

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้าสัญญาจ้างควบคุม
และบำรุงรักษาระบบวิศวกรรมประกอบอาคารในประเทศไทย

FACTORS AFFECTING THE INTENTION TO CONTINUE USING SERVICES OF
CUSTOMERS UNDER CONTROLLED CONTRACTS AND MAINTENANCE OF
BUILDING ENGINEERING SYSTEMS IN THAILAND

กิตติพงษ์ คงกะพันธุ์¹ ธิญะปวีณ์ รัตนพงศ์พร² และ สมบัติ อารังสินถาวร³

Kittiphong Khongkaphan, Tunpawee Ratpongporn and Sombat Thamrongsinthavorn

Article History

Received 21-02-2025; Revised: 06-09-2025; Accepted: 06-09-2025

<https://doi.org/10.14456/issc.2025.57>

บทคัดย่อ

การให้บริการควบคุม และบำรุงรักษาระบบวิศวกรรมประกอบอาคาร มีผลมาจากการแข่งขันในภาคธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ที่นับวันนอกจากรุนแรงแล้ว ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะการให้บริการควบคุม และบำรุงรักษาระบบวิศวกรรมประกอบอาคารเพื่อให้อาคารเหล่านั้นอยู่ในสภาพที่ดี หรือการบริหารจัดการทรัพยากรอาคาร นับวันก็ทวีความรุนแรงขึ้นไปด้วยเช่นกัน เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขัน อาคารที่มีอยู่เดิมในปัจจุบันจะต้องมั่นใจว่า อาคารได้มีการบริหารจัดการที่ดี และมีการดูแลบำรุงรักษาอย่างต่อเนื่องเสมอ ตลอดไปจนถึงมีการปรับปรุงให้ดีขึ้นเมื่อถึงเวลาที่สมควร ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการวางแผนควบคุม ประเมินผล รวมทั้งการจัดระบบฐานข้อมูล การตรวจสอบ และต้องมีทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์มาดำเนินการในแต่ละด้าน เพื่อตอบสนองต่อการใช้อาคารให้เกิดประโยชน์สูงสุด เหมาะสม และสอดคล้องกับนโยบายขององค์กรให้มากที่สุด เพราะอาคารต่าง ๆ มีโครงสร้าง และระบบประกอบอาคาร ที่เกี่ยวข้องต่อความปลอดภัยของผู้ใช้งานอาคาร เมื่อมีการใช้งานไประยะหนึ่งแล้ว จำเป็นที่จะต้องทำการตรวจสอบดูแล และบำรุงรักษา เพื่อให้อยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งานได้ตลอดเวลา ธุรกิจจึงจำเป็นต้องเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้วยการมองหากลยุทธ์ เพื่อพัฒนาปรับปรุงอาคาร ให้สามารถตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปในระยะยาว โดยการพัฒนาปรับปรุงอาคารเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน ลดต้นทุนด้านการดำเนินการ เพิ่มรายได้ หลีกเลี่ยงภาวะ

¹นักศึกษานิพนธ์เอก โครงการปรัชญาดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Doctoral of Philosophy Program in Social Sciences, Ramkhamhaeng University

E-mail: kittiphong_kk@hotmail.com *Frist author

²รองศาสตราจารย์, อาจารย์ที่ปรึกษา, คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยรามคำแหง

Assoc. Prof., Dr., Advisor, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

³รองศาสตราจารย์, อาจารย์ที่ปรึกษา, คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยบูรพา

Assoc. Prof., Dr., Advisor, Faculty of Business Administration, Burapha University

อาคารหมตสภาพ และการบริหารจัดการอาคารอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าชอบใจและติดใจกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องอีกต่อ ๆ ไป เพราะที่สที่สุดแล้วการรักษาคุณภาพการบริการ และการสร้างความไว้วางใจที่ลูกค้ามีให้เป็นอย่างดี เป็นเป้าหมายการบริการลูกค้าที่ดีที่สุด ก็คือ การที่ลูกค้ายังคงตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ต่อสัญญาทุก ๆ สิ้นปี นั่นคือ ความหมายที่แท้จริงของคำว่า การบริการลูกค้าอย่างยอดเยี่ยมนั่นเอง ด้วยปัจจัยต่าง ๆ จากทฤษฎีความภักดีลูกค้า ผนวกกับปัจจัยที่จะนำไปสู่ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้าอันได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า การมีส่วนร่วมของลูกค้า คุณภาพการบริการ ความสัมพันธ์กับลูกค้า และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ เหมาะสมกับธุรกิจที่ต้องให้ความสำคัญในการอำนวยความสะดวกให้มีการใช้บริการต่อเนื่อง เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างผลกำไร และบรรลุการพัฒนาที่ยั่งยืนของบริการที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว และการแข่งขันอย่างเข้มข้นระหว่างผู้ให้บริการ

