร และฝ่ายบริหารอาคาร

5.1.2.1 ข้อมูลองค์กร

<u>เจ้าของอาคาร</u>

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงประกาศสถาปนาโรงเรียนมหาดเล็กซึ่งพระบาทสมเด็จพระพุทธเจ้าหลวง ได้ทรงโปรดเกล้าฯ ให้ตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2445 เป็นโรงเรียนข้าราชการพลเรือนของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว โดยพระราชทานเงินที่ราษฎรเรี่ยไรกันสร้างพระบรมรูปทรงม้า เพื่อถวายเป็นพระบรมราชานุสาวรีย์แด่สมเด็จพระปิยมหาราช ที่เหลืออยู่ จำนวน 982,672.47 บาท เพื่อเป็นทุนสำหรับทำการปลูกสร้างโรงเรียน พร้อมทั้งพระราชทานพระบรมราชานุญาตให้ปลูกสร้างโรงเรียนดังกล่าวในที่ดินตำบลปทุมวันเนื้อที่ ประมาณ

1,309 ไร่ โดยมีพระราชประสงค์ให้โรงเรียน ซึ่งต่อมาคือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้ใช้ที่ดินส่วนหนึ่งเพื่อเป็นที่ปลูกสร้างสถานศึกษา และอีกส่วนหนึ่งให้ใช้จัดหาผลประโยชน์เพื่อนำมาปรับปรุงการศึกษาโดยมิต้อง พึ่งงบประมาณแผ่นดินแต่เพียงอย่างเดียว

สำนักงานจัดการทรัพย์สินแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

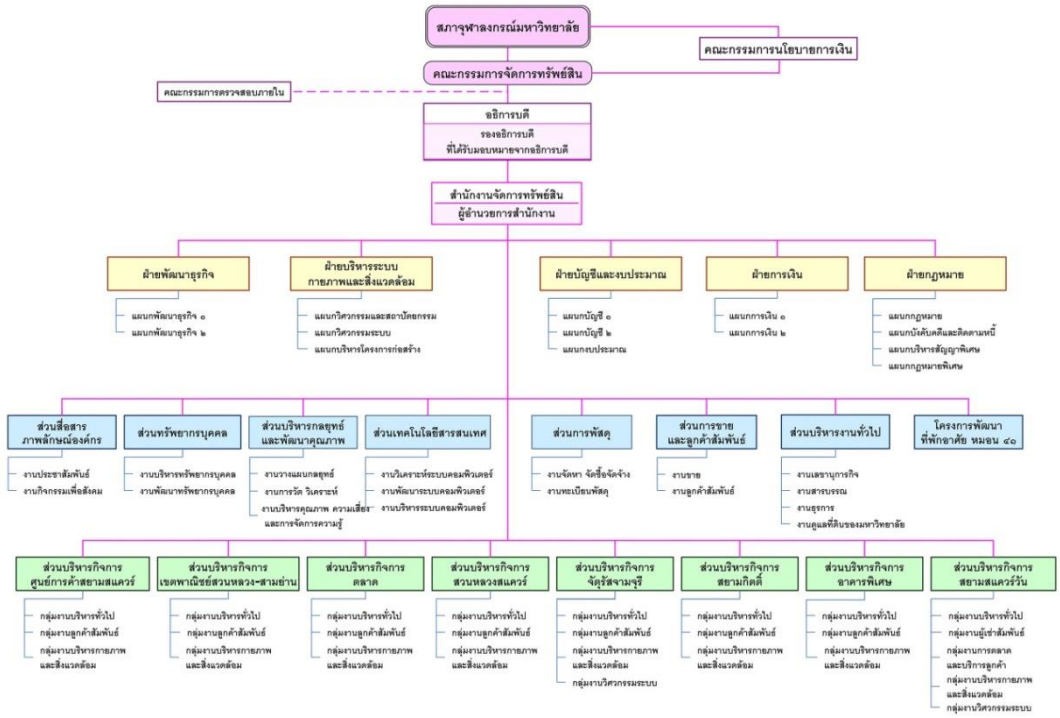
ในปี พ.ศ. 2514 สภามหาวิทยาลัย ได้ตราระเบียบจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยว่าด้วยการดำเนินงานจัดการผลประโยชน์ของมหาวิทยาลัย พ.ศ. 2514 ทำให้เกิดหน่วยงาน **"สำนักงานจัดการผลประโยชน์"** มีฐานะเป็น แผนกงานในสำนักงานเลขาธิการ มีหน้าที่ดูแลสถานที่ และทรัพย์สินของมหาวิทยาลัยนอกเขตการศึกษา จัดการ ให้เช่า เก็บค่าเช่า และค่าธรรมเนียมตามระเบียบ จัดทำทะเบียนและบัญชีทรัพย์สิน ดำเนินคดีที่มีข้อพิพาทเกี่ยวกับผลประโยชน์ของมหาวิทยาลัย จัดการทำบัญชีควบคุมเกี่ยวกับการเช่าและค่าธรรมเนียมอื่นๆ โดยมีคณะกรรมการจัดการผลประโยชน์ ซึ่งมีฐานะเป็นอนุกรรมการสภามหาวิทยาลัย ตลอดจนพิจารณาและให้ความเห็นเกี่ยวกับ การดำเนินงานของสำนักงานจัดการผลประโยชน์**จนถึงปี พ.ศ. 2516** มหาวิทยาลัยได้แยกฝ่ายทรัพย์สินออกจากส่วนราชการส่วนกลางอื่นๆ ของมหาวิทยาลัย โดยมีรองอธิการบดีฝ่ายทรัพย์สินดูแลรับผิดชอบการจัดการทรัพย์สิน มีคณะกรรมการจัดการทรัพย์สินในฐานะอนุกรรมการสภามหาวิทยาลัย เป็นผู้ควบคุมนโยบายในการบริหารงานทรัพย์สิน และ **จัดตั้งสำนักงานฯ ขึ้น ตามระเบียบจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ว่าด้วยการจัดการทรัพย์สิน พ.ศ. 2516**

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

<u>ฝ่ายบริหารอาคาร</u>

บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

5.1.2.2 ผังองค์กร



รูปภาพที่ 5 - 6 ผังองค์กรสำนักงานจัดการทรัพย์สินแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากการศึกษาพบว่าสำนักงานจัดการทรัพย์สินมีการจัดตั้งกลุ่มงานลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อการดูแล และจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าโดยเฉพาะ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

รูปภาพที่ 5 - 7 ผังองค์กรอาคารจามจุรี สแควร์

อาคารจามจุรี สแควร์ มีโครงสร้างในการบริหารงานอาคาร โดยว่าจ้างบริษัทบริหารอาคารเข้ามาดูแล และจัดการอาคาร รวมถึงผู้เช่าด้วย

5.1.2.3 นโยบายในการบริหาร

นโยบายการบริหารงานอาคารจามจุรี สแควร์ เพื่อการบริหารทรัพย์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยอย่างคุ้มค้า

5.1.3 ข้อมูลผู้เช่าอาคาร

ตารางที่ 5 - 2 ข้อมูลจำนวนผู้เช่าภายในอาคาร

ผู้ใช้งาน	**จำนวน (บริษัท)**
1) กลุ่มผู้เช่าบริษัทต่างประเทศ	18
2) กลุ่มผู้เช่าบริษัทภายในประเทศ	15
ที่มา: จากการสัมภาษณ์	**33**

อาคารจามจุรี สแควร์ มีผู้เช่ารายใหญ่อยู่ในธุรกิจให้บริการสื่อสารโทรคมนาคม ซึ่งทำการเช่าพื้นที่ถึงร้อยละ 30 ของพื้นที่เช่ารวมทั้งหมด นอกจากนี้ยังมีผู้เช่าที่เป็นหน่วยงานองค์กรเกี่ยวกับพลังงาน บริษัทหลักทรัพย์ บริษัทด้านการลงทุน สถาบันการศึกษาชั้นนำ บริษัทการค้าด้านเคมีภัณฑ์ชื่อดัง เป็นต้น

5.1.4 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ทางผู้วิจัยได้ศึกษารายละเอียดด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จาก 2 ส่วน คือ ด้านผู้ให้บริการ คือ เจ้าของอาคารและฝ่ายบริหารอาคาร และด้านผู้รับบริการ คือ ผู้เช่าอาคาร ดังต่อไปนี้

5.1.4.1 รูปแบบ ลักษณะของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

1. สภาพการของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของอาคาร

1) ด้านผลิตภัณฑ์

อาคารจามจุรี สแควร์ เป็นอาคารสำนักงานในระดับ เอ (Grade A) ดังนั้น อาคารจึงได้รับการออกแบบให้มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม และการใช้สอยประโยชน์จากพื้นที่อาคารที่คุ้มค่า ด้านงานระบบประกอบอาคารอยู่ในสภาพที่ใหม่และทันสมัย

2) ด้านบริการ

อาคารจามจุรี สแควร์ ได้ว่าจ้างบริษัทบริหารอาคารที่มีความเป็นมืออาชีพเข้ามาบริหารอาคาร และการว่าจ้างหน่วยงานภายนอกเข้ามาให้บริการ เช่น การรักษาความปลอดภัย การดูแลความสะอาดของอาคาร การบริหารระบบจอดรถ เป็นต้น

3) ด้านพนักงาน

อาคารจามจุรี สแควร์ มีหน่วยงานของสำนักงานจัดการทรัพย์สินเป็นฝ่ายบริหาร และได้มีการว่าจ้างบริษัทบริหารอาคารเข้ามาบริหารงานตามนโยบายที่กำหนดไว้ ทางด้านพนักงานได้รับการจัดอบรมทางด้านการทำงานและการให้บริการลูกค้าเป็นอย่างดี

4) ด้านภาพลักษณ์

อาคารจามจุรี สแควร์ เป็นอาคารที่มีภาพลักษณ์ดี เนื่องจากถูกพัฒนาโดยองค์กรของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1. ความคาดหวังต่อการให้บริการของอาคาร

ทางอาคารมีความเข้าใจในความคาดหวังในการให้บริการแก่ผู้เช่า โดยมีการจัดทำแผน และงบประมาณสำหรับการดูแลอาคาร และเพื่อเป็นการรองรับปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น

2. การตอบสนองความต้องการของผู้เช่า หรือวิธีสร้างความพึงพอใจให้ผู้เช่า

อาคารจามจุรี สแควร์ ให้ความสำคัญในการเรื่องผลตอบรับจากทางผู้เช่า โดยได้จัดทำแบบประเมินความพึงพอใจของผู้เช่าอาคาร และผู้ใช้บริการ เพื่อทราบถึงความต้องการของผู้เช่า และปัญหา ความไม่พอใจที่เกิดขึ้น เพื่อเป็นข้อมูลในการบริหารจัดการเพื่อความพึงพอใจสูงสุดของผู้เช่า

3. การติดต่อ สื่อสาร ติดตามผล หรือการปฏิสัมพันธ์กับผู้เช่า

อาคารจามจุรี สแควร์ ได้ให้บริษัทบริหารอาคารมีบทบาทในการดูแลผู้เช่าโดยตรง หากเกิดเหตุการณ์ที่ต้องตัดสินใจเป็นกรณีพิเศษ จึงนำเสนอเรื่องให้แก่ผู้มีอำนาจของสำนักงานจัดการทรัพย์สินพิจารณาเป็นรายกรณีไป เห็นได้ว่ามีการจัดระบบเรื่องร้องเรียนที่เหมาะสม

4. แนวทางในการรักษาลูกค้า

เนื่องด้วยอาคารจามจุรี สแควร์ เปิดให้บริการมาเป็นเวลาเกือบ 10 ปี ผู้เช่าอาคารหลายรายเพิ่งเข้ามาเปิดดำเนินการ และที่สำคัญอาคารมีผู้เช่ารายใหญ่รายเดียว ด้วยสัดส่วนที่สูงมาก และมีเงื่อนไขการเช่าที่มีสัญญาผูกพันหลายปี ดังนั้น ทางอาคารจึงมีอัตราการรักษาผู้เช่าที่ค่อนข้างสูง แต่ในขณะเดียวกันการตอบสนองความต้องการของผู้เช่ารายใหญ่จึงเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาเป็นกรณีพิเศษ

5.1.4.2 ทัศนคติ และความพึงพอใจของผู้เช่าอาคาร

1. อาคารสำนักงานตอบสนองความต้องการของธุรกิจขององค์กร

ทางผู้เช่าที่ทำการสัมภาษณ์ให้ความเห็นว่าอาคารจามจุรี สแควร์ สามารถตอบสนองทางธุรกิจของผู้เช่าได้ ในหลากหลายด้าน เช่น การเดินทางที่เชื่อมต่อโดยตรงเข้าสู่สถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ พื้นที่พลาซ่า และอาคารชุดพักอาศัย

2. ความคิดเห็น และความคาดหวังที่มีต่ออาคารสำนักงาน

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้เช่าให้ความเห็นในด้านกายภาพว่ามีความชื่นชอบในรูปลักษณ์ และลักษณะของโครงการที่เป็นการใช้ประโยชน์แบบผสมผสาน (Mixed Use) โดยมีทั้งพื้นที่พลาซ่า และอาคารชุดพักอาศัย ที่สามารถตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานปัจจัยการดำเนินงานของบริษัทผู้เช่าได้เป็นอย่างดี

ด้านบริการ

ทางผู้เช่ารายใหญ่ และรายย่อยให้ความเห็นในการรับบริการจากทางจากจากฝ่ายอาคารอยู่ในระดับที่ดี และยังคงคาดหวังการดูแลจากอาคารในระดับที่เหมาะสม

ด้านพนักงาน

ทางผู้เช่าให้ความเห็นเกี่ยวกับตัวพนักงานในการให้บริการด้วยความเป็นมืออาชีพ มีการติดตามงาน และเรื่องร้องเรียน มีการดำเนินการแก้ไขปัญหา และอุปสรรคอย่างเป็นระบบ

ด้านภาพลักษณ์

ทางผู้เช่าให้ความเห็นว่าภาพลักษณ์ของอาคารมีความเหมาะสมกับอัตราค่าเช่า และค่าบริการที่ได้จ่ายไป เพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

1. ความพึงพอใจ

พื้นที่เช่า – มาก

พื้นที่ส่วนกลาง – ดี

สิ่งอำนวยความสะดวก – มาก

การให้บริการ – ดี

ระบบอาคาร – ดี

2. ระดับความสัมพันธ์ของหน่วยงานกับอาคาร

ผู้เช่าให้ระดับความสัมพันธ์กับอาคารอยู่ในเกณฑ์ที่ดี

3. ปัจจัยที่นำมาพิจารณาในการตัดสินใจต่ออายุสัญญา

ทางผู้เช่ารายใหญ่มีเงื่อนไขการเช่าเป็นตัวกำหนดในการเช่าพื้นที่ระยะยาว ซึ่งแตกต่างจากผู้เช่ารายย่อยที่พิจารณาเรื่องการให้บริการจากทางอาคาร และต้นทุนของการย้ายสำนักงานเป็นปัจจัยในการต่ออายุสัญญา

5.2 อาคารอับดุลราฮิม เพลส

5.2.1 ข้อมูลอาคาร

5.2.1.1 ลักษณะกายภาพของอาคาร

ที่ตั้ง

อาคารอับดุลราฮิม เพลส ตั้งอยู่ใจกลางย่านธุรกิจการเดินทางสะดวกสบายใกล้กับสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน สีลม และลุมพินี หรือสถานีรถไฟฟ้าศาลาแดง ใช้เวลาเดินเพียงประมาณ 5 นาที

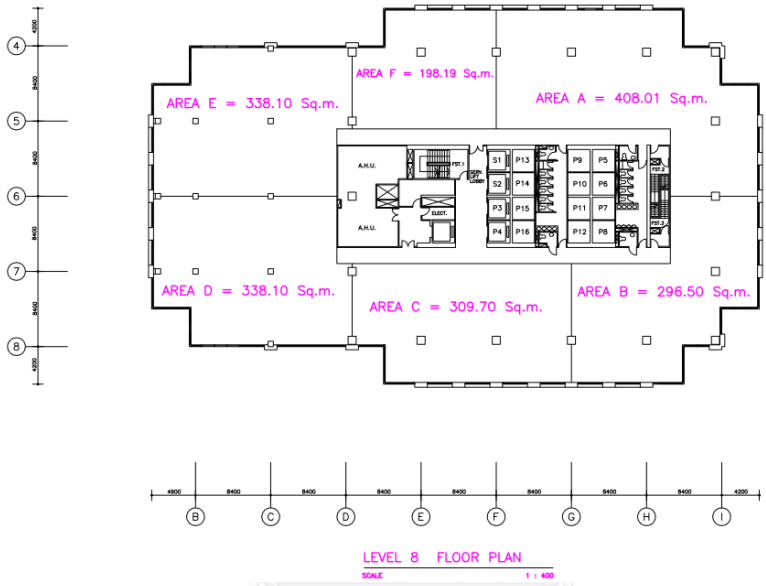
ลักษณะอาคาร

รูปภาพที่ 5 - 8 อาคารอับดุลราฮิม เพลส

อาคารอับดุลราฮิมเป็นอาคารสำนักงานเกรดเอ สูง 34 ชั้น มีพื้นที่สำนักงานให้เช่ากว่า 48,000 ตารางเมตร มีโครงสร้างอาคารเป็นอาคารคอนกรีตเสริมเหล็ก มีโครงเหล็กเป็น Truss ยอด

แหลมอยู่บนดาดฟ้าตกแต่งภายนอกอาคารด้วยกระเบื้อง Mosaic โดยรอบอาคาร มีจำนวนที่จอดรถ 1,062 คัน จอดรถมอเตอร์ไซค์ 160 คัน

พื้นที่เช่า



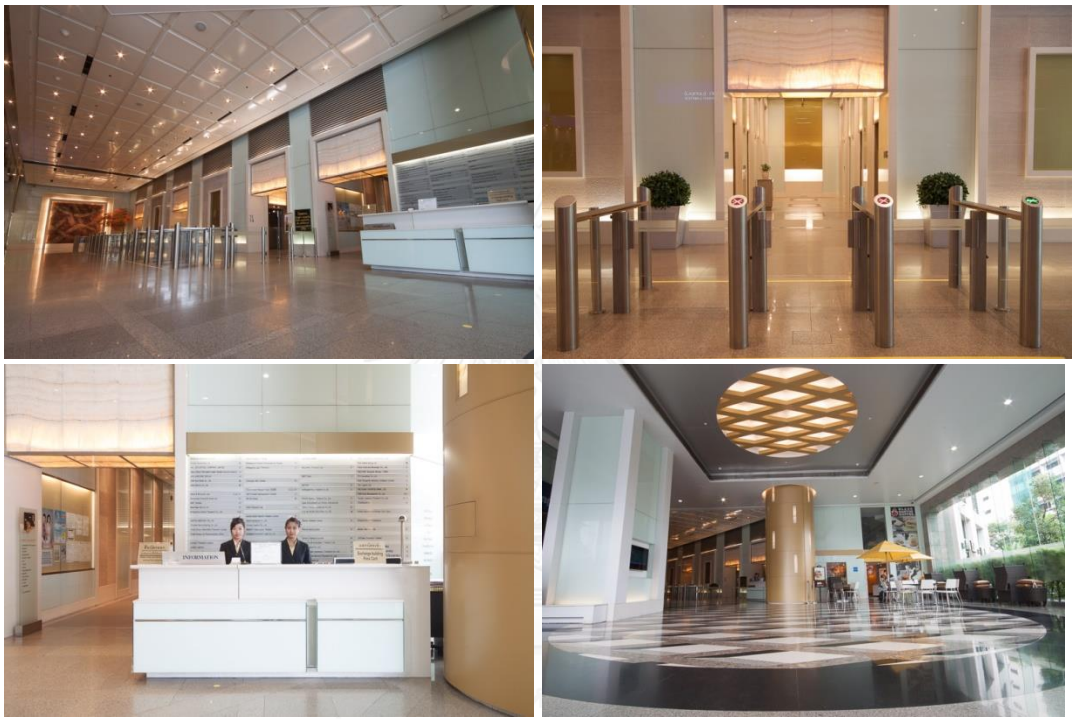
รูปภาพที่ 5 - 9 ผังแสดงพื้นที่เช่าอาคารอับดุลราฮิม เพลส

รูปภาพที่ 5 - 10 พื้นที่เช่าอาคารอับดุลราฮิม เพลส

Chulalongkorn University

พื้นที่เช่าของอับดุลราฮิมเพลส มีการออกแบบมาให้รองรับการใช้งานมีพื้นที่ส่วนกลางอยู่ตรงกลาง และมีพื้นที่เช่าอยู่โดยรอบ (Center Core) ความสูงจากพื้นถึงฝ้าเพดาน 2.70 เมตร ใช้แผ่นฝ้าแบบซับเสียง (Acoustic T-bar) การรับน้ำหนักบรรทุกของชั้นสำนักงาน 250 กิโลกรัมต่อตารางเมตร

พื้นที่ส่วนกลาง



รูปภาพที่ 5 - 11 บรรยากาศภายในอาคารอับดุลราฮิม เพลส

พื้นที่ส่วนกลางของอับดุลราฮิม เพลส ได้มีการปรับปรุงอาคารในส่วนของพื้นที่ส่วนกลางโดยเฉพาะที่บริเวณโถงต้อนรับมีการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์คล้ายกับโถงต้อนรับของโรงแรม มีความหรูหรา ด้วยความสูงของฝ้าเพดานที่สูงโปร่ง ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้เช่าอาคารได้เป็นอย่างดี

ระบบการทำงานของลิฟต์มีการควบคุมโดยระบบคอมพิวเตอร์กลางในแต่ละโซน โดยแบ่งเป็น

1) ลิฟต์โดยสารภายในอาคาร 15 ตัว แบ่งเป็น

2) ลิฟต์อาคารจอดรถยนต์ 2 ตัว

3) ลิฟต์ขนของจำนวน 2 ตัว

ระบบประกอบอาคาร

อาคารอับดุลราฮิมมีระบบปรับอากาศประเภท Central Chilled Water System มีระบบคอมพิวเตอร์ควบคุมอาคาร (BAS) ที่ทันสมัย และมีเจ้าหน้าที่ประจำการอยู่ตลอด 24 ชั่วโมง ระบบถูกออกแบบ และติดตั้งภายในห้องควบคุมพื้นที่ส่วนกลางของอาคาร เพื่อเป็นศูนย์กลางที่สำคัญที่ใช้สำหรับการควบคุมดูการบริหารจัดการงานระบบวิศวกรรม อาคารมีโทรทัศน์วงจรปิดภายในอาคารมากกว่า 190 จุดและมีการบันทึกภาพด้วยระบบดิจิตอล นอกจากนี้ยังมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยของอาคารที่มีการตรวจตราตามจุดต่างๆตลอด 24 ชั่วโมง ระบบสัญญาณเตือนอัคคีภัยประกอบด้วยประกอบด้วยสปริงเกอร์ฉีดน้ำ, สายฉีดน้ำดับเพลิง, อุปกรณ์ตรวจจับควัน, อุปกรณ์ตรวจจับความร้อน ระบบสัญญาณเตือนและระงับอัคคีภัย อาคารได้จัดให้มีคู่สายโทรศัพท์ประมาณ 7,000 คู่สาย มีระบบไฟฟ้าแรงสูง ขนาด 24KV 2 FEED

สิ่งอำนวยความสะดวก

อาคารมีร้านค้า ศูนย์อาหาร และธนาคารชั้นนำภายในอาคารให้บริการ

5.2.1.2 เงื่อนไขการเช่าพื้นที่สำนักงาน

ตารางที่ 5 - 3 เงื่อนไขการเช่าพื้นที่สำนักงานอาคารอับดุลราฮิม เพลส

หัวข้อ	รายละเอียด
รายละเอียดเงื่อนไขการเช่า	ระยะเวลาการเช่า 3 ปี ต่อ 1 สัญญา ผู้เช่ามีสิทธิต่อสัญญาได้อีก
อัตราค่าเช่าและค่าบริการ	800-850 บาท/ตารางเมตร/เดือน
อัตราค่าบริการที่จอดรถ	ผู้เช่าจะได้รับสิทธิจอดรถ 1 คัน ต่อพื้นที่เช่า 100 ตารางเมตร โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย สำหรับที่จอดรถเพิ่มเติม อาคารคิดค่าบริการที่อัตรา 2,500 บาท/เดือน/คัน (สามารถปรับค่าบริการขึ้นได้ 10% ต่อปี)
ค่าสาธารณูปโภค	ค่าไฟฟ้า 5.50 บาท/หน่วย ค่าน้ำ 20 บาท/หน่วย

5.2.2 ข้อมูลเจ้าของอาคาร และฝ่ายบริหารอาคาร

5.2.2.1 ข้อมูลองค์กร

<u>เจ้าของอาคาร</u>

กองทุนบำเหน็จข้าราชการบำนาญ

กองทุนบำเหน็จข้าราชการ หรือ กบข. ก่อตั้งขึ้นเพื่อสร้างหลักประกันให้แก่ข้าราชการ เมื่อถึงเวลาที่ต้องออกจากราชการ และเพื่อให้รัฐบาลสามารถวางแผนเชิงบริหารการคลังในระยะยาวได้ กบข. จะดูแลบริหารเงินออมของสมาชิกให้ได้รับผลตอบแทนที่เหมาะสม จากการลงทุนในด้านต่างๆ โดยรักษาเงินต้นให้คงอยู่ เพื่อจ่ายคืนให้แก่สมาชิกเมื่อออกจากราชการ นอกจากนั้น กบข. ยังมีการจัดหาสิทธิประโยชน์ และสวัสดิการอื่นๆ เพิ่มเติมให้แก่สมาชิกด้วย

ปัจจุบัน กบข. ได้จัดสรรเงินออมของสมาชิกไปลงทุนในสินทรัพย์ประเภทต่างๆ ได้แก่ ตราสารหนี้ในประเทศ ตราสารทุนในประเทศ ตราสารหนี้ต่างประเทศ การลงทุนในทางเลือกอื่นๆ และการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ โดยมีอสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารสำนักงาน จำนวน 3 แห่ง ได้แก่ อาคารอับดุลราฮิมเพลส อาคารบางกอกซิตี้ทาวเวอร์ อาคารจีพีเอฟ วิทยุ

บริษัท จีพีเอฟ พร็อพเพอร์ตี้ แมนเนจเม้นท์ จำกัด

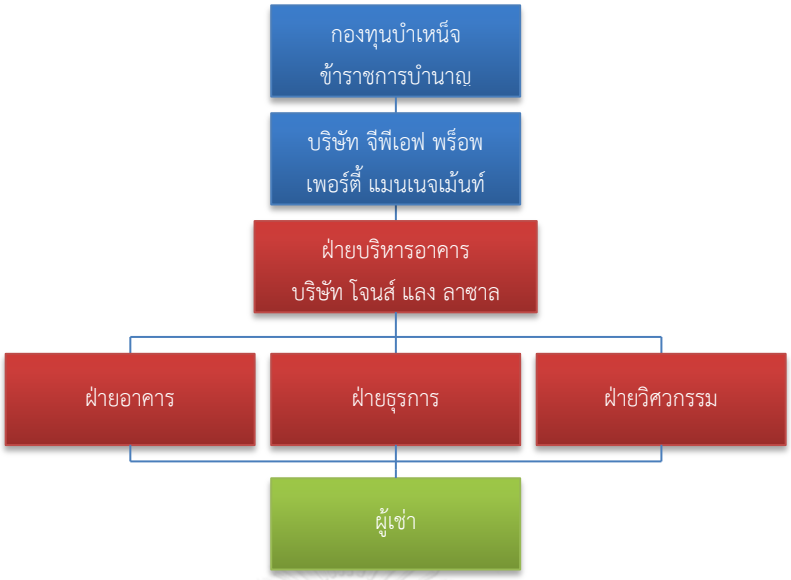
เป็นบริษัทลูกของ กองทุนบำเหน็จข้าราชการบำนาญ จัดตั้งเพื่อเข้ามากำกับ ดูแล และบริหารทรัพย์สินที่เป็นของกองทุนฯ

<u>ฝ่ายบริหารอาคาร</u>

บริษัท โจนส์ แลง ลาซาล จำกัด

5.2.2.2 ผังองค์กร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University



รูปภาพที่ 5 - 12 ผังองค์กรอาคารอับดุลราฮิม เพลส

ที่มา จากการสัมภาษณ์

5.2.2.3 นโยบายในการบริหาร

นโบบายการบริหารงานของอาคารอับดุลราฮิม เพลส คือ การสร้างผลกำไรให้กับสมาชิกที่เป็นข้าราชการของ กบข.

5.2.3 ข้อมูลผู้เช่าอาคาร

ตารางที่ 5 - 4 ข้อมูลผู้เช่าอาคารอับดุลราฮิม เพลส

ผู้ใช้งาน	**จำนวน (บริษัท)**
1) กลุ่มผู้เช่าบริษัทต่างประเทศ	64
2) กลุ่มผู้เช่าบริษัทภายในประเทศ	16
ที่มา: จากการสัมภาษณ์	**80**

อาคารอับดุลราฮิม เพลส มีผู้เช่ารายใหญ่อยู่ในการให้บริการด้านกฎหมาย การธนาคาร ประกันภัย การจัดจำหน่ายสินค้าประเภทอะไหล่ยานยนต์ ที่มีชื่อเสียงของโลก และผู้ประกอบการด้านอาหารชั้นนำของไทย

5.2.4 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ทางผู้วิจัยได้ศึกษารายละเอียดด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จาก 2 ส่วน คือ ด้านผู้ให้บริการ คือ เจ้าของอาคารและฝ่ายบริหารอาคาร และด้านผู้รับบริการ คือ ผู้เช่าอาคาร ดังต่อไปนี้

5.2.4.1 รูปแบบ ลักษณะของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

1. สภาพการของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของอาคาร

ด้านผลิตภัณฑ์

อาคารอับดุลราฮิม เพลส เป็นอาคารสำนักงานในระดับ เอ (Grade A) ดังนั้น อาคารจึงได้รับการออกแบบให้มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม และการใช้สอยประโยชน์จากพื้นที่อาคารที่คุ้มค่า ด้านงานระบบประกอบอาคารมีการบำรุงรักษาอย่างเป็นระบบ ให้คงอายุการใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพ

ด้านบริการ

อาคารอับดุลราฮิม เพลส ได้ว่าจ้างบริษัทบริหารอาคารที่มีความเป็นมืออาชีพเข้ามาบริหารอาคาร และการว่าจ้างหน่วยงานภายนอกเข้ามาให้บริการ เช่น การรักษาความปลอดภัย การดูแลความสะอาดของอาคาร การบริหารระบบจอดรถ เป็นต้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ด้านพนักงาน

อาคารอับดุลราฮิม เพลส มีหน่วยงานของ บริษัท จีพีเอฟ พร็อพเพอร์ตี้ แมนเนจเม้นท์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่เกี่ยวข้องกับกองทุนบำเหน็จข้าราชการ และได้มีการว่าจ้างบริษัทบริหารอาคารเข้ามาบริหารงานตามนโยบายที่กำหนดไว้ ทางด้านพนักงานได้รับการจัดอบรมทางด้านการทำงานและการให้บริการลูกค้าเป็นอย่างดี

ด้านภาพลักษณ์

อาคารอับดุลราฮิม เพลส เป็นอาคารที่มีภาพลักษณ์ดี และมีผู้เช่าอาคารที่เป็นบริษัทชั้นนำของไทย และบริษัทที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศ มีการดูแลรักษาสภาพแวดล้อมภายในโครงการได้เป็นอย่างดี

1. ความคาดหวังต่อการให้บริการของอาคาร

ทางอาคารมีความเข้าใจในความคาดหวังในการให้บริการแก่ผู้เช่า โดยมีการจัดทำแผน และงบประมาณสำหรับการดูแลอาคาร และเพื่อเป็นการรองรับปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น

2. การตอบสนองความต้องการของผู้เช่า หรือวิธีสร้างความพึงพอใจให้ผู้เช่า

อาคารอับดุลราฮิม เพลส ใช้ระบบการตอบสนองความต้องการของผู้เช่าจากเรื่องที่ถูกนำเสนอขึ้นมาโดยฝ่ายบริหารอาคาร

3. การติดต่อ สื่อสาร ติดตามผล หรือการปฏิสัมพันธ์กับผู้เช่า

อาคารอับดุลราฮิม เพลส มีการติดต่อสื่อสารกับผู้เช่า โดยผ่านฝ่ายบริหารอาคาร หากมีประเด็นที่อยู่เหนือการดูแลของฝ่ายบริหารอาคาร ทางบริษัท บริษัท จีพีเอฟ พร็อพเพอร์ตี้ แมนเนจเม้นท์ จำกัด จะเข้ามาดูแลเป็นกรณีไป ตามความเหมาะสม อาจจะมีความล่าช้าด้วยขั้นตอนของการดำเนินงานที่มีหลายระดับ

4. แนวทางในการรักษาลูกค้า

เนื่องด้วยอาคารอับดุลราฮิม เพลส ได้เปิดดำเนินการมาแล้วกว่า 20 ปี มีผู้เช่าต่างประเทศในระดับสัดส่วนร้อยละ 80 และมีความต้องการการตอบสนอง ตามมาตรฐานสากล โดยทางอาคารเน้นการสร้าง และรักษาคุณภาพของอาคารให้อยู่ในเกณฑ์ที่ผู้เช่าคาดหวัง

Chulalongkorn University

5.2.4.2 ทัศนคติ และความพึงพอใจของผู้เช่าอาคาร

1. อาคารสำนักงานตอบสนองความต้องการของธุรกิจขององค์กร

ทางผู้เช่าที่ทำการสัมภาษณ์ให้ความเห็นว่าอับดุลราฮิมเพลส เป็นอาคารสามารถตอบสนองความต้องการทางธุรกิจได้เป็นอย่างดี

2. ความคิดเห็น และความคาดหวังที่มีต่ออาคารสำนักงาน

ด้านผลิตภัณฑ์

ทางผู้เช่าที่ทำการสัมภาษณ์ให้ความเห็นว่าอับดุลราฮิมเพลส เป็นอาคารที่มีอายุการใช้งานที่ค่อนข้างสูง แต่ได้มีการรักษาและปรับปรุงสภาพอาคารได้เป็นอย่างดี และมีการจัดบรรยากาศได้อย่างเหมาะสม