คำสำคัญ: ระบบวิศวกรรมประกอบอาคาร; ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง; ทฤษฎีความภักดีลูกค้า

ABSTRACT

Providing services for controlling and maintaining building engineering systems is a result of competition in the real estate development business sector, which is becoming more intense every day. Related businesses, especially providing services for controlling and maintaining building engineering systems to keep buildings in good condition or managing building resources, are also becoming more and more important. Day by day, it is getting more and more serious. In order to maintain the ability to compete, the existing buildings must ensure that the buildings are well-managed and well-maintained at all times, and are improved when the time is right. Therefore, it is necessary to have a plan to control, evaluate, and organize the database, inspect, and have a team with expertise and experience to operate in each area in order to respond to the use of the building to achieve the highest benefit, appropriateness, and compliance with the organization's policy as much as possible. Because buildings have structures and building systems that are related to the safety of building occupants, after being used for a period of time, it is necessary to inspect, maintain, and keep them ready for use at all times. Businesses therefore need to increase their competitiveness by seeking strategies to develop and improve buildings to meet changing needs in the long term by developing and improving buildings to increase operational efficiency, reduce operating costs, increase revenue, avoid building obsolescence, and manage buildings effectively. To create customer satisfaction, to make customers like it and come back to use the service continuously. Because in the end, maintaining the quality of service and building the trust that customers have in the best way is the goal of the best customer service, which is when customers still intend to use the service continuously, renewing the contract at the end of every year. That is the true meaning of the word excellent customer service. With various factors from the customer loyalty theory, combined with factors that lead to customers' continuous intention to use the service, including customer satisfaction, customer participation, service quality, customer relationships, and perceived value in terms of price, these factors are appropriate for businesses that must give importance to facilitating the continuous

use of services. It is important in creating profits and achieving sustainable development of services that are rapidly evolving and intense competition among service providers.

Keywords: Building engineering systems; intention to continue using services; customer loyalty theory

บทนำ

ธุรกิจการให้บริการควบคุม และบำรุงรักษาระบบวิศวกรรมประกอบอาคาร งานบริหารอาคารมีความสำคัญต่อการดูแลอาคารและสถานที่ ในการดูแลรักษา และจัดการทุกระบบที่เกี่ยวข้องกับอาคาร รวมไปถึงการเฝ้าระวังเรื่องความเสียหาย การแตกร้าว หรือความเสื่อมสภาพ มีหน้าที่โดยตรงในการบำรุงรักษาระบบภายในของงานประกอบอาคาร พร้อมการวางแผน และการประเมินผลอย่างครบถ้วน ครอบคลุมในหลากหลายด้าน จึงต้องมีบุคลากรมืออาชีพ มีความรู้ และความสามารถโดยตรง เพื่อทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้ที่อยู่อาศัยภายในอาคาร และทำให้สอดคล้องกับนโยบายขององค์กร (Property Management Service Co., Ltd., 2021) หากผู้ประกอบการใส่ใจให้ความสำคัญกับการดูแลงานระบบต่าง ๆ ในอาคาร ด้วยการจัดการ แก้ไข ปรับปรุง และป้องกัน ด้วยผู้ให้บริการระดับมืออาชีพตามแนวทางบริหารจัดการอาคาร คุณภาพชีวิตคนในอาคารก็ดีขึ้นไปด้วย ลูกค้า หรือผู้มาติดต่อประทับใจ ธุรกิจก็เติบโตตามไปด้วย ส่งผลให้สถานประกอบการมีมูลค่าสูงขึ้นตามไปด้วย (Innovation Technology Co., Ltd., 2022) โดยปกติแล้ว มูลค่าธุรกิจให้บริการจัดการอาคารในประเทศไทย เคยมีมูลค่ากว่า 1 แสนล้านบาท มีผู้ที่ดำเนินธุรกิจอยู่ในตลาดมากกว่า 100 ราย ขณะที่ผู้ประกอบการรายใหญ่ประมาณ 10 ราย มีทั้งบริษัทข้ามชาติ และบริษัทสัญชาติไทย ตลาดมีการเติบโตไม่ต่ำกว่าร้อยละ 5 ต่อปี (Nakhonchai, 2018) แต่จากสถานการณ์การระบาดของไวรัส COVID-19 ได้ส่งผลกระทบต่อมากมายต่อมนุษย์ ทักษะคติของคนมีการเปลี่ยนแปลง และเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า ทำให้ต้องเตรียมความพร้อมในการปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการรูปแบบใหม่ ๆ ในการบริหารจัดการอาคาร (Sirirat, 2022) และเมื่อเศรษฐกิจไทยที่ฟื้นตัวจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 พบว่า ตลาดการให้บริการบริหารจัดการอาคารทั่วประเทศ มีการขับเคลื่อนให้ความต้องการผู้เชี่ยวชาญในการบริหารจัดการอาคารมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง (Thansettakij Multimedia Co., Ltd., 2022)

ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง หรือการตัดสินใจเบื้องต้นของผู้ใช้ในการใช้บริการซ้ำ เป็นความเข้มแข็งของบุคคลที่มีความตั้งใจที่จะทำกิจกรรมเฉพาะเจาะจง ในความตั้งใจในการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (Maqableh, Jaradat, & Azzam, 2021) ดังนั้นความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่อง จึงเป็นเจตนาเชิงพฤติกรรมประเภทหนึ่งที่ชัดเจน ในความตั้งใจในการซื้อ ความตั้งใจในการแนะนำ และผลตอบรับความตั้งใจ ดังนั้นความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้าสัญญาจ้างควบคุม และบำรุงรักษาระบบวิศวกรรมประกอบอาคารในประเทศไทย จึงเป็นบทบาทสำคัญสำหรับผู้ประกอบการ เป็นเรื่องทางยุทธศาสตร์สำหรับผู้กำหนดนโยบายสำหรับการผลิตแนวทางการให้บริการอย่างต่อเนื่องในอนาคตที่ถูกต้อง ที่ไม่เหมาะสมให้ได้รับการปรับปรุง (Willems, 2018) ระหว่างบริษัทกับลูกค้าสัญญาจ้างควบคุม และบำรุงรักษาระบบวิศวกรรมประกอบอาคารในประเทศไทย โดยการมุ่งเน้นไปที่วิธีการรักษาลูกค้า และความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (Javaid, Nawaz, Tara & Altaf, 2021) การทำความเข้าใจปัจจัยต่าง ๆ และการพยายามปรับปรุงให้ดีขึ้นจะช่วยให้คุณภาพของระบบการให้บริการดีขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ โดยที่รูปแบบของตัวกลางเชิงสัมพันธ์ของการตลาดเชิงสัมพันธ์ ใช้ปัจจัยต่าง ๆ ที่ประกอบด้วย ความพึงพอใจของลูกค้า การมีส่วนร่วมของลูกค้า คุณภาพการบริการ ความสัมพันธ์กับลูกค้า และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา นั่นเพราะว่า ความสัมพันธ์เป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับธุรกิจ เพื่อสร้างความมั่นใจในความยั่งยืน และการเติบโตขององค์กรเป็นเวลานาน ต้องตรวจสอบให้แน่ใจว่าสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และเมื่อใดที่เกิดวิกฤตขึ้น จะต้องได้รับการแจ้งเตือน และสามารถตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าเท่าที่จะเป็นไปได้ หากฝ่ายบริหารจริงจังเกี่ยวกับการ

ช่วยเหลือลูกค้าให้ประสบความสำเร็จ ความตั้งใจให้บริการอย่างต่อเนื่องจึงเป็นองค์ประกอบที่จำเป็น แต่ในความเป็นจริงความตั้งใจให้บริการอย่างต่อเนื่องควรเป็นแค่ความคาดหวังขั้นต่ำสำหรับความสำเร็จของลูกค้าว่าจะกลับมาใช้บริการอีกหรือไม่นั่นเอง (Albadawi, Fraz, & Kharbat, 2017; Chen, Xiao, & Mi, 2017; Leong, Osman, Paim, & Fazli, 2019; Pinto, 2016; SAID, 2016; Yusof, Ibrahim, & Awang, 2018) บทความนี้นำเสนอปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจให้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้าสัญญาจ้างควบคุม และบำรุงรักษาระบบวิศวกรรมประกอบอาคารในประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาให้เกิดความตั้งใจให้บริการอย่างต่อเนื่อง เมื่อสัญญาบริการสิ้นสุดลง

ทฤษฎีความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer loyalty theory)

ความจงรักภักดีของลูกค้ามีบทบาทสำคัญมานานหลายทศวรรษ ทั้งในแง่ของทัศนคติ และพฤติกรรม สำหรับหลายองค์การลูกค้าที่ซื้อซ้ำเป็นประจำจะมีคุณค่าอย่างยิ่ง เพราะค่าใช้จ่ายในการดึงดูดลูกค้าใหม่นั้นสูงกว่าต้นทุนการรักษาลูกค้าหลายเท่า นอกจากนี้การลูกค้าที่กลับมาทำให้มั่นใจได้ว่ามูลค่าของลูกค้าโดยเฉลี่ยจะสูงขึ้น (Jenneboer, Herrando, & Constantinides, 2022) แนวคิดเรื่องความจงรักภักดีของลูกค้ามีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม มากกว่าทัศนคติ หากใครเป็นลูกค้าประจำ ลูกค้าเหล่านั้นจะแสดงพฤติกรรม การซื้อ ที่ไม่ใช่เป็นการซื้อแบบสุ่มที่แสดงเป็นครั้งคราวในการตัดสินใจ (Astriana, 2019) แต่ความจงรักภักดี (Loyalty) คือ พฤติกรรม การซื้อซ้ำเฉพาะการซื้อตราสินค้าเดียวกันซ้ำ ๆ (Muljani, 2021) ความจงรักภักดีของลูกค้ามีบทบาทสำคัญในความสำเร็จขององค์การ การผลิต และบริการ (Shankar & Jebarajakirthy, 2019) ความมุ่งมั่นของลูกค้าแสดงให้เห็นถึงความทุ่มเทในการซื้อซ้ำสินค้า และการรักษาความจงรักภักดีของลูกค้าถือเป็นความท้าทายสำหรับองค์การ (Haq & Awan, 2020) องค์การใช้จ่ายจำนวนมากในการโฆษณา และการตลาด แต่ก็ยังไม่ได้รับความจงรักภักดีจากลูกค้าเพิ่มขึ้นมาก (Ramesh, Jaunky, Roopchund, & Oodit, 2020)

จากทฤษฎีความจงรักภักดีของลูกค้า องค์การจะสร้างการความตั้งใจให้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้าสัญญาจ้างควบคุม และบำรุงรักษาระบบวิศวกรรมประกอบอาคารในประเทศไทย ด้วยการใช้ปัจจัยเฉพาะของความตั้งใจให้บริการอย่างต่อเนื่อง จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า องค์การใช้จ่ายมากมายในการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า และนำไปสู่ความตั้งใจให้บริการอย่างต่อเนื่องที่ดีขององค์การ ซึ่งในบทความวิชาการนี้นำเสนอปัจจัยขององค์การเหล่านั้นที่ประกอบด้วย ความพึงพอใจของลูกค้า การมีส่วนร่วมของลูกค้า คุณภาพการบริการ ความสัมพันธ์กับลูกค้า และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ตามลำดับ

ความตั้งใจให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuance Intention)

ความตั้งใจให้บริการอย่างต่อเนื่อง หมายถึง การแสดงพฤติกรรมเชิงบวกหลังการใช้งาน (Okazaki, Eisend, Plangger, de Ruyter, & Grewal, 2020) และสามารถกำหนดเป็นความตั้งใจของบุคคลที่จะใช้ หรือซื้อตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ต่อไปจากบริการหลังจากการยอมรับครั้งแรก (S. Kumar & Shah, 2021) หลายองค์การได้ใช้ประโยชน์จากพฤติกรรมนี้ เพื่อนำไปใช้กับลูกค้าบริการโดยให้เป็นตัวกำหนดก่อให้เกิดความตั้งใจของผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Nguyen, Chiu, & Le, 2021) จึงหมายถึง การตัดสินใจเบื้องต้นของผู้ใช้ในการใช้บริการซ้ำ เป็นความเข้มแข็งของบุคคลที่มีความตั้งใจที่จะทำกิจกรรมเฉพาะเจาะจง ในความตั้งใจในการให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Maqableh et al., 2021) ดังนั้นความตั้งใจให้บริการต่อเนื่อง จึงเป็นเจตนาเชิงพฤติกรรมประเภทหนึ่งที่ชัดเจน ในความตั้งใจในการซื้อ ความตั้งใจในการแนะนำ และผลตอบรับความตั้งใจ และอื่นๆ อีกมากมาย โดยทั่วไปแล้วมีการนำไปใช้กันอย่างแพร่หลายมากมาย (Hepola, Leppäniemi, & Karjaluo, 2020) และในอีกลักษณะหนึ่ง ความตั้งใจให้บริการอย่างต่อเนื่อง คือ เป็นหัวใจหลักของความจงรักภักดี และความมุ่งมั่นของลูกค้า เป็นส่วนสำคัญของโครงสร้างเชิงพฤติกรรม และทัศนคติ เป็นความน่าจะเป็นในแง่ดีที่จะกลับมา คือความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง (Rajput & Gahfoor, 2020) เพื่อรับรอง “ผู้มาเยือนที่ยินดีกลับมาใช้บริการซ้ำที่คล้ายกันอีกครั้ง เพื่อประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจ และเป็นการพัฒนาความจงรักภักดีต่อไป” (Chien, 2017) คือ