ด้านบริการ

ทางผู้เช่าให้ความเห็นในการรับบริการจากทางจากจากฝ่ายอาคารอยู่ในระดับที่ดี และยังคงคาดหวังการดูแลจากอาคารในระดับที่เหมาะสม

ด้านพนักงาน

ทางผู้เช่าให้ความเห็นเกี่ยวกับตัวพนักงานในการให้บริการด้วยความเป็นมืออาชีพ มีการติดตามงานและเรื่องร้องเรียน มีการดำเนินการแก้ไขปัญหา และอุปสรรคอย่างเป็นระบบ อาจจะมีความล่าช้าด้วยขั้นตอนของการดำเนินงานที่มีหลายระดับ

ด้านภาพลักษณ์

ทางผู้เช่าให้ความเห็นว่าภาพลักษณ์ของอาคารมีความเหมาะสมกับอัตราค่าเช่า และค่าบริการที่ได้จ่ายไป เพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

1. ความพึงพอใจ

พื้นที่เช่า – ดี

พื้นที่ส่วนกลาง – ดี

สิ่งอำนวยความสะดวก – ดี

การให้บริการ – ดี

ระบบอาคาร – ปานกลาง

2. ระดับความสัมพันธ์ของหน่วยงานกับอาคาร

ผู้เช่าให้ระดับความสัมพันธ์กับอาคารอยู่ในเกณฑ์ที่ดี

3. ปัจจัยที่นำมาพิจารณาในการตัดสินใจต่ออายุสัญญา

ทางผู้เช่ารายใหญ่มีเงื่อนไขการเช่าเป็นตัวกำหนดในการเช่าพื้นที่ระยะยาว ซึ่งแตกต่างจากผู้เช่ารายย่อยที่พิจารณาเรื่องการให้บริการจากทางอาคาร และต้นทุนของการย้ายสำนักงานเป็นปัจจัยในการต่ออายุสัญญา

5.3 อาคารสีลม คอมเพล็กซ์

5.3.1 ข้อมูลอาคาร

5.3.1.1 ลักษณะกายภาพของอาคาร

ที่ตั้ง

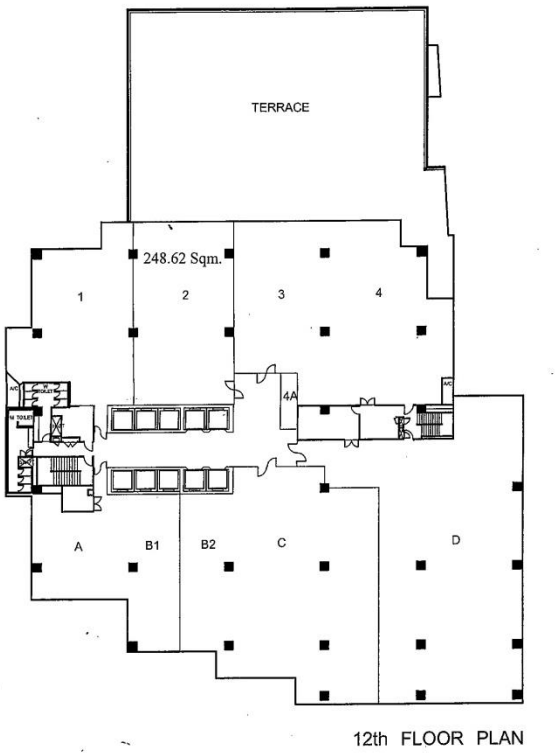
อาคารสีลม คอมเพล็กซ์ ตั้งอยู่บนถนนสีม มีทางเชื่อมต่อรถไฟฟ้า BTS สถานีศาลาแดง และรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT สถานีสีลม โดยตรงเข้าสู่อาคาร

ลักษณะอาคาร

รูปภาพที่ 5 - 13 อาคารสีลม คอมเพล็กซ์

อาคารสีลม คอมเพล็กซ์ เป็นอาคารที่มีโครงสร้างอาคารเป็นอาคารคอนกรีตเสริมเหล็ก มีพื้นที่จอดรถ 5 ชั้นเหนือระดับพื้นดิน (ชั้น 6-10) มีสำนักงานจำนวน 32 ชั้น พื้นที่อาคารรวมทั้งหมด 100,000 ตารางเมตร แบ่งเป็นพื้นที่สำนักงานให้เช่า 30,000 ตารางเมตร และส่วนของห้างสรรพสินค้า 50,000 ตารางเมตร จำนวนที่จอดรถ 1,800 คัน ที่จอดรถรถมอเตอร์ไซค์ 200 คัน

พื้นที่เช่า



รูปภาพที่ 5 - 14 ผังแสดงพื้นที่เช่าอาคารสีลม คอมเพล็กซ์

พื้นที่เช่าของอาคารสีลม คอมเพล็กซ์ มีการออกแบบมาให้รองรับการใช้งานมีพื้นที่ส่วนกลางคั่นอยู่ตรงกลางระหว่างพื้นที่เช่าสองฝั่ง โดยแต่ละชั้นมีพื้นที่สำนักงานประมาณ 1,300 ตารางเมตร การรับน้ำหนักบรรทุกของชั้นสำนักงาน 250 กิโลกรัมต่อตารางเมตร ความสูงจากพื้นถึงฝ้าเพดาน 2.60 เมตร ซึ่งเป็นความสูงที่อยู่ในระดับมาตรฐานอาคารสมัยเก่า มีพื้นที่ระเบียงสำหรับเช่าพื้นที่เพิ่มเติมได้

พื้นที่ส่วนกลาง

รูปภาพที่ 5 - 15 บรรยากาศอาคารสีลม คอมเพล็กซ์

พื้นที่ส่วนกลางของอาคารสีลม คอมเพล็กซ์ มีขนาดเล็ก ไม่โอ่โถง ทางเข้าอาคารต้องเดินเข้ามาด้านใน ความสูงของฝ้าอยู่ที่ระดับทั่วไป การตกแต่งเป็นแบบเรียบง่าย

อาคารมีลิฟต์โดยสารให้บริการ ดังนี้

1) ลิฟต์โดยสารภายในอาคาร 10 ตัว แบ่งออกเป็น 2 โซน ได้แก่ Low Zone, High Zone

2) ลิฟต์อาคารจอดรถยนต์ 2 ตัว

3) ลิฟต์ขนของจำนวน 2 ตัว

ระบบประกอบอาคาร

งานระบบประกอบอาคารที่สำคัญ ได้แก่ งานระบบปรับอากาศที่เป็นระบบทำน้ำเย็นหมุนเวียนส่วนกลาง (Central Chilled Water) นอกจากนี้อาคารยังมีระบบประกอบอาคารอื่นๆ ได้แก่

- ระบบแจ้งเหตุเพลิงไหม้ และระบบป้องกันและระงับอัคคีภัย
- อุปกรณ์ตรวจจับควัน
- ระบบ CCTV

สิ่งอำนวยความสะดวก

ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ และร้านค้าโดยรอบอาคาร

5.3.1.2 เงื่อนไขการเช่าพื้นที่สำนักงาน

รูปภาพที่ 5 - 16 เงื่อนไขการเช่าพื้นที่สำนักงานอาคารสีลม คอมเพล็กซ์

หัวข้อ	**รายละเอียด**
รายละเอียดเงื่อนไขการเช่า	ระยะเวลาการเช่า 3 ปี ต่อ 1 สัญญา ผู้เช่ามีสิทธิต่อสัญญาได้อีก
อัตราค่าเช่าและค่าบริการ	950 บาท/ตารางเมตร/เดือน
อัตราค่าบริการที่จอดรถ	ผู้เช่าจะได้รับสิทธิจอดรถ 1 คัน ต่อพื้นที่เช่า 100 ตารางเมตร โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย สำหรับที่จอดรถเพิ่มเติม อาคารคิดค่าบริการที่อัตรา 2,500 บาท/เดือน/คัน
ค่าสาธารณูปโภค	ค่าไฟฟ้า 6 บาท/หน่วย ค่าน้ำ 20 บาท/หน่วย

5.3.2 ข้อมูลเจ้าของอาคาร และฝ่ายบริหารอาคาร

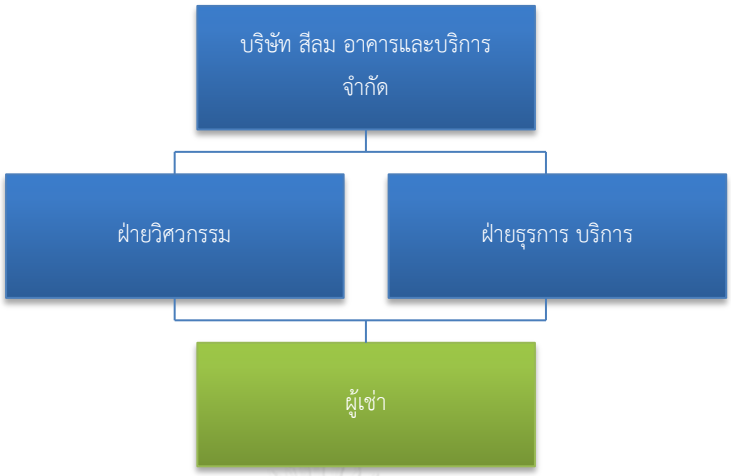
5.3.2.1 ข้อมูลองค์กร

<u>เจ้าของอาคาร และฝ่ายบริหารอาคาร</u>

บริษัท สีลมอาคาร และบริการ จำกัด

เป็นเจ้าของอาคาร และฝ่ายบริหารอาคาร ของอาคารสีลมคอมเพล็กซ์ ซึ่งเป็นทั้งอาคารสำนักงาน และห้างสรรพสินค้า

5.3.2.2 ผังองค์กร



รูปภาพที่ 5 - 17 ผังองค์กรอาคารสีลม คอมเพล็กซ์

5.3.2.3 นโยบายในการบริหาร

บริษัท สีลม อาคารและบริการ เป็นทั้งเจ้าของอาคาร และฝ่ายบริหารอาคาร ซึ่งให้ความสำคัญในเรื่องการให้บริการลูกค้า โดยมีฝ่ายบริการ และธุรการคอยดูแลผู้เช่า และแผนกวิศวกรรมดูแลระบบประกอบอาคารต่างๆ ทั้งนี้ทางอาคารยังมีแผนกขาย และการตลาดที่ทำหน้าที่หาผู้เช่า และเป็นตัวแทนในการต่อสัญญากับผู้เช่า และยังสามารถทำหน้าที่ในการดูแลผู้เช่าได้เช่นเดียวกัน ทางอาคารให้ความสำคัญในการให้บริการที่ดี และรวดเร็วแก่ผู้เช่า

5.3.3. ข้อมูลผู้เช่าอาคาร

ตารางที่ 5 - 5 ข้อมูลผู้เช่าอาคารสีลม คอมเพล็กซ์

ผู้ใช้งาน	**จำนวน (บริษัท)**
1) กลุ่มผู้เช่าบริษัทต่างประเทศ	31
2) กลุ่มผู้เช่าบริษัทภายในประเทศ	15
ที่มา: จากการสัมภาษณ์	**46**

อาคารสีลม คอมเพล็กซ์ มีผู้เช่าที่ประกอบธุรกิจหลากหลาย เช่น ให้บริการด้านการเงิน สถาบันต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการจัดการองค์กร บริษัทอุตสาหกรรม บริษัทที่ปรึกษาการออกแบบสถาปนิก ที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

5.3.4 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ทางผู้วิจัยได้ศึกษารายละเอียดด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จาก 2 ส่วน คือ ด้านผู้ให้บริการ คือ เจ้าของอาคารและฝ่ายบริหารอาคาร และด้านผู้รับบริการ คือ ผู้เช่าอาคาร ดังต่อไปนี้

5.3.4.1 รูปแบบ ลักษณะของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

1. สภาพการของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของอาคาร

ด้านผลิตภัณฑ์

อาคารสีลม คอมเพล็กซ์ เป็นอาคารสำนักงานในระดับ บี (Grade B) ซึ่งมีพื้นที่ห้างสรรพสินค้า ขนาดใหญ่ให้บริการในบริเวณเดียวกัน และการใช้สอยประโยชน์จากพื้นที่อาคารที่มีข้อจำกัดด้วยอายุอาคารที่มาก ด้านงานระบบประกอบอาคารมีการบำรุงรักษาอย่างเป็นระบบ ให้คงอายุการใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพ

ด้านบริการ

อาคารสีลม คอมเพล็กซ์ใช้วิธีให้บริการโดยบริษัทเจ้าของ และมุ่งเน้นคุณภาพของการให้บริการ มีความรวดเร็วฉับไว จากการที่ได้ติดต่อกับตัวแทนที่ได้รับมอบหมายจากเจ้าของอาคาร

ด้านพนักงาน

อาคารสีลม คอมเพล็กซ์ใช้วิธีให้บริการโดยบริษัทเจ้าของ และมุ่งเน้นคุณภาพของการให้บริการ

ด้านภาพลักษณ์

อาคารสีลม คอมเพล็กซ์ เป็นอาคารที่มีอายุการค่อนข้างสูง แต่มีจุดเด่นในเรื่องของศูนย์การค้าภายในโครงการ ที่เป็นจุดดึงดูดให้อาคารมีภาพลักษณ์ที่ดี

1. ความคาดหวังต่อการให้บริการของอาคาร

ทางอาคารมีความเข้าใจในความคาดหวังในการให้บริการแก่ผู้เช่า โดยมีการจัดทำแผน และงบประมาณสำหรับการดูแลอาคาร และเพื่อเป็นการรองรับปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น

2. การตอบสนองความต้องการของผู้เช่า หรือวิธีสร้างความพึงพอใจให้ผู้เช่า

อาคารสีลม คอมเพล็กซ์ มีทีมงานฝ่ายขาย และการตลาดที่เป็นจุดแข็ง มีความรู้ความเข้าใจถึงความต้องการของผู้เช่า ในด้านการให้บริการ และการบริหารอาคารมีทีมงานของบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ทำงานที่อาคารมานาน ทำให้ทางอาคารเข้าใจความต้องการของผู้เช่าเป็นอย่างดี

3. การติดต่อ สื่อสาร ติดตามผล หรือการปฏิสัมพันธ์กับผู้เช่า

อาคารสีลม คอมเพล็กซ์มีทีมงานธุรการอาคารคอยดูแล และรับเรื่องร้องเรียนต่างๆ หากเป็นเรื่องปัญหาที่เกี่ยวข้องกับงานระบบต่างๆของอาคาร ก็จะส่งต่องานให้วิศวกรประจำอาคารดำเนินการแก้ไขตามขั้นตอนต่อไป ทางอาคารมีทีมงานการตลาดที่เข้าใจ และเอาใจผู้เช่าอย่างใกล้ชิด

4.แนวทางในการรักษาลูกค้า

อาคารสีลม คอมเพล็กซ์ สามารถรักษาลูกค้าเก่าได้อย่างต่อเนื่อง และผู้เช่าได้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีการขยายพื้นที่เช่าในอาคารหลายบริษัท เนื่องจากอาคารให้การสนับสนุนการดำเนินธุรกิจของผู้เช่าได้เป็นอย่างดี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

5.4.1.2 ทัศนคติ และความพึงพอใจของผู้เช่าอาคาร

1. อาคารสำนักงานตอบสนองความต้องการของธุรกิจขององค์กร

ทางผู้เช่าที่ทำการสัมภาษณ์ให้ความเห็นว่าสีลม คอมเพล็กซ์ เป็นอาคารสามารถตอบสนองความต้องการทางธุรกิจได้เป็นอย่างดี

2. ความคิดเห็น และความคาดหวังที่มีต่ออาคารสำนักงาน

ด้านผลิตภัณฑ์

ทางผู้เช่าที่ทำการสัมภาษณ์ให้ความเห็นว่าสีลม คอมเพล็กซ์ เป็นอาคารที่มีอายุการใช้งานที่ค่อนข้างสูง แต่ได้มีการรักษาและปรับปรุงสภาพอาคารได้อย่างเหมาะสม มีสิ่งอำนวยความสะดวก คือ ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ และร้านค้าหลากหลายประเภทโดยรอบอาคาร

ด้านบริการ

ทางผู้เช่าให้ความเห็นในการรับบริการจากทางจากจากฝ่ายอาคารอยู่ในระดับที่ดีมาก และยังคงคาดหวังการดูแลจากอาคารในระดับที่เหมาะสม

ด้านพนักงาน

ทางผู้เช่าให้ความเห็นเกี่ยวกับตัวพนักงานในการให้บริการด้วยความเป็นมืออาชีพ มีการติดตามงาน และเรื่องร้องเรียน มีการดำเนินการแก้ไขปัญหา และอุปสรรคอย่างเป็นระบบ มีความเอาใจใส่ในขั้นตอนการให้บริการ และมีความสัมพันธ์ในระดับที่ดีมาก

ด้านภาพลักษณ์

ทางผู้เช่าให้ความเห็นว่าภาพลักษณ์ของอาคารมีความเหมาะสมกับอัตราค่าเช่า และค่าบริการที่ได้จ่ายไป เพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

1. ความพึงพอใจ

พื้นที่เช่า – ดี

พื้นที่ส่วนกลาง – ปานกลาง

สิ่งอำนวยความสะดวก – มาก

การให้บริการ – มาก

ระบบอาคาร – ปานกลาง

2. ระดับความสัมพันธ์ของหน่วยงานกับอาคาร

ผู้เช่าให้ระดับความสัมพันธ์กับอาคารอยู่ในเกณฑ์ที่ดี

3. ปัจจัยที่นำมาพิจารณาในการตัดสินใจต่ออายุสัญญา

ทางผู้เช่าพิจารณาความเหมาะสมทางธุรกิจ เงื่อนไขการเช่าพื้นที่ และการให้บริการของอาคารเป็นปัจจัยในการต่ออายุสัญญา

5.4 อาคารเสริมมิตร ทาวเวอร์

5.4.1 ข้อมูลอาคาร

5.4.1.1 ลักษณะกายภาพของอาคาร

ที่ตั้ง

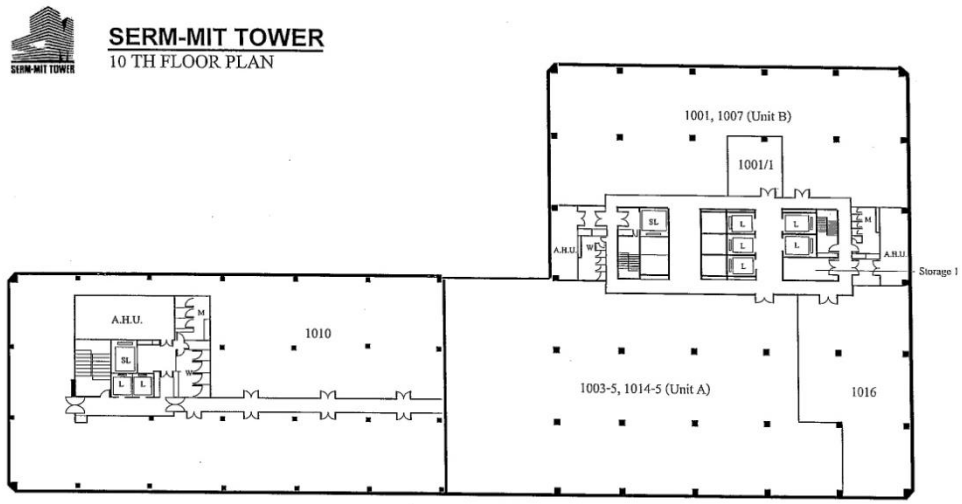
อาคารเสริมมิตร ทาวเวอร์ เป็นอาคารสำนักงานให้เช่า ตั้งอยู่บนถนนสุขุมวิท 21 หรือถนนอโศกมนตรี ซึ่งเป็นบริเวณที่มีอาคารสำนักงานเกิดขึ้นมาก อยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้าอโศก และอยู่ระหว่างรถไฟฟ้าใต้ดินสถานีสุขุมวิท และเพชรบุรี ในระยะทางประมาณ 300 – 500 เมตร

ลักษณะอาคาร

รูปภาพที่ 5 - 18 อาคารเสริมมิตร ทาวเวอร์

อาคารเสริมมิตร ทาวเวอร์ เป็นอาคารที่มีรูปแบบอาคาร และลักษณะของโครงสร้างของอาคารเป็นอาคารสูงและเป็นอาคารขนาดใหญ่พิเศษ อาคารสำนักงานจำนวน 32 ชั้น พื้นที่อาคารรวมทั้งหมด 100,000 ตารางเมตร แบ่งเป็นพื้นที่สำนักงานให้เช่า 49,000 ตารางเมตร โครงสร้างอาคารเป็นอาคารคอนกรีตเสริมเหล็ก มีพื้นที่จอดรถ 3 ชั้น จอดรถยนต์ได้ 1,000 คัน และจอดรถมอเตอร์ไซค์ได้ 200 คัน

พื้นที่เช่า



รูปภาพที่ 5 - 19 ผังแสดงพื้นที่เช่าอาคารเสริมมิตร ทาวเวอร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

รูปภาพที่ 5 - 20 พื้นที่เช่าอาคารเสริมมิตร ทาวเวอร์

ที่มา เว็บไซต์ DD Property.com

พื้นที่สำนักงานถูกออกแบบมาในลักษณะมีพื้นที่ส่วนกลาง 2 ชุด พื้นที่เช่าแต่ละชั้นมีพื้นที่ประมาณ 1,700 ตารางเมตร มีเสาอยู่กลางห้อง เนื่องจากมีพื้นที่ใช้สอยที่กว้าง มีความสูงจากพื้นถึงฝ้าเพดาน 2.70 เมตร การรับน้ำหนักบรรทุกของชั้นสำนักงาน 250 กิโลกรัมต่อตารางเมตร

พื้นที่ส่วนกลาง

รูปภาพที่ 5 - 21 บรรยากาศอาคารเสริมมิตร ทาวเวอร์

พื้นที่ส่วนกลางของอาคารมีการออกแบบในลักษณะที่เรียบง่าย มีฝ้าสูงโปร่ง เคยผ่านการปรับปรุงอาคารมาแล้วทำให้มีภาพลักษณ์และบรรยากาศที่ดี

1) ลิฟต์โดยสาร จำนวน 14 ตัว แบ่งพื้นที่การโดยสารออกเป็น 2 โซน ได้แก่ Low Zone, High Zone

2) ลิฟต์เซอร์วิส 1 ตัว

3) ลิฟต์จอดรถ 2 ตัว

ระบบประกอบอาคาร

งานระบบประกอบอาคารที่สำคัญ ได้แก่ งานระบบปรับอากาศที่เป็นระบบทำน้ำเย็นหมุนเวียนส่วนกลาง (Central Chilled Water) นอกจากนี้อาคารยังมีระบบประกอบอาคารอื่นๆ ได้แก่

- ระบบแจ้งเหตุเพลิงไหม้ และระบบป้องกันและระงับอัคคีภัย
- อุปกรณ์ตรวจจับควัน
- ระบบ CCTV

สิ่งอำนวยความสะดวก

ธนาคาร ร้านค้า ภายในอาคาร และบริเวณรอบโครงการ

5.4.1.2 เงื่อนไขการเช่าพื้นที่สำนักงาน

ตารางที่ 5 - 6 เงื่อนไขการเช่าพื้นที่สำนักงานอาคารเสริมมิตร ทาวเวอร์

หัวข้อ	**รายละเอียด**
รายละเอียดเงื่อนไขการเช่า	ระยะเวลาการเช่า 3 ปี ต่อ 1 สัญญา ผู้เช่ามีสิทธิต่อสัญญาได้อีก
อัตราค่าเช่าและค่าบริการ	600 บาท/ตารางเมตร/เดือน
อัตราค่าบริการที่จอดรถ	ผู้เช่าจะได้รับสิทธิจอดรถ 1 คัน ต่อพื้นที่เช่า 100 ตารางเมตร โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย สำหรับที่จอดรถเพิ่มเติม อาคารคิดค่าบริการที่อัตรา 2,500 บาท/เดือน/คัน (สามารถปรับค่าบริการขึ้นได้ 10% ต่อปี)
ค่าสาธารณูปโภค	ค่าไฟฟ้า 5.50 บาท/หน่วย ค่าน้ำ 22 บาท/หน่วย

5.4.2 ข้อมูลเจ้าของอาคาร และฝ่ายบริหารอาคาร

5.4.2.1 ข้อมูลองค์กร

<u>เจ้าของอาคาร</u>

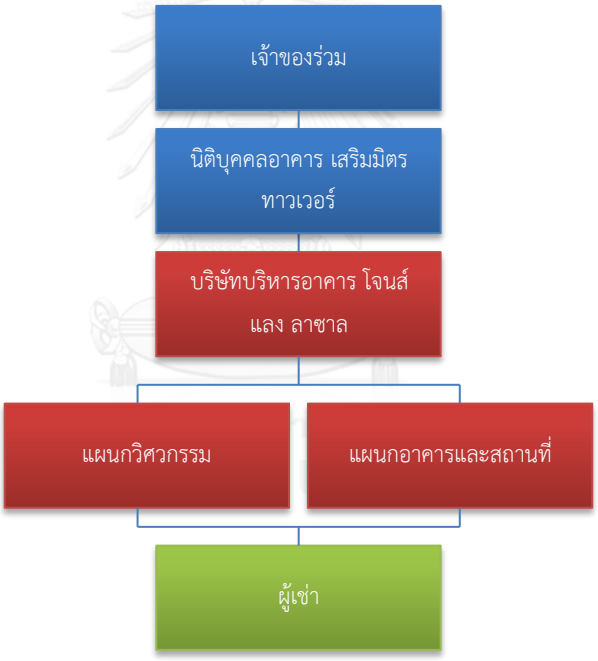
เจ้าของร่วมโดยมี **บริษัท เอส พี บิลดิ้ง จำกัด** เป็นเจ้าของร่วมรายใหญ่ถือกรรมสิทธิ์อาคารชุดสำนักงานกว่า ร้อยละ 80 และมีการจัดตั้ง**นิติบุคคลอาคารชุดเสริมมิตร ทาวเวอร์**

บริษัท เอส พี บิลดิ้ง จำกัด ยังเป็นเจ้าของอาคารสำนักงานให้เช่าอีกหลายแห่ง

<u>ฝ่ายบริหารอาคาร</u>

บริษัท โจนส์ แลง ลาซาลล์ จำกัด

5.4.2.2 ผังองค์กร



รูปภาพที่ 5 - 22 ผังองค์กรอาคารเสริมมิตร ทาวเวอร์

ที่มา จากการสัมภาษณ์

5.4.2.3 นโยบายในการบริหาร

อาคารเสริมมิตร ทาวเวอร์ ถือว่าเป็นอาคารชุดสำนักงาน ที่ดำเนินการเพื่อผลประโยชน์ของเจ้าของร่วมเป็นหลัก

5.4.3 ข้อมูลผู้เช่าอาคาร

ตารางที่ 5 - 7 ข้อมูลผู้เช่าอาคารเสริมมิตร ทาวเวอร์

ผู้ใช้งาน	จำนวน (บริษัท)
1) กลุ่มผู้เช่าบริษัทต่างประเทศ	32
2) กลุ่มผู้เช่าบริษัทภายในประเทศ	16
ที่มา: จากการสัมภาษณ์	**48**

อาคารเสริมมิตร ทาวเวอร์ มีผู้เช่าที่ประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมหลากหลายประเภท และโดยมากเป็นบริษัทสัญชาติญี่ปุ่น

5.4.4 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ทางผู้วิจัยได้ศึกษารายละเอียดด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จาก 2 ส่วน คือ ด้านผู้ให้บริการ คือ เจ้าของอาคารและฝ่ายบริหารอาคาร และด้านผู้รับบริการ คือ ผู้เช่าอาคาร ดังต่อไปนี้

5.4.4.1 รูปแบบ ลักษณะของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

1. สภาพการของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของอาคาร

ด้านผลิตภัณฑ์

อาคารเสริมมิตร ทาวเวอร์ เป็นอาคารสำนักงานในระดับ บี (Grade B) ซึ่งเป็นอาคารรูปแบบอาคารชุดสำนักงาน มีการแบ่งกรรมสิทธิ์เจ้าของหลายรายคล้ายอาคารชุดพักอาศัย มีลักษณะที่แตกต่างจากอาคารที่มีเจ้าของรายเดียว ในเรื่องของกรรมสิทธิ์ในทรัพย์ส่วนกลาง และพื้นที่ส่วนบุคคล แต่ทั้งนี้อาคารมีเจ้าของรายใหญ่ครอบครองกรรมสิทธิ์ห้องชุดเกินกว่าร้อย 80 ดังนั้น สิทธิในการพิจารณาการดูแลทรัพย์สินจึงเป็นเสียงข้างมากในการลงคะแนนเสียง

ด้านบริการ

อาคารเสริมมิตร ทาวเวอร์ ได้ว่าจ้างบริษัทบริหารอาคาร ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ฝ่ายบริหารอาคาร และฝ่ายดูแลลูกค้า ดำเนินการตามแนวนโยบายที่เป็นมติของเจ้าของร่วม เพื่อรักษาผลประโยชน์ของเจ้าของร่วม และดูแลทรัพย์สินส่วนกลางของอาคารให้อยู่ในสภาพที่ดีเหมาะสมกับการใช้ประโยชน์ของผู้เช่าอาคาร

ด้านพนักงาน

อาคารเสริมมิตร ทาวเวอร์ ว่าจ้างบริษัทบริหารอาคารในการบริหารอาคาร และฝ่ายดูแลลูกค้า ซึ่งถือว่าเป็นตัวแทนในการติดต่อ พบปะ และเจรจากับผู้เช่าอาคารโดยตรง

ด้านภาพลักษณ์

เมื่อเปรียบเทียบกับอาคารสำนักงานประเภทที่มีเจ้าของหลายราย พบว่ามีข้อจำกัดในการบริหารจัดการ เนื่องจากมีการแบ่งแยกทรัพย์ส่วนกลาง และทรัพย์ส่วนบุคคล ทำให้การดูแลรักษาไม่ทั่วถึงตลอดทั้งอาคาร ก่อให้เกิดความไม่สม่ำเสมอในการบำรุงรักษา

1. ความคาดหวังต่อการให้บริการของอาคาร

ทางฝ่ายดูแลจัดการมีการเตรียมการและระบบการทำงานที่เป็นแบบแผนตามที่ได้รับมอบหมาย และมีขอบเขตที่ชัดเจนในการให้บริการผู้เช่า

2. การตอบสนองความต้องการของผู้เช่า หรือวิธีสร้างความพึงพอใจให้ผู้เช่า

ทางฝ่ายดูแลจัดการต้องบริหารงานภายใต้ข้อจำกัดของกรรมสิทธิ์อาคารชุด ทำให้มีข้อจำกัดบางอย่างในการให้บริการแก่ผู้เช่าในเรื่องของการตอบสนองความต้องการ

3. การติดต่อ สื่อสาร ติดตามผล หรือการปฏิสัมพันธ์กับผู้เช่า

อาคารเสริมมิตร ทาวเวอร์ ว่าจ้างบริษัทบริหารอาคารในการบริหารอาคาร และฝ่ายดูแลลูกค้า ซึ่งถือว่าเป็นตัวแทนในการติดต่อ พบปะ และเจรจากับผู้เช่าอาคารโดยตรง

4. แนวทางในการรักษาลูกค้า

ด้วยข้อจำกัดของการเป็นอาคารประเภทอาคารชุดทำให้บ่อยครั้งในการเจรจาเพื่อต่ออายุสัญญาเช่ามักเกิดปัญหาจากเงื่อนไขข้อตกลงของเจ้าของอาคาร หรือมีการโอนเปลี่ยนกรรมสิทธิ์เป็นบุคคลอื่น ทำให้นโยบายของการดูแลรักษาลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงไป

5.4.4.2 ทัศนคติ และความพึงพอใจของผู้เช่าอาคาร

1. อาคารสำนักงานตอบสนองความต้องการของธุรกิจขององค์กร

ทางผู้เช่าที่ทำการสัมภาษณ์ให้ความเห็นว่าอาคารเสริมมิตร ทาวเวอร์ เป็นอาคารสามารถตอบสนองความต้องการทางธุรกิจได้ในระดับปานกลาง เนื่องด้วยการบริหารงานอาคารมีข้อจำกัด

2. ความคิดเห็น และความคาดหวังที่มีต่ออาคารสำนักงาน

ด้านผลิตภัณฑ์

ทางผู้เช่าที่ทำการสัมภาษณ์ให้ความเห็นว่าเสริมมิตร ทาวเวอร์ เป็นอาคารที่มีอายุการใช้งานที่ค่อนข้างสูง แต่ได้มีการรักษาและปรับปรุงสภาพอาคารได้ในระดับที่ดีปานกลาง ถ้าเปรียบเทียบกับอาคารสำนักงานที่เป็นเจ้าของหลายรายแล้ว อาคารเสริมมิตร ทาวเวอร์ ถือว่าเป็นอาคารที่มีการบริการจัดการที่ดี และมีการปรับปรุงอาคาร บำรุงรักษาอาคารให้อยู่ในสภาพที่ดี

ด้านบริการ

ทางผู้เช่าให้ความเห็นในการรับบริการจากทางจากจากฝ่ายอาคารอยู่ในระดับที่ดีปานกลาง และยังคงมีข้อจำกัดจากการใช้งานอาคาร

ด้านพนักงาน

ทางผู้เช่าให้ความเห็นเกี่ยวกับตัวพนักงานในการให้บริการด้วยความเป็นมืออาชีพ มีการติดตามงาน และเรื่องร้องเรียน มีการดำเนินการแก้ไขปัญหา และอุปสรรคอย่างเป็นระบบ มีความเอาใจใส่ในขั้นตอนการให้บริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ด้านภาพลักษณ์

ทางผู้เช่าบางรายมองว่าอาคารสำนักงานที่เป็นอาคารชุดจะมีระดับ (Grade) ที่ต่ำกว่าอาคารที่มีเจ้าของรายเดียว

1. ความพึงพอใจ

พื้นที่เช่า – ดี

พื้นที่ส่วนกลาง – ปานกลาง

สิ่งอำนวยความสะดวก – มาก

การให้บริการ – มาก

ระบบอาคาร – ปานกลาง

2. ระดับความสัมพันธ์ของหน่วยงานกับอาคาร

ผู้เช่าให้ระดับความสัมพันธ์กับอาคารอยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก

3. ปัจจัยที่นำมาพิจารณาในการตัดสินใจต่ออายุสัญญา

ทางผู้เช่าพิจารณาความเหมาะสมทางธุรกิจ เงื่อนไขการเช่าพื้นที่ และการให้บริการของอาคารเป็นปัจจัยในการต่ออายุสัญญา

5.5 อาคารยูไนเต็ด บิสซิเนส เซ็นเตอร์ (ยูบีซี 2)

5.5.1 ข้อมูลอาคาร

5.5.1.1 ลักษณะกายภาพของอาคาร

ที่ตั้ง

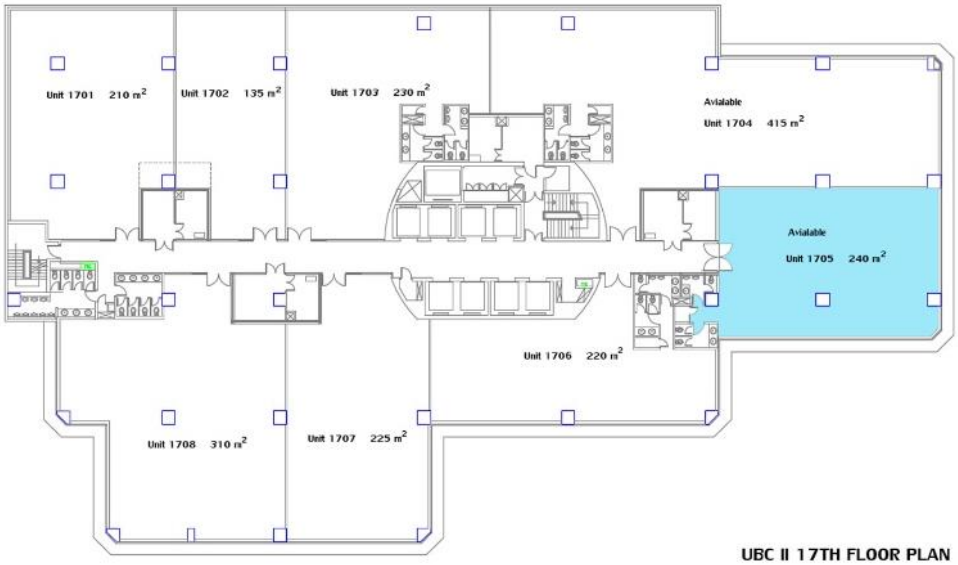
อาคารยูไนเต็ด บิสซิเนส เซ็นเตอร์ 2 ตั้งอยู่บนถนนสุขุมวิท อยู่ใกล้รถไฟฟ้า BTS สถานีพร้อมพงษ์ และอาคารอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียง มีสวนสารธารณะขนาดใหญ่อยู่บริเวณใกล้เคียง

ลักษณะอาคาร

รูปภาพที่ 5 - 23 อาคารยูไนเต็ด บิสซิเนส เซ็นเตอร์ 2

อาคารยูไนเต็ด บิสซิเนส เซ็นเตอร์ 2 เป็นอาคารที่มีรูปแบบอาคาร และลักษณะของโครงสร้างของอาคารเป็นอาคารสูงและเป็นอาคารขนาดใหญ่พิเศษ มีจำนวน 34 ชั้น โครงสร้างอาคารเป็นอาคารคอนกรีตเสริมเหล็ก มีพื้นที่จอดรถ 3 ชั้นเหนือระดับพื้นดิน พื้นที่อาคารรวมทั้งหมด 84,500 ตารางเมตร แบ่งเป็นพื้นที่สำนักงานให้เช่า 33,000 ตารางเมตร มีพื้นที่เช่าร้านค้า และมีพื้นที่จอดรถ 800 คัน ที่จอดรถมอเตอร์ไซค์ 200 คัน

พื้นที่เช่า



รูปภาพที่ 5 - 24 ผังแสดงพื้นที่เช่าอาคารยูไนเต็ด บิสซิเนส เซ็นเตอร์ 2

รูปภาพที่ 5 - 25 พื้นที่เช่าอาคารยูไนเต็ด บิสซิเนส เซ็นเตอร์ 2

พื้นที่เช่าของอาคารยูไนเต็ด บิสซิเนส เซ็นเตอร์ 2 มีการออกแบบมาให้รองรับการใช้งานมีพื้นที่ส่วนกลางคั่นอยู่ตรงกลางระหว่างพื้นที่เช่าสองฝั่ง โดยแต่ละชั้นมีพื้นที่สำนักงานประมาณ 1,600 – 2,200 ตารางเมตร การรับน้ำหนักบรรทุกของชั้นสำนักงาน 300 กิโลกรัมต่อตารางเมตร ความสูงจากพื้นถึงฝ้าเพดาน 2.50 เมตร ซึ่งเป็นความสูงที่อยู่ในระดับมาตรฐานอาคารสมัยเก่า

พื้นที่ส่วนกลาง

รูปภาพที่ 5 - 26 บรรยากาศอาคารยูไนเต็ด บิสซิเนส เซ็นเตอร์ 2

พื้นที่ส่วนกลางของอาคารยูไนเต็ด บิสซิเนส เซ็นเตอร์ 2 มีขนาดเล็ก ไม่โอ่โถง ทางเข้าอาคารต้องเดินเข้ามาด้านใน ความสูงของฝ้าอยู่ที่ระดับทั่วไป การตกแต่งเป็นแบบเรียบง่าย แต่มีจุดเด่นบริเวณสวนหย่อมภายในโครงการ

1) ลิฟต์โดยสาร จำนวน 8 ตัว แบ่งพื้นที่การโดยสารออกเป็น 2 โซน ได้แก่ Low Zone, High Zone

2) ลิฟต์เซอร์วิส 2 ตัว

3) ลิฟต์จอดรถ 2 ตัว

ระบบประกอบอาคาร

งานระบบประกอบอาคารที่สำคัญ ได้แก่ งานระบบปรับอากาศที่เป็นระบบทำน้ำเย็นหมุนเวียนส่วนกลาง (Central Chilled Water) นอกจากนี้อาคารยังมีระบบประกอบอาคารอื่นๆ ได้แก่

- ระบบแจ้งเหตุเพลิงไหม้ และระบบป้องกันและระงับอัคคีภัย
- อุปกรณ์ตรวจจับควัน
- ระบบ CCTV

สิ่งอำนวยความสะดวก

อาคารมีพื้นที่จัดประชุม ประกอบด้วย ห้องประชุมขนาด 120 ตร.ม. 1 ห้อง, ห้องประชุมขนาด 35 ตร.ม. 1 ห้อง และโถงเอนกประสงค์ (Pre-function area) ที่เปิดมุมมองสู่สวนส่วนกลางที่บริเวณชั้น 7 และสวนส่วนกลางขนาด 300 ตร.ม. เป็นพื้นที่สันทนาการสำหรับผู้เช่า และยังเหมาะเป็นสถานที่จัดงานในวาระพิเศษอีกด้วย และยังมีลานจอดเฮลิคอปเตอร์ด้านบนอาคาร

5.5.1.2 เงื่อนไขการเช่าพื้นที่สำนักงาน

ตารางที่ 5 - 8 เงื่อนไขการเช่าพื้นที่สำนักงานอาคารยูไนเต็ด บิสซิเนส เซ็นเตอร์ 2

หัวข้อ	**รายละเอียด**
รายละเอียดเงื่อนไขการเช่า	ระยะเวลาการเช่า 3 ปี ต่อ 1 สัญญา ผู้เช่ามีสิทธิต่อสัญญาได้อีก
อัตราค่าเช่าและค่าบริการ	750 บาท/ตารางเมตร/เดือน
อัตราค่าบริการที่จอดรถ	ผู้เช่าจะได้รับสิทธิจอดรถ 1 คัน ต่อพื้นที่เช่า 100 ตารางเมตร โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย สำหรับที่จอดรถเพิ่มเติม อาคารคิดค่าบริการที่อัตรา 2,400 บาท/เดือน
ค่าสาธารณูปโภค	ค่าไฟฟ้า 6 บาท/หน่วย ค่าน้ำ 20 บาท/หน่วย

5.5.2 ข้อมูลเจ้าของอาคาร และฝ่ายบริหารอาคาร

5.5.2.1 ข้อมูลองค์กร

<u>เจ้าของอาคาร และฝ่ายบริหารอาคาร</u>

บริษัท ภิรัชบุรี จำกัด

เป็นบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่ที่มีคุณภาพและการนำเสนอนวัตกรรมใหม่ๆ ในการพัฒนาที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ด้วยการพัฒนาอาคารบนทำเล ชั้นเยี่ยม และการสร้างอัตลักษณ์ทางธุรกิจให้กับลูกค้า อสังหาริมทรัพย์ ของ กลุ่มบริษัทภิรัชบุรี จึงแตกต่างด้วยความเป็นเลิศของสถาปัตยกรรมร่วมสมัย ในขณะที่ยังคงให้ความสำคัญต่อการเติบโตอย่างยั่งยืน บริษัทได้มีการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์มากมาย

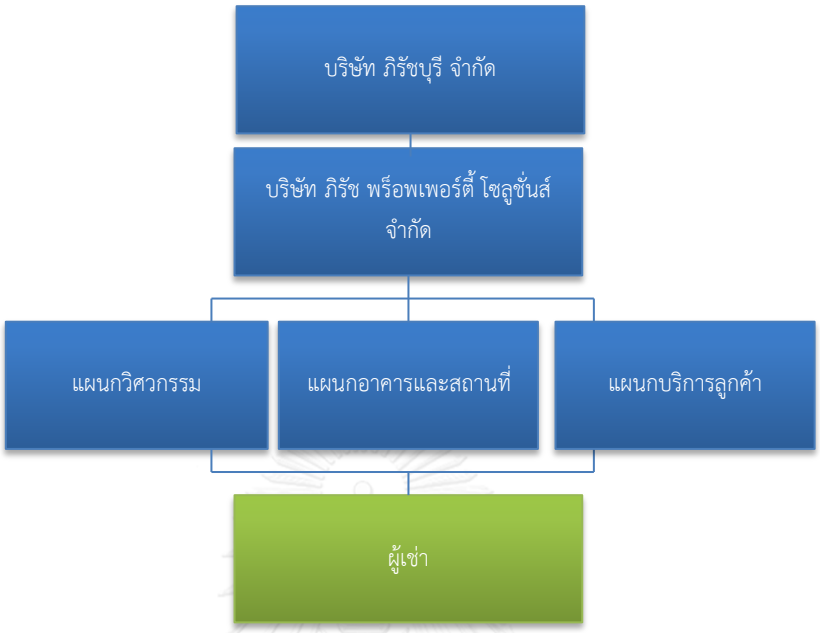
ในปี พ.ศ. 2535 กลุ่ม บริษัทภิรัชบุรี ได้พาการพัฒนาอาคารสำนักงานธุรกิจให้ก้าวเข้าสู่ยุคใหม่ โดยเริ่มต้นที่ อาคารสมัชชาวาณิช 2 (United Business Centre II – UBC II) อาคารสูง 24 ชั้น บนถนนสุขุมวิท ใจกลางกรุงเทพมหานครหลังนี้ สร้างแล้วเสร็จในปีพ.ศ. 2538 มีพื้นที่สำหรับสำนักงานกว่า 33,000 ตร.ม. มีพื้นที่จอดรถใต้ดินที่ลึกที่สุดในกรุงเทพฯ สามารถรองรับยานพาหนะได้กว่า 900 คัน และจนถึงวันนี้ การออกแบบอันเป็นความท้าทายทางวิศวกรรมเช่นนี้ยังคงครองอัตราส่วนสูงสุดของจำนวนที่จอดรถต่อพื้นที่สำนักงานให้เช่า

กลุ่มภิรัชบุรียังมองเห็นโอกาสในอุตสาหกรรมการจัดประชุมและนิทรรศการ – ไมซ์ (MICE) ในประเทศไทย วิสัยทัศน์ในการสร้างอาคารที่ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการจัดแสดงสินค้าและการประชุมขึ้นมาเป็นการเฉพาะเป็นที่รับรู้ได้เมื่อศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค (BITEC) เสร็จสมบูรณ์และเปิดให้บริการในปี พ.ศ.2540 บนที่ดินที่กลุ่มบริษัทฯ ถือครองมาก่อนแล้วยาวนานในย่านบางนา วันนี้ กลุ่มบริษัทภิรัชบุรี ยังคงบริหารศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมชั้นแนวหน้า

บริษัท ภิรัช พร็อพเพอร์ตี้ โซลูชั่น จำกัด

เป็นบริษัทในเครือภิรัชบุรี ก่อตั้งขึ้นมาเพื่อบริหารอสังหาริมทรัพย์โดยเฉพาะ เกิดขึ้นได้เมื่อได้เข้าใจในธุรกิจของลูกค้า เห็นขั้นตอนการทำงาน ค่านิยมขององค์กร และความต้องการของพนักงานผู้ปฏิบัติงาน ความคาดหวังของลูกค้าคือเหตุผลที่ทำให้บริษัทเข้ามาบริหารจัดการอสังหาริมทรัพย์ทุกแห่งที่เป็นเจ้าของ

5.5.2.2 ผังองค์กร



รูปภาพที่ 5 - 27 ผังองค์กรอาคารยูไนเต็ด บิสซิเนส เซ็นเตอร์ 2

ที่มา จากการสัมภาษณ์

5.5.2.3 นโยบายในการบริหาร

มุ่งเน้นการบริหารอสังหาริมทรัพย์ที่สามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า

5.5.3 ข้อมูลผู้เช่าอาคาร

ตารางที่ 5 - 9 ข้อมูลผู้เช่าอาคารยูไนเต็ด บิสซิเนส เซ็นเตอร์

ผู้ใช้งาน	**จำนวน (บริษัท)**
1) กลุ่มผู้เช่าบริษัทต่างประเทศ	21
2) กลุ่มผู้เช่าบริษัทภายในประเทศ	17
ที่มา: จากการสัมภาษณ์	**38**

อาคารยูไนเต็ด บิสซิเนส เซ็นเตอร์ 2 มีผู้เช่าที่ประกอบธุรกิจส่วนใหญ่เป็นสถาบันการเงินและให้บริการบัตรเครดิตชั้นนำของประเทศไทย ธุรกิจโฆษณาประชาสัมพันธ์ บริษัทที่ปรึกษา ธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค

5.5.4 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ทางผู้วิจัยได้ศึกษารายละเอียดด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จาก 2 ส่วน คือ ด้านผู้ให้บริการ คือ เจ้าของอาคารและฝ่ายบริหารอาคาร และด้านผู้รับบริการ คือ ผู้เช่าอาคาร ดังต่อไปนี้

5.5.4.1 รูปแบบ ลักษณะของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

1. สภาพการของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของอาคาร

ด้านผลิตภัณฑ์

อาคารยูไนเต็ด บิสซิเนส เซ็นเตอร์ 2 เป็นอาคารสำนักงานในระดับ บี (Grade B) ซึ่งมีพื้นที่ส่วนกลาง และสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นบริการเสริมที่ดี คือ ห้องสำหรับจัดประชุม และจัดเลี้ยง มีพื้นที่สีเขียว สำหรับการพักผ่อน

ด้านบริการ

อาคารยูไนเต็ด บิสซิเนส เซ็นเตอร์ 2 ใช้วิธีให้บริการโดยบริษัทเจ้าของ และมุ่งเน้นคุณภาพของการให้บริการ มีความรวดเร็วฉับไว จากการที่ได้ติดต่อกับตัวแทนที่ได้รับมอบหมายจากเจ้าของอาคาร ซึ่งเป็นแผนกที่จัดตั้งมาเพื่อดูแลผู้เช่าโดยเฉพาะ

ด้านพนักงาน

อาคารยูไนเต็ด บิสซิเนส เซ็นเตอร์ 2 ใช้วิธีให้บริการโดยบริษัทเจ้าของ และมุ่งเน้นคุณภาพของการให้บริการ

ด้านภาพลักษณ์

อาคารยูไนเต็ด บิสซิเนส เซ็นเตอร์ 2 เป็นอาคารที่มีอายุการค่อนข้างสูง แต่มีจุดเด่นในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ

1. ความคาดหวังต่อการให้บริการของอาคาร

ทางอาคารมีความเข้าใจในความคาดหวังในการให้บริการแก่ผู้เช่า โดยมีการจัดทำแผน และงบประมาณสำหรับการดูแลอาคาร และเพื่อเป็นการรองรับปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น

2. การตอบสนองความต้องการของผู้เช่า หรือวิธีสร้างความพึงพอใจให้ผู้เช่า

อาคารยูไนเต็ด บิสซิเนส เซ็นเตอร์ 2 มีทีมงานบริการลูกค้า มีความรู้ความเข้าใจถึงความต้องการของผู้เช่า ในด้านการให้บริการ และการบริหารอาคารมีทีมงานของบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ทำงานที่อาคารมานาน ทำให้ทางอาคารเข้าใจความต้องการของผู้เช่าเป็นอย่างดี