ความปรารถนาที่จะใช้บริการในอนาคต โดยได้รับอิทธิพลมาจากทัศนคติต่อประสบการณ์ในอดีต ซึ่งหมายถึงความเต็มใจของบุคคลที่กลับมาใช้บริการตามเดิม อาจมีลักษณะเฉพาะคือความเต็มใจที่จะกลับมาเหมือนเดิมในอนาคต และแนะนำบริการแก่ผู้อื่น (Khairi & Darmawan, 2021) ดังนั้นการทำความเข้าใจความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมของลูกค้า ซึ่งใช้ในการทำนายการบริโภคในอนาคต และเพิ่มรายได้ซึ่งนำไปสู่ความยั่งยืนทางธุรกิจ (Halimi, Gabarre, Rahi, Al-Gasawneh, & Ngah, 2022)

ในตลาดธุรกิจ ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับธุรกิจที่มีงานวิจัยมากมาย บริษัท อาจสูญเสียศักยภาพทางธุรกิจขนาดใหญ่ (A. Kumar et al., 2017) การมีปฏิสัมพันธ์กับอุปสงค์ และอุปทานในตลาดที่มีการแข่งขันสูงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดเพียงปัจจัยเดียว ที่กำหนดผลกำไรของบริษัท (Yang, Jiang, Notteboom, & Haralambides, 2019) ในทศวรรษที่ผ่านมา ธุรกิจทั่วโลกได้รับผลกระทบจากความไม่สมดุลของอัตราส่วนอุปสงค์ และอุปทานซึ่งมีความผันผวนอย่างมาก (Steiner, 2016) ส่งผลให้ประสิทธิภาพทางการเงินขององค์กรตกอยู่ในสถานการณ์ที่รุนแรง ซึ่งแต่ละระดับต่ำสุด (Jugovic, Komadina, & Peric Hadzic, 2015) บทบาทที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการ ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องเป็นกระบวนการเนื้อหา และผลลัพธ์ของการฟื้นฟู หรือการเปลี่ยนคุณลักษณะขององค์กรที่มีศักยภาพที่จะส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อเป้าหมายระยะยาว ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนให้ดีขึ้น เพื่อทดแทนการเปลี่ยนแปลงทุกประเภท (Akpotu, 2016; Xiao, Wu, Xie, & Hu, 2019) ดังนั้นการทำความเข้าใจบุพปัจจัยของความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการรักษาลูกค้า และการอยู่รอดของผู้ให้บริการในสภาพแวดล้อมการแข่งขันที่ไม่แน่นอน (Hung, Chang, & Ma, 2021) ในตลาดธุรกิจส่วนใหญ่การต่อสัญญาของลูกค้าถือเป็นตัวบ่งชี้ประสิทธิภาพในการซื้อ (Degbey, 2015) หลายองค์การในปัจจุบันมีปัญหาในการโจมตีจากลูกค้ารายใหม่ จึงจำเป็นต้องปรับโครงสร้างฝ่ายการตลาด และกำหนดนโยบายจากผู้จัดการให้มีความสนใจกับลูกค้าปัจจุบันให้มาก (Quan et al., 2016) องค์กรจึงต้องรักษาลูกค้าเดิม และทำความเข้าใจว่า อะไรเป็นตัวผลักดันการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (Jonsson, Källström, & Wallander, 2019)

ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง องค์กรจะสร้างความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้าสัญญาจ้างควบคุม และบำรุงรักษาระบบวิศวกรรมประกอบอาคารในประเทศไทย ด้วยการใช้อย่างมีประสิทธิภาพของความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า องค์การใช้อย่างมากในการนำไปสู่ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องที่ดีของธุรกิจ ซึ่งในบทความวิชาการนี้นำเสนอปัจจัยในการจะพัฒนาให้เกิดความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องได้โดยศึกษาถึงปัจจัยของความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า การมีส่วนร่วมของลูกค้า รายละเอียดเป็นดังนี้

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นปรากฏการณ์หลายมิติที่สามารถได้รับผลกระทบจากปัจจัยหลายอย่าง (Lankarani et al., 2016) เช่น ความสามารถในการแบ่งปันข้อมูล และขั้นตอนในการให้บริการ (Gheorghe, Gheorghe, & Purcarea, 2018) การทำความเข้าใจปัจจัยเหล่านี้ และการพยายามปรับปรุงให้ดีขึ้นจะช่วยปรับปรุงคุณภาพของระบบการให้บริการที่ดีขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ (D. A. Ali, 2016) แม้ว่าการศึกษาระดับนานาชาติหลายครั้งจะพยายามกำหนดปัจจัยเหล่านี้ แต่แท้จริงแล้วก็มุ่งเน้นไปที่ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลต่อการบริการถือเป็นสำคัญที่สุด (Mahmoodian, Jahromi, & Nabeiei, 2017; Vinodkumar, Varghese, & Setia, 2018) ความพึงพอใจต่อการบริการ หมายถึง ความรู้สึก ทัศนคติ หรือการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการหลังจากได้รับบริการแล้ว (Uzir et al., 2021) เป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังก่อน และหลังการได้รับบริการ (Hayati, Suroso, Suliyanto, & Kaukab, 2020) ซึ่งจะเกิดเป็นความยินดีพอใจหากได้รับบริการที่ตรง หรือเกินกว่าความคาดหวัง (Vasic, Kilibarda, & Kaurin, 2019) ถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญในความสำเร็จของการบริการในตลาดการแข่งขัน โดยมีนักวิชาการจำนวนมากตรวจสอบผลกระทบและองค์ประกอบของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อประสบการณ์ที่ได้รับ (Park, 2019) ความพึงพอใจของลูกค้า คือ รากฐานที่สำคัญของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ การให้บริการลูกค้าด้วยบริการเชิงบวกเป็นสิ่งสำคัญ แต่ก็สิ่งสำคัญเช่นกันที่ธุรกิจจะต้องเอาใจลูกค้าที่ไม่พอใจ (Jin, Nicely, Fan, & Adler, 2019) ตลอดสองทศวรรษที่ผ่านมาความพึงพอใจของลูกค้าได้รับการปรับปรุงอย่างจริงจัง

(Sparks, So, & Bradley, 2016) เช่น การปรับปรุงการดำเนินงาน การลงทุนในการฝึกอบรมพนักงาน (Gheni, Jusoh, Jabar, & Ali, 2017) ใช้ระบบผลตอบแทนพนักงานตามผลการปฏิบัติงาน และการวัดประสิทธิภาพของการบริการของพนักงาน (Hill, Classen, Romay, & Diaz, 2018) แม้จะมีการวิจัยอย่างกว้างขวางเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า แต่นักวิจัยก็ไม่สามารถเห็นด้วยกับคำจำกัดความทั่วไปของแนวคิดที่แตกต่างกัน (Yuen & Thai, 2017) ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้า คือ ปฏิกริยาทางจิตวิทยาของลูกค้าเกี่ยวกับประสบการณ์ก่อนหน้านี้ของลูกค้าด้วยการเปรียบเทียบระหว่างประสิทธิภาพที่คาดหวัง และการรับรู้ มีการวัดความพึงพอใจผ่านธุรกรรมเดียว หรือชุดของการโต้ตอบกับผลิตภัณฑ์เมื่อเวลาผ่านไป (Hirata, 2019)

ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง มีงานวิจัยที่ศึกษาในหลากหลายบริบทที่ชี้ชัดว่า ความพึงพอใจของลูกค้าทำให้เกิดความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องที่สูงขึ้น เช่น (Safari, Mohammadi Cheshmeh-Kaboodi, & Yousefi, 2019) ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการบริการของผู้ป่วยในศูนย์คลินิกของมหาวิทยาลัยวิทยาศาสตร์การแพทย์ พบว่า ความพึงพอใจต่อการบริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของผู้ป่วยในคลินิก ส่วน (Murphy & Sashi, 2018) ศึกษาการสื่อสารแบบดั้งเดิม และใหม่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในแบบธุรกิจกับธุรกิจอย่างไร ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องที่แข็งแกร่งสำหรับการสื่อสารแบบส่วนบุคคลว่าการสื่อสารแบบดิจิทัล และ (Diaz, 2017) ศึกษาปัจจัยของความพึงพอใจต่อการบริการของลูกค้า และการรักษาลูกค้าในตลาดโทรศัพท์มือถือชาวเปรู แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องในที่สุด งานวิจัยดังกล่าวให้ผลการวิจัยตรงกันว่า ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้า สรุปได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้านำไปสู่ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า มีบทบาท และความสำคัญทางธุรกิจกับการให้บริการอย่างมืออาชีพ เนื่องจากสามารถทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการประเมินการส่งมอบบริการ เป็นกุญแจสู่ความสำเร็จ และเป็นประตูสู่การพัฒนาใหม่ ๆ องค์การจะสร้างความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้าสัญญาจ้างควบคุม และบำรุงรักษาระบบวิศวกรรมประกอบอาคารในประเทศไทย ด้วยการใช้ความพึงพอใจของลูกค้าจะนำไปสู่ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้าในที่สุด

การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement)

การมีส่วนร่วมของลูกค้า เป็นรูปแบบของตัวกลางเชิงสัมพันธ์ของการตลาดเชิงสัมพันธ์ ใช้การมีส่วนร่วมของลูกค้าเป็นศูนย์กลาง มีมูลค่าสูงมากจนองค์การต่างหาช่องทางในการลงทุนในความสัมพันธ์ และพยายามที่จะรักษาความสัมพันธ์นั้นไว้ (Brown, Crosno, & Tong, 2019) เป็นความพยายามเชิงสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นไปที่การดึงดูด การรักษา และการให้บริการที่หลากหลาย เพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์ต่อลูกค้า ซึ่งไม่เพียงแต่จะดึงดูดใจอย่างที่สุด แต่ยังจะช่วยลดต้นทุน ปรับปรุงประสิทธิภาพ เพิ่มความสัมพันธ์ และเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้าได้อีกด้วย อีกทั้งช่วยสร้าง จัดการ และขยายความสัมพันธ์ในการคาดหวัง การสนับสนุน การปรับปรุงพฤติกรรม และความชอบของลูกค้า ซึ่งส่งผลต่อความความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ เพิ่มมูลค่าทางการเงินตลอดอายุการใช้บริการโดยรวมแล้วก่อให้เกิดส่วนได้เสียขององค์การ และกำไรจากการลงทุนทางการตลาด (Hayati et al., 2020) ที่มุ่งเน้นการให้บริการหลัก และความต้องการในการส่งเสริมความจงรักภักดีของลูกค้า โดยมีแนวทางปฏิบัติสองส่วน ได้แก่ การดึงดูดลูกค้า และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายทางเศรษฐกิจที่ต้องการ อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ที่สร้างขึ้นจะสามารถรักษาไว้ได้ ต่อเมื่อมีการรักษาสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าเท่านั้น (Rather, Tehseen, Itoo, & Parrey, 2021)

การมีส่วนร่วมของลูกค้าถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถสร้างความพึงพอใจของลูกค้า จากการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า การมีส่วนร่วมของลูกค้าเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าขององค์การ อาทิเช่น (Wibowo, Chen, Wiangin, Ma, & Ruangnanjanes, 2020) ที่ศึกษาเว็บไซต์กิจกรรมการตลาดบนโซเชียลมีเดียในประเทศไทย งานวิจัยทั้งหมดพบตรงกันว่า การมีส่วนร่วมของลูกค้าส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ มีการศึกษาในมุมมองของการมีส่วนร่วมของลูกค้าส่งผลต่อความ

ตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้า อาทิเช่น (Ibrahim & Aljarah, 2021) ศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ Instagram 290 คนในปาเลสไตน์ ที่เป็นลูกค้าโทรคมนาคม งานวิจัยนี้พบว่า การมีส่วนร่วมของลูกค้าส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง สรุปได้ว่า การมีส่วนร่วมของลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้า