3. การติดต่อ สื่อสาร ติดตามผล หรือการปฏิสัมพันธ์กับผู้เช่า

อาคารยูไนเต็ด บิสซิเนส เซ็นเตอร์ 2 มีทีมงานธุรการอาคารคอยดูแล และรับเรื่องร้องเรียนต่างๆ หากเป็นเรื่องปัญหาที่เกี่ยวข้องกับงานระบบต่างๆของอาคาร ก็จะส่งต่องานให้วิศวกรประจำอาคารดำเนินการแก้ไขตามขั้นตอนต่อไป ทางอาคารมีทีมงานการตลาดที่เข้าใจ และเอาใจผู้เช่าอย่างใกล้ชิด

4. แนวทางในการรักษาลูกค้า

อาคารยูไนเต็ด บิสซิเนส เซ็นเตอร์ 2 สามารถรักษาลูกค้าเก่าได้อย่างต่อเนื่อง และผู้เช่าได้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีการขยายพื้นที่เช่าในอาคารหลายบริษัท เนื่องจากอาคารให้การสนับสนุนการดำเนินธุรกิจของผู้เช่าได้เป็นอย่างดี

5.5.4.2 ทัศนคติ และความพึงพอใจของผู้เช่าอาคาร

1. อาคารสำนักงานตอบสนองความต้องการของธุรกิจขององค์กร

ทางผู้เช่าที่ทำการสัมภาษณ์ให้ความเห็นว่าอาคารยูไนเต็ด บิสซิเนส เซ็นเตอร์ 2 เป็นอาคารสามารถตอบสนองความต้องการทางธุรกิจได้เป็นอย่างดี

2. ความคิดเห็น และความคาดหวังที่มีต่ออาคารสำนักงาน

ด้านผลิตภัณฑ์

ทางผู้เช่าที่ทำการสัมภาษณ์ให้ความเห็นว่าอาคารยูไนเต็ด บิสซิเนส เซ็นเตอร์ 2 เป็นอาคารสำนักงานที่จัดให้ มีพื้นที่ส่วนกลาง และสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นบริการเสริมที่ดี คือ ห้องสำหรับจัดประชุม และจัดเลี้ยง มีพื้นที่สีเขียว สำหรับการพักผ่อน เป็นส่วนที่ดีในการสนับสนุนธุรกิจของผู้เช่า

ด้านบริการ

ทางผู้เช่าให้ความเห็นในการรับบริการจากทางจากจากฝ่ายอาคารอยู่ในระดับที่ดีมาก และยังคงคาดหวังการดูแลจากอาคารในระดับที่เหมาะสม

ด้านพนักงาน

ทางผู้เช่าให้ความเห็นเกี่ยวกับตัวพนักงานในการให้บริการด้วยความเป็นมืออาชีพ มีการติดตามงาน และเรื่องร้องเรียน มีการดำเนินการแก้ไขปัญหา และอุปสรรคอย่างเป็นระบบ มีความเอาใจใส่ในขั้นตอนการให้บริการ และมีความสัมพันธ์ในระดับที่ดีมาก

ด้านภาพลักษณ์

ทางผู้เช่าให้ความเห็นว่าภาพลักษณ์ของอาคารมีความเหมาะสมกับอัตราค่าเช่า และค่าบริการที่ได้จ่ายไป เพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

1. ความพึงพอใจ

พื้นที่เช่า – ปานกลาง

พื้นที่ส่วนกลาง – ดี

สิ่งอำนวยความสะดวก – มาก

การให้บริการ – มาก

ระบบอาคาร – ปานกลาง

2. ระดับความสัมพันธ์ของหน่วยงานกับอาคาร

ผู้เช่าให้ระดับความสัมพันธ์กับอาคารอยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก

3. ปัจจัยที่นำมาพิจารณาในการตัดสินใจต่ออายุสัญญา

ทางผู้เช่าพิจารณาความเหมาะสมทางธุรกิจ เงื่อนไขการเช่าพื้นที่ และการให้บริการของอาคารเป็นปัจจัยในการต่ออายุสัญญา

วิเคราะห์ผลการศึกษา

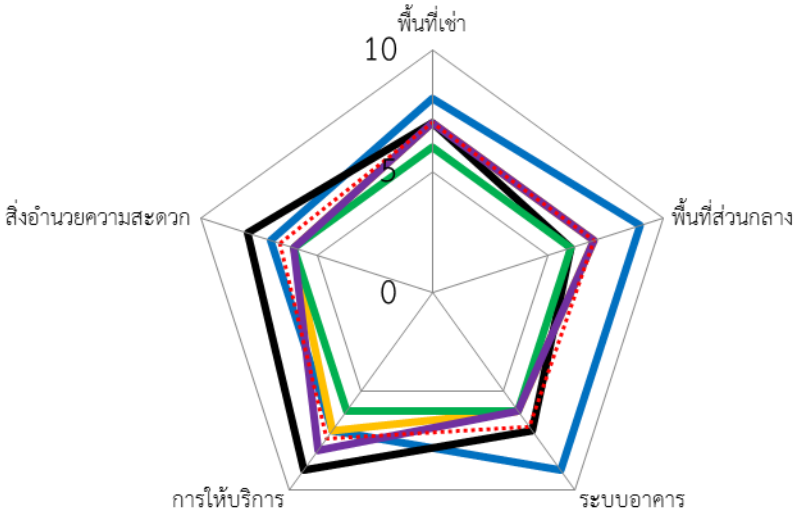
ตารางที่ 5 - 10 สรุปผลการศึกษา

อาคาร	กรรมสิทธิ์		การบริหารอาคาร		ระดับอาคาร (Grade)		ราคา (บาท/ตร.ม./เดือน)
	เจ้าของรายเดียว	เจ้าของหลายราย	เจ้าของบริหารเอง	บริษัทรับจ้าง	เอ (A)	บี (B)	
จามจุรีสแควร์	✓			✓	✓		825
อับดุลราฮิมเพลส	✓			✓	✓		800-850
สีลม คอมเพล็กซ์	✓		✓			✓	950
เสริมมิตรทาวเวอร์		✓		✓		✓	600
ยูไนเต็ดบิสซิเนสเซ็นเตอร์ 2	✓		✓			✓	750

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

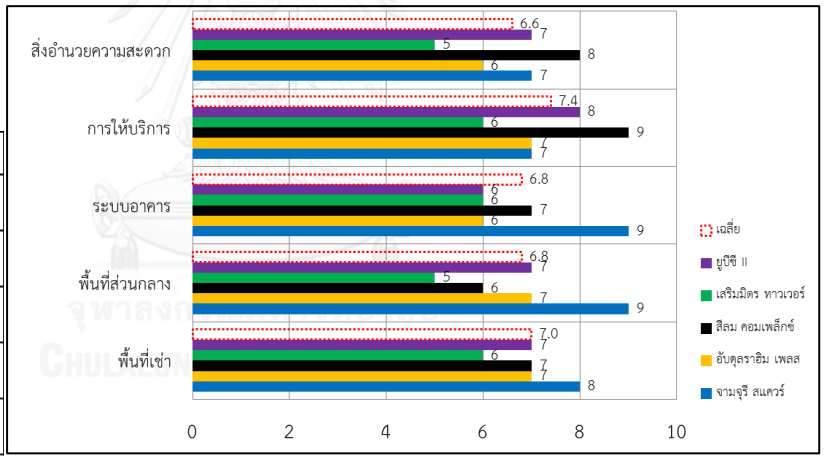
ความพึงพอใจของผู้เช่าอาคารสำนักงาน

ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ผู้เช่า 5 บริษัท ของ อาคารทั้ง 5 แห่ง รวมทั้งสิ้น 25 ราย เพื่อสอบถามความพึงพอใจผู้เช่าที่มีต่ออาคารสำนักงานในด้านต่างๆ และนำค่าเฉลี่ยที่ได้ของแต่ละอาคารมาเปรียบเทียบกัน โดยได้ผล ดังต่อไปนี้



รูปภาพที่ 5 - 28 ความพึงพอใจของผู้เช่าอาคารสำนักงาน

ค่าคะแนนความพึงพอใจ	
มากที่สุด	9-10
มาก	7-8
ปานกลาง	5-6
พอใจ	3-4
ไม่พอใจ	1-2

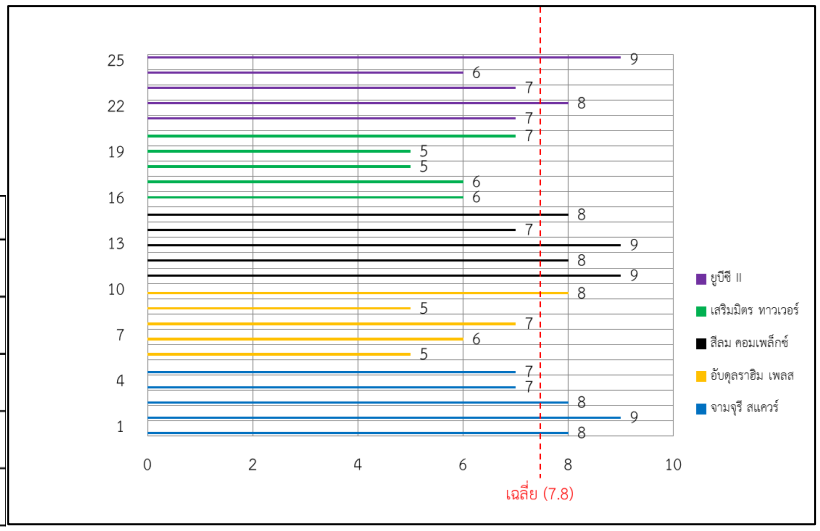


รูปภาพที่ 5 - 29 ความพึงพอใจของผู้เช่าอาคารสำนักงาน

ระดับความสัมพันธ์ของผู้เช่าและอาคาร

ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ผู้เช่า 5 บริษัท ของ อาคารทั้ง 5 แห่ง รวมทั้งสิ้น 25 ราย เพื่อสอบถามถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้เช่าอาคารสำนักงาน และตัวแทนของอาคาร อาคารมีระดับความสัมพันธ์ระหว่างผู้เช่าอยู่ในเกณฑ์ ดี คือ จามจุรี สแควร์ สีลม คอมเพล็กซ์ และยูบีซี II

ค่าคะแนนความสัมพันธ์	
ดีมาก	9-10
ดี	7-8
ปานกลาง	5-6
พอใช้	3-4
ไม่ดี	1-2



รูปภาพที่ 5 - 30 ระดับความสัมพันธ์ของผู้เช่า และอาคาร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ปัจจัยในการต่ออายุสัญญา

ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ผู้เช่า 5 บริษัท ของ อาคารทั้ง 5 แห่ง รวมทั้งสิ้น 25 รายเพื่อสอบถามความปัจจัยในการต่ออายุสัญญาของบริษัทผู้เช่าแต่ละราย โดยได้ความเห็นจากบริษัทผู้เช่า ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5 - 11 ปัจจัยในการต่ออายุสัญญา

	เงื่อนไขของการต่อสัญญา	ความเหมาะสมทางธุรกิจกับพื้นที่สำนักงาน	ต้นทุนการย้ายสำนักงาน	การให้บริการของอาคาร	สิ่งอำนวยความสะดวกภายในและบริเวณใกล้เคียง
1	✓		✓	✓	✓
2	✓	✓		✓	
3	✓	✓	✓	✓	
4		✓	✓		
5	✓	✓	✓		✓
6	✓	✓			
7			✓	✓	✓
8	✓			✓	✓
9		✓	✓		
10	✓	✓		✓	
11	✓	✓			✓
12	✓	✓	✓	✓	
13	✓		✓	✓	
14	✓	✓	✓	✓	
15		✓		✓	✓
16	✓	✓	✓	✓	✓
17	✓		✓		✓
18	✓	✓	✓		
19	✓	✓	✓	✓	✓
20	✓		✓		✓
21			✓	✓	✓
22	✓	✓		✓	✓
23	✓	✓			✓
24	✓	✓	✓	✓	
25		✓		✓	✓
	19	18	16	16	14

บทที่ 6
สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การสรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ ประกอบไปด้วยเนื้อหา ดังนี้

6.1 สรุปผลการศึกษา

6.2 ข้อเสนอแนะ

6.3 ข้อเสนอแนะในการทำงานวิจัยในอนาคต

6.1 สรุปผลการวิจัย

อาคารสำนักงานที่ทำการศึกษา จำนวน 5 อาคาร มีการแบ่งรูปแบบประเภทอาคาร เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1) ประเภทอาคารสำนักงานที่มีเจ้าของรายเดียว 4 อาคาร ได้แก่ อาคารจามจุรี สแควร์ อาคารอับดุลราฮิม เพลส อาคารสีลม คอมเพล็กซ์ อาคารยูไนเต็ดบิสซิเนส เซ็นเตอร์ 2

2) ประเภทอาคารที่มีเจ้าของหลายราย 1 อาคาร คือ อาคารเสริมมิตร ทาวเวอร์

มีการแบ่งรูปแบบการบริหารอาคาร เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1) เจ้าของอาคารบริหารอาคารเอง ได้แก่ อาคารสีลม คอมเพล็กซ์ อาคารยูไนเต็ด บิสซิเนส เซ็นเตอร์ 2

2) เจ้าของอาคารว่าจ้างบริษัทรับจ้างบริหารอาคาร ได้แก่ อาคารจามจุรี สแควร์ อาคารอับดุลราฮิม เพลส อาคารเสริมมิตร ทาวเวอร์

มีการแบ่งระดับ (Grade) ของอาคาร เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1) ระดับ เอ (Grade A) ได้แก่ อาคารจามจุรี สแควร์ อาคารอับดุลราฮิม เพลส

2) ระดับ บี (Grade B) ได้แก่ อาคารสีลม คอมเพล็กซ์ อาคารยูไนเต็ด บิสซิเนส เซ็นเตอร์ 2 อาคารเสริมมิตร ทาวเวอร์

ซึ่งการแบ่งระดับ (Grade) ของอาคาร เป็นการอ้างอิงคำจำกัดความของ บริษัท โจนส์ แลง ลาซาลล์ (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อให้เข้าใจรูปแบบการให้บริการของแต่ละอาคารได้ง่ายขึ้น

ดังนั้น ในการสรุปผลข้อมูลจากการวิจัยจะอ้างอิงตามข้อมูลของประเภทของอาคาร และรูปแบบของการบริหารอาคารเป็นหลัก

6.1.1 สรุปด้านอาคารสำนักงาน

ด้านกายภาพ

อาคารสำนักงานที่ทำการศึกษา จำนวน 5 อาคารนั้น มีความแตกต่างกันทั้งด้านการออกแบบทางสถาปัตยกรรม จำนวนชั้น ขนาดพื้นที่ อายุอาคาร พื้นที่ใช้สอยต่อชั้น ระดับความสูงของฝ้าเพดาน สิ่งอำนวยความ ได้แก่ ระบบปรับอากาศ และระบบลิฟต์ มีความแตกต่างกัน ส่วนสภาพแวดล้อมของอาคาร และการบำรุงดูแลรักษาส่วนต่างๆของอาคาร อยู่ในเกณฑ์ที่ดี

ด้านเงื่อนไขการเช่าพื้นที่

อัตราค่าเช่า และค่าบริการ สำหรับการเช่าพื้นที่สำนักงานในย่านศูนย์กลางธุรกิจเฉลี่ยอยู่ที่ 600 – 800 บาท ต่อตารางเมตรต่อเดือน ขึ้นอยู่กับระดับของอาคาร และทำเลที่ตั้งของอาคารเป็นปัจจัยหลัก สำหรับผู้เช่าเดิมที่เช่าพื้นที่มานานส่วนใหญ่จะได้รับเงื่อนไขการเช่าที่ดีกว่าผู้เช่ารายใหม่ ระยะเวลาการเช่าพื้นที่อาคารสำนักงานโดยทั่วไปจะมีระยะเวลา 3 ปี ต่อการทำสัญญา 1 ครั้ง และเมื่อครบอายุสัญญาจะมีการปรับอัตราค่าเช่า และค่าบริการเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 10 – 15 ต่อสัญญา สำหรับเงื่อนไขอื่นๆที่มีผลต่อการพิจารณาเช่าพื้นที่ คือ จำนวนที่จอดรถที่ได้รับ และสิทธิ์เช่าที่จอดรถเพิ่มเติมภายในอาคาร สำหรับผู้เช่าที่มีพื้นที่เช่าจำนวนมาก หรือการเป็นผู้เช่ารายใหญ่ จะทำให้ได้รับเงื่อนไข หรือสิทธิพิเศษในการเช่าพื้นที่ เมื่อเปรียบเทียบกับผู้เช่าพื้นที่ขนาดกลาง และขนาดเล็ก

6.1.2 สรุปด้านผู้ให้บริการ (เจ้าของอาคารและฝ่ายบริหารอาคาร)

การบริหารงานของอาคารสำนักงานมีรูปแบบการบริการอาคารที่แตกต่างกัน ดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น โดยแบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือ เจ้าของบริหารเอง และเจ้าของว่าจ้างบริษัทบริหารอาคารเข้ามาดำเนินงานในระดับปฏิบัติการในการให้บริการแก่ผู้เช่า

6.1.3 สรุปด้านผู้รับบริการ (ผู้เช่าอาคารสำนักงาน)

กลุ่มบริษัทที่เช่าอาคารสำนักงานที่เป็นกรณีศึกษาส่วนใหญ่จะประกอบธุรกิจประเภทสถาบันการเงิน ธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคม ธุรกิจอุตสาหกรรม ธุรกิจการค้า เป็นต้น

กลุ่มผู้เช่าอาคารสำนักงาน มีการเช่าพื้นที่หลากหลายขนาด ตั้งแต่ 100 ตร.ม. ขึ้นไปจนถึง 70,000 ตร.ม. พื้นที่โดยเฉลี่ยของบริษัทที่ทำการสำรวจจะอยู่ที่ 1,000 – 3,000 ตร.ม. ส่วนใหญ่ผู้เช่าที่เช่าอยู่นานจะมีการปรับเพิ่มหรือลดขนาดพื้นที่เช่าอยู่บ่อยครั้งตามความเหมาะสมของธุรกิจ ณ ขณะนั้น

6.1.4 สรุปด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของอาคารสำนักงานแต่ละแห่งมีระดับที่แตกต่างกัน กล่าวคือ อาคารสำนักงานบางแห่งมีการจัดตั้งแผนกลูกค้าสัมพันธ์ หรือการบริการลูกค้าโดยเฉพาะ เช่น อาคารจามจุรี สแควร์ และอาคารยูไนเต็ด บิสซิเนส เซ็นเตอร์ 2 แต่อาคารที่ไม่ได้มีการจัดตั้งแผนกลูกค้าสัมพันธ์ หรือการบริการลูกค้าโดยเฉพาะ แต่มีการกำหนดนโยบายบริหารเพื่อการจัดการและดูแลผู้เช่าอย่างเป็นรูปธรรมชัดเจน เช่น อาคารสีลม คอมเพล็กซ์ อาคารอับดุลราฮิม เพลส และอาคารเสริมมิตร ทาวเวอร์ แต่อย่างน้อยที่สุดทุกอาคารมีการบริหารจัดการอาคารด้านกายภาพสำหรับให้บริการผู้เช่าในระดับที่ใกล้เคียงกัน

<u>รูปแบบ ลักษณะของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์</u>

สภาพการของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของอาคาร

อาคารสำนักงานแต่ละแห่งมีนโยบายนโยบายการบริหารลูกค้าสัมพันธ์แตกต่างกันไป บางแห่งได้มีการจัดตั้งแผนกลูกค้าสัมพันธ์ หรือแผนกที่ให้บริการผู้เช่าโดยเฉพาะเจาะจง เช่น อาคารจามจุรี สแควร์ และอาคารยูไนเต็ด บิสซิเนส เซ็นเตอร์ 2 บางแห่งไม่ได้มีการจัดตั้งแผนกลูกค้าสัมพันธ์ หรือแผนกที่ให้บริการผู้เช่าโดยเฉพาะเจาะจง เช่น อาคารอับดุลราฮิม อาคารสีลม คอมเพล็กซ์ แต่ทางผู้ปฏิบัติงานมีการดำเนินงานตามแนวทางการบริหารอาคารและการให้บริการ รวมถึงนโยบายในการซึ่งล้วนมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ

การดำเนินการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของอาคารสำนักงานครอบคลุม 4 ด้าน ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (ตัวอาคาร การใช้ประโยชน์)

ทางอาคารให้ความสำคัญเกี่ยวกับการดูแลและบริหารจัดการอาคารให้อยู่ในสภาพดี เพื่อให้ผู้เช่าอาคารได้ใช้ประโยชน์จากพื้นที่ส่วนต่างๆได้เต็มที่

ด้านบริการ (การอำนวยความสะดวก)

ด้วยความแตกต่างเกี่ยวกับประเภทของอาคารสำนักงาน และรูปแบบการบริหารอาคารจึงทำให้กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของอาคารสำนักงานนั้นแตกต่างกันไปด้วย โดยอาคารสำนักงานส่วนใหญ่จะไม่ได้มีกิจกรรมในรูปแบบพิเศษที่สร้างขึ้นมาเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือผู้เช่าโดยตรง แต่จะมุ่งเน้นไปที่การพบปะพูดคุยเพื่อสอบถามข้อมูล หรือความคิดเห็นระหว่างผู้เช่า และเจ้าของอาคาร หรือฝ่ายบริหารอาคาร เมื่อเกิดเหตุการณ์ไม่ปรกติในการรับบริการและการแก้ไขสถานการณ์ต่างๆด้วยความรวดเร็ว และอย่างเป็นมืออาชีพ ตลอดจนถึงการรายงานความคืบหน้าให้ผู้เช่าได้รับทราบอย่างต่อเนื่องเป็นการสร้างความมั่นใจแก่ผู้ใช้อาคาร อาคารที่เจ้าของอาคารบริหารเอง สามารถสื่อสารกับผู้เช่าได้โดยตรง และดีกว่าอาคารที่ว่าจ้างบริษัทบริหารอาคาร แต่ในเรื่องแง่มุมการแก้ไขปัญหาด้วยความเป็นมืออาชีพมีความใกล้เคียงกัน แต่ขึ้นอยู่กับประเภทของปัญหา และสถานการณ์นั้นๆ

สำหรับกิจกรรมพิเศษที่อาคารจัดขึ้นมาในวันสำคัญต่าง หรือการจัดฝึกอบรมต่างๆ ผู้เช่ามองว่าดี แต่ยังเป็นประเด็นรองนอกเหนือจากการให้บริการของทางอาคาร

ด้านพนักงาน

ในด้านพนักงานผู้ปฏิบัติงาน ทางอาคารที่เจ้าของบริหารเองให้ความเห็นในการใช้บุคลากรภายในบริษัทว่าเพื่อประสิทธิภาพในการบริหารงานและการควบคุมดูแลการปฏิบัติงานที่ดี ส่วนทางอาคารที่เจ้าของว่าจ้างบริษัทบริหารอาคารเข้ามาดูแลได้ให้ความเห็นว่าต้องการให้ผู้เช่ารับรู้ว่าอาคารได้ว่าจ้างมืออาชีพในการบริหารอาคารเข้ามาดำเนินการเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้เช่า

ด้านภาพลักษณ์

การส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตัวอาคารมาจากการปรับปรุงตัวอาคารในพื้นที่ส่วนกลางให้ดูดี และการปรับปรุงระบบประกอบอาคารให้สามารถใช้งานได้ประสิทธิภาพที่ดีขึ้น เพื่อให้ผู้เช่าได้รับประโยชน์

ความคาดหวังต่อการให้บริการของอาคาร

เจ้าของอาคารสำนักงานมุ่งเน้นการบริหารงานสำนักงานเพื่อการให้บริการผู้เช่าเป็นสำคัญ และเข้าใจความต้องการของผู้เช่าแต่ละรายที่มีความแตกต่างกัน แต่ด้วยนโยบายการบริหารงานของแต่ละอาคารมีความแตกต่างกัน จึงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้เช่าได้แตกต่างกัน

การตอบสนองความต้องการของผู้เช่า หรือวิธีสร้างความพึงพอใจให้ผู้เช่า

การตอบสนองความต้องการของผู้เช่าในแต่ละอาคารมีลักษณะและรูปแบบที่แตกต่างกันในรายละเอียด เนื่องด้วยแนวทาง และนโยบายในการบริหารงานอาคารมีลักษณะที่แตกต่างกัน

การติดต่อ สื่อสาร ติดตามผล หรือการปฏิสัมพันธ์กับผู้เช่า

รูปแบบการติดต่อ สื่อสาร ระหว่าง ผู้ให้บริการ คือ เจ้าของอาคาร และฝ่ายบริหารอาคาร กับผู้รับบริการ คือ ผู้เช่านั้นมีช่องทางในการติดต่อผ่านทางตัวแทนผู้เช่าโดยที่ส่วนใหญ่จะติดต่อโดยตรงไปยังฝ่ายบริหารอาคารก่อนเป็นอันดับแรก เนื่องจากเป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่ดูแลอาคารและการงานบริการผู้เช่าโดยตรง ถ้าหากฝ่ายอาคารเป็นบริษัทเดียวกันกับเจ้าของอาคาร จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้เช่าได้รวดเร็วกว่าบริษัทบริหารอาคารที่ว่าจ้าง กรณีที่เป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาเป็นพิเศษ นอกเหนือจากงานประจำวัน ส่วนในกรณีที่เป็นการบริหารงานประจำวัน หรือเป็นเรื่องที่มีการกำหนดขอบเขตหน้าที่และวิธีปฏิบัติไว้อย่างชัดเจน พบว่าฝ่ายบริหารอาคารของเจ้าของอาคาร หรือการว่าจ้างจากภายนอก สามารถตอบสนองความต้องการ หรือแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นได้อย่างเป็นระบบ

แนวทางในการรักษาลูกค้า

อาคารสำนักงานแต่ละแห่งมีวิธี และแนวทางในการรักษาลูกค้าที่แตกต่างกันออกไปตามลักษณะเฉพาะตัวของอาคาร ซึ่งในปกติแล้วจะแสดงผลในช่วงที่ทางผู้เช่าแจ้งต่อสัญญากับทางอาคาร หากทางผู้เช่าได้รับประสบการณ์ที่ดีตลอดระยะเวลาการใช้อาคาร ก็มีแนวโน้มที่ผู้เช่าจะตัดสินใจต่ออายุสัญญา

<u>ทัศนคติ และความพึงพอใจของผู้เช่าอาคาร</u>

อาคารสำนักงานตอบสนองความต้องการของธุรกิจขององค์กร

ผู้เช่าอาคารมีเป้าหมายในการใช้งานอาคาร และต้องการรับบริการต่างๆจากอาคารเพื่อการสนับสนุนการดำเนินธุรกิจหลักของหน่วยงาน หรือองค์กร โดยคำนึงถึงการใช้สอยประโยชน์ภายในพื้นที่เช่า พื้นที่ส่วนกลาง ตลอดไปจนถึงการใช้งานสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น การใช้บริการที่จอดรถของพนักงาน และผู้มาติดต่อ ซึ่งเป็นเรื่องที่มีความสำคัญกับการดำเนินกิจกรรมประจำวันของผู้เช่าเป็นต้น

ความคิดเห็น และความคาดหวังที่มีต่ออาคารสำนักงาน

ด้านผลิตภัณฑ์ (ตัวอาคาร การใช้ประโยชน์)

ผู้เช่าอาคารเห็นว่าอาคารสำนักงานที่เช่าอยู่นั้นให้ประโยชน์ในการตอบสนองความต้องการหรือสนับสนุนการดำเนินงานของบริษัทผู้เช่า และมีความคาดหวังในการรักษาสภาพด้านกายภาพของอาคารให้สามารถใช้งานได้อย่างสะดวก ราบรื่น และหากอาคารมีการปรับปรุงภาพลักษณ์ของอาคารให้ดูดี ทันสมัยอยู่เสมอ ทั้งนี้ การปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของอาคารเพื่อความสวยงาม จะมีผลกระทบโดยตรงกับเงื่อนไขการเช่า ในด้านการปรับอัตราค่าเช่า และค่าบริการในครั้งถัดไป เนื่องจากเป็นต้นทุน และค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นของอาคาร

ด้านบริการ (การอำนวยความสะดวก)

ผู้เช่าอาคารมีความเห็นต่อการให้บริการของอาคารสำนักงานแต่ละแห่ง โดยเฉพาะการให้บริการโดยพนักงาน ในหลากหลายประเด็น เช่น การบริหารอาคาร การดูแลผู้เช่า การรักษาความปลอดภัย และการรักษาความสะอาด การดูแล ซ่อมบำรุงอาคาร และระบบประกอบอาคาร ทั้งหมดนี้เพื่อการใช้บริการที่ราบรื่น สะดวกสบาย ผู้เช่ามีความคาดหวังว่าจะได้รับประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการอาคาร

ด้านพนักงาน

ผู้เช่าอาคารความคิดเห็นว่าคุณค่าด้านพนักงานเกี่ยวข้องกับการเกิดคุณค่าด้านบริการของอาคารสำนักงาน และมีความคาดหวังให้อาคารสำนักงานแต่ละแห่งพัฒนาพนักงานให้มีความรู้ความสามารถในการให้บริการ และการดูแลเอาใจใส่ ตลอดจนการติดตามงาน หรือข้อร้องเรียนจากผู้เช่าอย่างใกล้ชิด เพื่อการตอบสนองเรื่องทั่วไป หรือการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในแต่ละระดับขึ้นอยู่กับพนักงานที่อยู่ในสังกัดการบริหารงานที่เจ้าของบริหารงานเอง หรือว่าจ้างบริหารบริหารอาคาร เนื่องจากทั้งสองส่วนจะมีโครงสร้างพื้นฐานขององค์กรที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ ยังรวมไปถึงพนักงานส่วนสนับสนุนจากบริษัทที่ให้บริการการรักษาความปลอดภัย หรือบริษัทที่ดูแลเรื่องความสะอาด ดังนั้นการความคุมคุณภาพการให้บริการ ซึ่งควรกำหนดเป็นนโยบายอย่างชัดเจนจากเจ้าของการ การกำกับดูแลของฝ่ายบริหารอาคาร ให้พนักงานทุกส่วนสามารถปฏิบัติงานได้คุณภาพตามที่กำหนด ก่อให้ผู้เช่าเกิดความรู้สึกที่ดีกับอาคาร ส่งเสริมภาพลักษณ์ในแง่ของการบริการของพนักงาน

ด้านภาพลักษณ์

ผู้เช่าอาคารมีความคิดเห็นว่าอาคารสำนักงานแต่ละแห่งมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันในด้านกายภาพอาคาร และคุณภาพการให้บริการ การแบ่งระดับ (Grade) ของอาคารสะท้อนภาพลักษณ์ของอาคารในสายตาผู้เช่า ผู้เช่าอาคารมีความเห็นว่าอาคารสำนักงานที่เช่าอยู่นั้นมีภาพลักษณ์ที่เหมาะสมกับระดับอัตราค่าเช่า และค่าบริการ และเงื่อนไขการเช่า ผู้เช่าอาคารมีความคาดหวังว่าทางอาคารจะรักษาภาพลักษณ์ให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมต่อไป

ความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของผู้เช่าอาคารสำนักงานเกิดการความคาดหวังของผู้เช่าได้รับการตอบสนองจากเจ้าของอาคาร หรือจากฝ่ายบริหารอาคาร โดยที่ความคาดหวังของผู้เช่าส่วนใหญ่อยู่ที่ความสะดวกสบายในการใช้อาคารอันเป็นสำคัญ เนื่องจากการที่ผู้เช่าตัดสินใจเช่าพื้นที่สำนักงานที่อาคารนั้นๆ เนื่องด้วยเล็งเห็นว่าอาคารดังกล่าวจะมีส่วนช่วยสนับสนุนธุรกิจของผู้เช่าในแง่มุมต่างๆกันไป เช่น ทำเล ภาพลักษณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในอาคาร การให้บริการที่ดี และรวดเร็วจากผู้ให้บริการ ดังนั้น การทำให้ผู้เช่าได้รับประสบการณ์ที่ดีในการให้บริการตลอดระยะเวลาการเช่า วิธีการได้มาซึ่งความคาดหวังของผู้เช่านั้นเกิดจากสร้างความสัมพันธ์กับตัวแทนของบริษัทผู้เช่าในระดับที่ใกล้ชิด และใช้การติดต่อสื่อสารกันอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้เช่าเกิดความมั่นใจในการใช้บริการ ยิ่งการสื่อสารทำได้ง่ายขึ้นเท่าใด ก็จะยิ่งทำให้ได้รับข้อมูลจากทางผู้เช่ามากขึ้นเท่านั้น

เมื่อทางเจ้าของอาคาร หรือฝ่ายบริหารอาคารได้รับทราบถึงความต้องการ หรือความคาดหวังของผู้เช่าแล้ว จะพิจารณาถึงการตอบสนองความต้องการนั้นๆว่าอยู่ในขอบเขตที่จะกระทำได้มากน้อยเพียงใด เนื่องจากการให้บริการมีในรูปแบบที่แตกต่างกัน เช่น การอำนวยความสะดวกเรื่องที่จอดรถเป็นกรณีพิเศษ การซ่อมแซมบำรุงรักษาอุปกรณ์ในพื้นที่เช่า และพื้นที่ส่วนกลาง การปรับปรุงคุณภาพของเครื่องปรับอากาศ ลิฟต์โดยสาร ลิฟต์ขนของ การให้บริการห้องน้ำ การดูแลความสะอาดของแม่บ้าน การดูแลความปลอดภัยโดยกล้องวงจรปิด และเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย เป็นต้น

ระดับความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับอาคาร

ผู้เช่าอาคารสำนักงานแต่ละอาคารมีการให้ค่าระดับความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและหน่วยงานในระดับที่ใกล้เคียงกัน โดยมีข้อสังเกต คือ เป็นการประเมินจากความสัมพันธ์และความใกล้ชิดกับพนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะตัวบุคคลมากกว่ามองในภาพรวมระดับองค์กร

ปัจจัยที่นำมาพิจารณาในการตัดสินใจต่ออายุสัญญา

จากการสัมภาษณ์บริษัทผู้เช่าอาคารสำนักงานแต่ละแห่งในเรื่องปัจจัยต่างๆที่มีผลกับการต่ออายุสัญญา ทางผู้ให้สัมภาษณ์ได้มีการพูดถึงโดยอ้างอิงจากการต่อสัญญาเช่าในครั้งที่ผ่านมา

1) เงื่อนไขการเช่า อัตราค่าเช่า และค่าบริการของสัญญาถัดไป

2) ความเหมาะสมของพื้นที่เช่ากับธุรกิจ ณ ปัจจุบัน และอนาคต

3) ต้นทุนในการตกแต่งพื้นที่เช่า ค่าเสื่อมราคา ต้นทุนการย้ายสำนักงาน

4) การให้บริการของฝ่ายบริหารอาคาร

5) สิ่งอำนวยความสะดวก

สรุปแนวทางในการบริษัทลูกค้าสัมพันธ์สำหรับอาคารสำนักงาน

แนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของอาคารสำนักงาน ผู้วิจัยได้วิเคราะห์จากผลการศึกษาที่พบในด้านสภาพการดำเนินการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ความคิดเห็นและความคาดหวังของลูกค้าของอาคารสำนักงาน และข้อมูลต่างๆที่ได้จากการดำเนินการวิจัย โดยดำเนินการตามกรอบแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของ แมคเคนซี (McKenzie, 2000: 78-81) ตั้งแต่การเรียนรู้และทำความเข้าใจลูกค้า การสนทนาและอภิปราย การกำหนดวิธีการอันเป็นที่ยอมรับ และขั้นตอนการดำเนินการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของ ไนแคมป์ (Nykamp, 2001: 39-48) ที่ให้ประเมินสถานการณ์ขององค์การเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ต้องดำเนินการตามความคาดหวังของลูกค้า วางแผนกิจกรรม และงบประมาณที่ใช้ กำหนดตัวชี้วัดในการดำเนินงานและการติดตามประเมินผล นอกจากนี้ยังได้ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ทั้งด้านบริหารเชิงกลยุทธ์และการประชาสัมพันธ์ การบริหารจัดการคุณภาพ และการบริหารจัดการสถาบันบริการสารสนเทศ และได้นำส่วนหนึ่งของแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาจัดทำกรณีศึกษากิจกรรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และประเมินความพึงพอใจของผู้เช่าอาคารสำนักงาน ผลการประเมินพบว่าผู้เช่าอาคารสำนักงานมีความพึงพอใจในองค์ประกอบของอาคารสำนักงานแตกต่างกันในแต่ละอาคาร แสดงถึงความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และการบรรลุผลตามหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ว่าด้วยการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า เพื่อดึงดูดลูกค้าให้อยู่กับองค์การตลอดไป (คอตเลอร์, 1997 แปลโดย ฝ่ายวิชาการคู่แข่ง บิสสิเนส สคูล, 2540: 48-49) จึงเป็นแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับเจ้าของอาคารในการให้บริการแก่ผู้เช่าอาคาร ตลอดไปจนถึงการรักษาลูกค้า

โดยสรุปแล้ว การบริหารความสัมพันธ์สำหรับอาคารสำนักงานในมุมมองของเจ้าของอาคารนั้นหมายถึงการเข้าใจผู้เช่าซึ่งนั่นก็คือลูกค้า และการตอบสนองความต้องการในแง่มุมต่างๆ เพื่อให้

เกิดประสบการณ์ที่ดีตลอดระยะเวลาที่เช่าอยู่ที่อาคาร โดยมีการสร้างความสัมพันธ์กับตัวแทนของบริษัทผู้เช่าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้เช่าเกิดความมั่นใจ และความรู้สึกที่ดีในการใช้งานพื้นที่อาคารสำนักงานเพื่อการสนับสนุนการดำเนินงานธุรกิจหลักของผู้เช่า เช่น การอำนวยความสะดวกเรื่องที่จอดรถเป็นกรณีพิเศษ การซ่อมแซมบำรุงรักษาอุปกรณ์ในพื้นที่เช่า และพื้นที่ส่วนกลาง การปรับปรุงคุณภาพของเครื่องปรับอากาศ ลิฟต์โดยสาร ลิฟต์ขนของ การให้บริการห้องน้ำ การดูแลความสะอาดของแม่บ้าน การดูแลความปลอดภัยโดยกล้องวงจรปิด และเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย การปรับภาพลักษณ์อาคาร เป็นต้น ดังนั้น หากเจ้าของอาคาร หรือตลอดจนฝ่ายบริหารอาคารสามารถรักษามาตรฐาน หรือการพัฒนาด้านต่างๆ ให้อยู่ในระดับที่ลูกค้าคาดหวังได้ ก็จะเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความรู้สึกที่ดีให้แก่ผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และเป็นปัจจัยหนึ่งในการพิจารณาการต่ออายุสัญญาของผู้เช่าต่อไป

6.2 ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะต่อเจ้าของอาคารสำนักงาน ดังนี้

1) เจ้าของอาคารควรมีการกำหนดแนวทางในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้เช่าอย่างเป็นนโยบายที่ชัดเจนไม่ว่าจะเป็นอาคารที่เจ้าของดูแลเอง หรือว่าจ้างฝ่ายบริหารอาคารดูแล และควรจัดให้มีการให้ความรู้และจัดอบรมพนักงานในส่วนที่ต้องให้บริการผู้เช่าโดยตรงในเรื่องของการสร้างความสัมพันธ์อันดีแก่ผู้เช่า

2) เจ้าของอาคารควรจัดให้มีการวัดความพึงพอใจของผู้เช่าอยู่อย่างต่อเนื่อง เพื่อทราบถึงความต้องการของผู้เช่า และการตอบสนองความต้องการของผู้เช่าที่อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

6.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อเป็นประโยชน์กับทั้งผู้พัฒนาโครงการประเภทอาคารสำนักงานสำหรับเช่า การศึกษาการบริษัทลูกค้าสัมพันธ์สำหรับอาคารสำนักงานเปรียบเทียบระหว่างเจ้าของอาคารบริหารอาคารเอง และการว่าจ้างบริษัทบริหารอาคาร โดยศึกษาข้อมูลเชิงลึก อาจทำให้ได้รับผลการศึกษาที่น่าสนใจเพิ่มเติม และรวมไปถึงการศึกษากระบวนการแต่ละขั้นตอนในการให้บริการ และการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้เช่าเพิ่มเติม

รายการอ้างอิง

Kotler, Philip. *Marketing Management*. 11th ed. Singapore: Prentice-Hall, 2003.

Kotler, Phillip, and Gary, Armstrong. *Marketing: An Introduction*. 11 ed. USA: Prentice Hall, 2013.

McKenzie, Ray. *The Relationship-Based Enterprise : Powering Business Success through Customer Relationship Management*. Toronto: McGraw-Hill, 2000.

Nykamp, Melinda. *The Customer Differential : The Complete Guide to Implementing Customer Relationship Management*. New York: Amacom, 2001.

โกศล พรประสิทธิ์เวช. สร้างยอดขายอันดับ *1* ด้วย *Prosoft Crm*. กรุงทพ: บริษัท พิมพ์ดี จำกัด, 2552.

ชมภูนุช สุนทรนนท์. "การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย." วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช., 2549.

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. 2 ed. กรุงเทพ: เลิฟ แอนเลิฟ 2546.

———. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ : *Customer Relationship Management*. กรุงเทพ: ทิปปิ้ง พอยท์เพรส, 2544.

ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล. *Irm Crm :* การตลาดมุ่งสัมพันธ์. กรุงเทพ: บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน), 2546.

เตือนใจ จันทร์หนองสรวง. "การศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานคร." ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2554.

มนัสสา จิตรจันทรวงศ์. "การวิเคราะห์การใช้การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ." วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตร มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

วีระพงศ์ จันทร์สนาม. "ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย." วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี 11, no. 2 (2552).

สินธุ์ฟ้า แสงจันทร์. "ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของบริษัทตัวแทนออกของในท่าอากาศยาน." วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 2547.

สุพรรณี อินแก้ว. การตลาดธุรกิจบริการเฉพาะอย่าง. กรุงเทพ: บริษัท ธนาเพรส จำกัด, 2547.

เสริชย์ โชติพานิชย์. เอกสารประกอบการสอนรายวิชา *2506665* การบริหารทรัพยากรกายภาพ. กรุงเทพ: คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ภาคผนวก ก

ตัวอย่างแบบสำรวจ

แบบสำรวจ

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) สำหรับอาคารสำนักงาน

สำหรับผู้สำรวจเป็นผู้บันทึกเท่านั้น แบบสำรวจเลขที่ _____

ชื่อผู้ให้ข้อมูล _____ตำแหน่ง _____

อาคาร _____สถานที่ตั้ง_____

วันที่สำรวจ _____ เวลา _____ ถึง _____

โครงสร้างแบบสำรวจ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 การสำรวจข้อมูลพื้นฐานของอาคาร
- ส่วนที่ 2 การสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับกายภาพของอาคาร
- ส่วนที่ 3 การสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับผู้เช่า ผู้ใช้อาคาร

<u>ส่วนที่ 1</u> การสำรวจข้อมูลพื้นฐานอาคาร

รายละเอียด	รายละเอียดอาคาร
ที่ตั้ง	
อายุอาคาร	
จำนวนชั้น	
พื้นที่เช่ารวม	
พื้นที่เช่าต่อชั้น	
กรรมสิทธิ์/เจ้าของ	
ฝ่ายบริหารอาคาร	

จบรายการสำรวจ <u>ส่วนที่ 1</u>

<u>ส่วนที่ 2</u> **การสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับกายภาพของอาคาร**

1. ลักษณะอาคาร
2. พื้นที่เช่า
3. พื้นที่ส่วนกลาง
4. ระบบประกอบอาคาร
5. สิ่งอำนวยความสะดวก

จบรายการสำรวจ <u>ส่วนที่ 2</u>

<u>ส่วนที่ 3</u> **การสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับผู้เช่าอาคารสำนักงาน**

อัตราการเช่าพื้นที่ (Occupancy Rate) ร้อยละ _____

จำนวนรายผู้เช่า

ลำดับ	รายละเอียด	จำนวน (ราย)
1	บริษัทผู้เช่าต่างประเทศ (ระบุสัญชาติ)	
2	บริษัทผู้เช่าภายในประเทศ	

ประเภทของธุรกิจผู้เช่า

ลำดับ	รายละเอียด	จำนวน (ราย)
1		
2		
3		

จบรายการสำรวจ <u>ส่วนที่ 3</u>

ภาคผนวก ข

ตัวอย่างแบบสัมภาษณ์ (เจ้าของอาคาร / ฝ่ายบริหารอาคาร)

แบบสัมภาษณ์

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) สำหรับอาคารสำนักงาน

สำหรับผู้สัมภาษณ์เป็นผู้บันทึกเท่านั้น แบบสัมภาษณ์เลขที่ _____

ชื่อผู้ให้ข้อมูล _____ ตำแหน่ง _____

อาคาร _____ สถานที่ตั้ง_____

วันที่สัมภาษณ์ _____ เวลา _____ ถึง _____

สำหรับสัมภาษณ์เจ้าของอาคาร / ฝ่ายบริหารอาคาร

โครงสร้างแบบสัมภาษณ์ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 การสัมภาษณ์ข้อมูลพื้นฐานของอาคาร (มี 2 คำถาม)
- ส่วนที่ 2 การสัมภาษณ์ข้อมูลของการให้บริการ (มี 5 คำถาม)
- ส่วนที่ 3 การสัมภาษณ์เกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (มี 5 คำถาม)

<u>ส่วนที่ 1</u> **การสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของอาคาร (มี 2 คำถาม)**

1. ข้อมูลเบื้องต้นของอาคาร และจุดเด่นของอาคาร

2. เงื่อนไขการเช่าพื้นที่มีข้อมูลอะไรบ้าง

   - การทำสัญญา และเงื่อนไขการเช่า
   - อัตราค่าเช่า และค่าบริการ
   - อัตราค่าบริการที่จอดรถ
   - ค่าสาธารณูปโภค

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จบรายการ<u>สัมภาษณ์ ส่วนที่ 1</u>

<u>ส่วนที่ 2</u> **การสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลของการให้บริการ (มี 5 คำถาม)**

องค์กร (เจ้าของอาคาร/ฝ่ายบริหารอาคาร)

1. ข้อมูลเจ้าของอาคาร ขอบเขตในการดำเนินธุรกิจ

2. นโยบายในการบริหาร

3. ข้อมูลบริษัทบริหารอาคาร ขอบเขตในการดำเนินงาน

4. ผังองค์กรในการบริหารงานเป็นอย่างไร มีแผนกลูกค้าสัมพันธ์ หรือแผนกที่บริการลูกค้าหรือไม่

5. รายละเอียดของการให้บริการผู้เช่าในเบื้องต้น ปัญหา และแนวทางแก้ปัญหา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จบรายการสัมภาษณ์ <u>ส่วนที่ 2</u>

<u>ส่วนที่ 3</u> **การสัมภาษณ์เกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (มี 5 คำถาม)**

1) สภาพการของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของอาคารแห่งนี้เป็นอย่างไร

- ด้านผลิตภัณฑ์ (ตัวอาคาร การใช้ประโยชน์)

- ด้านบริการ (การอำนวยความสะดวก)

- ด้านพนักงาน

- ด้านภาพลักษณ์

2) ท่านคิดว่าบริษัทผู้เช่ามีความ<u>คาดหวัง</u>ต่อการให้บริการของอาคารอย่างไร

3) ท่านมีวิธีการในการ<u>ตอบสนองความต้องการ</u>ของผู้เช่า หรือวิธีสร้างความพึงพอใจให้ผู้เช่าอย่างไร

4) ท่านมีวิธีในการ<u>ติดต่อ สื่อสาร ติดตามผล หรือการปฏิสัมพันธ์</u>กับผู้เช่าอย่างไร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

5) ท่านมีแนวทางในการ<u>รักษาลูกค้า</u>อย่างไร

จบรายการสัมภาษณ์ <u>ส่วนที่ 3</u>

ภาคผนวก ค

ตัวอย่างแบบสัมภาษณ์ (บริษัทผู้เช่าอาคาร)

แบบสัมภาษณ์ **การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) สำหรับอาคารสำนักงาน**

สำหรับผู้สัมภาษณ์เป็นผู้บันทึกเท่านั้น แบบสัมภาษณ์เลขที่ _____ ชื่อผู้ให้ข้อมูล _____ตำแหน่ง _____ ชื่อบริษัท _____ชั้น_____ อาคาร _____ สถานที่ตั้ง_____ วันที่สัมภาษณ์_____ เวลา _____ถึง _____
สำหรับสัมภาษณ์บริษัทผู้เช่าอาคาร

โครงสร้างแบบสัมภาษณ์ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 การสัมภาษณ์ข้อมูลพื้นฐานขององค์กร
- ส่วนที่ 2 การสัมภาษณ์เกี่ยวกับทัศนคติ และความพึงพอใจ (มี 5 คำถาม)

<u>ส่วนที่ 1</u> **การสัมภาษณ์ข้อมูลพื้นฐานขององค์กร**

หัวข้อ	รายละเอียด
ชื่อบริษัท	
สัญชาติ	
ประเภทธุรกิจ	
จำนวนพนักงาน	
จำนวนพื้นที่เช่า	
จำนวนปีที่เช่า	
จำนวนครั้งที่ต่อสัญญา	
การขยาย/ลดพื้นที่	มี/ไม่มี
อัตราค่าเช่าและค่าบริการ	บาท/ตารางเมตร

จบรายการสัมภาษณ์ <u>ส่วนที่ 1</u>

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

<u>ส่วนที่ 2</u> **การสัมภาษณ์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ และความพึงพอใจ (มี 5 คำถาม)**

1) ท่านคิดว่าอาคารสำนักงานแห่งนี้สามารถตอบสนองความต้องการของธุรกิจของท่านได้มากน้อยเพียงใด

2) ความคิดเห็น และความคาดหวังของท่านที่มีต่ออาคารสำนักงานแห่งนี้เป็นอย่างไร

- ด้านผลิตภัณฑ์ (ตัวอาคาร การใช้ประโยชน์)
- ด้านบริการ (การอำนวยความสะดวก)
- ด้านพนักงาน
- ด้านภาพลักษณ์

3) ท่านมีความพึงพอใจในด้านใดของอาคาร

- พื้นที่เช่า
- พื้นที่ส่วนกลาง
- สิ่งอำนวยความสะดวก
- การให้บริการ
- ระบบอาคาร

4) ระดับความสัมพันธ์ของหน่วยงานท่านกับอาคารอยู่ในเกณฑ์ใด (พอใช้ ปานกลาง ดี ดีมาก)

5) ปัจจัยที่นำมาพิจารณาในการตัดสินใจต่ออายุสัญญา

จบรายการสัมภาษณ์ <u>ส่วนที่ 2</u>

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

ชื่อ – สกุล : นางสาว มัชฌิมา ขาวปลอด

วัน เดือน ปี เกิด: 11 พฤษภาคม 2559

ประวัติการศึกษา:

ปริญญาโท

บริหารศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ปริญญาตรี

วารสารศาสตรบัณฑิต สาขาวิทยุ-โทรทัศน์

คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ประวัติการทำงาน:

บริษัท แกรนด์ คาแนล แลนด์ จำกัด (มหาชน)

บริษัท ซีไอที พร็อพเพอร์ตี้ คอนซัลแตนท์ จำกัด

บริษัท ทีซีซี พร็อพเพอร์ตี้ แมเนจเม้นท์ จำกัด