การมีส่วนร่วมของลูกค้า เป็นรูปแบบของตัวกลางเชิงสัมพันธ์ของการตลาดเชิงสัมพันธ์ นับว่ามีมูลค่าสูงมาก จนองค์การต่างหาช่องทางในการลงทุนในความสัมพันธ์ และพยายามที่จะรักษาความสัมพันธ์นั้นไว้ องค์การจะสร้างความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้าสัญญาจ้างควบคุม และบำรุงรักษาระบบวิศวกรรมประกอบอาคารในประเทศไทย ด้วยการใช้การมีส่วนร่วมของลูกค้าอันจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้านั่นเอง

คุณภาพการบริการ (Service quality)

อุตสาหกรรมบริการได้กลายเป็นแรงผลักดันในการพัฒนาเศรษฐกิจในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ด้วยสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน ธุรกิจคู่แข่งได้ให้บริการที่มีคุณภาพที่เหนือกว่าอย่างต่อเนื่อง และภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ยอดเยี่ยมเพื่อสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า (Dam & Dam, 2021) คุณภาพการบริการ เป็นส่วนผสมของสองชื่อรวมกัน เป็นคำว่า การบริการ และคุณภาพ บริการ หมายถึง คุณสมบัติที่สำคัญของบริการเฉพาะ ในขณะที่คุณภาพ หมายถึง การใช้แนวทางที่อิงตามผู้ใช้เป็นหลัก และคุณภาพการบริการรวมกับคุณภาพหมายถึงคุณค่าของการบริการให้กับ (B. J. Ali, Saleh, et al., 2021) เป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่จำเป็นต้องตอบสนองลูกค้าให้สอดคล้องกับความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้าที่ได้รวมเอาทั้งข้อกำหนด และความพึงพอใจของลูกค้าไปพร้อม ๆ กัน (Endeshaw, 2021) เป็นปัจจัยสำคัญในการค้นหาความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน สร้างความพึงพอใจและรักษาลูกค้าไว้ได้รับการยอมรับว่าเป็นปัจจัยสำคัญในอุตสาหกรรมบริการ ทุกวันนี้อย่างไม่เคยมีมาก่อน ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยังคงเป็นความท้าทายที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในอุตสาหกรรมบริการ ผู้บริโภคไม่ได้เป็นเพียงส่วนหนึ่งของกระบวนการบริโภคจริงเท่านั้นแต่จะมีการบริการและมุมมองด้านคุณภาพที่กำหนดไว้ล่วงหน้า (B. J. Ali, Gardi, et al., 2021)

คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยหนึ่งที่น่าสนใจไปสู่การมีส่วนร่วมของลูกค้า จากผลการศึกษาของ (Fan, Shao, & Dong, 2022) ที่สำรวจลูกค้า 326 รายที่ซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซของชุมชน ผลลัพธ์บ่งชี้ว่าคุณภาพของบริการ ส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของลูกค้า การศึกษานี้เสนอคำแนะนำแก่ผู้จัดการเกี่ยวกับวิธีสร้างแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซชุมชนที่น่าสนใจเพื่อกระตุ้นพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของลูกค้า และ (VO, Chovanová, & Tri, 2020) ศึกษาลูกค้าผู้จองออนไลน์ 332 รายตอบแบบสำรวจผ่านแนวทางออนไลน์ และออฟไลน์บนบริการอิเล็กทรอนิกส์ของเว็บไซต์โรงแรมหรูในเวียดนามพบว่า คุณภาพการบริการมีส่วนทำให้เกิดการมีส่วนร่วมในอุตสาหกรรมโรงแรม ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการนั้นส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า

คุณภาพการบริการ เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทรงอิทธิพลอย่างมากในความสำเร็จที่สำคัญยิ่งขึ้นต่อการดำเนินการหลักขององค์กร จนกลายเป็นปรัชญาที่สำคัญสำหรับองค์กรที่ประสบความสำเร็จในการแข่งขัน องค์การจะสร้างความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้าสัญญาจ้างควบคุม และบำรุงรักษาระบบวิศวกรรมประกอบอาคารในประเทศไทย ด้วยการใช้คุณภาพการบริการอันจะนำไปสู่การมีส่วนร่วมของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้านั่นเอง

ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer relationship)

ความสัมพันธ์กับลูกค้า คือ ช่องทาง และวิธีการที่มีประสิทธิภาพสำหรับการจัดการข้อมูลลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ในการปรับปรุงการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่ออำนวยความสะดวกทางการค้าที่ดีขึ้น นับเป็นเครื่องมือขั้นพื้นฐาน (Guerola-Navarro, Gil-Gomez, Oltra-Badenes, & Sendra-García, 2021) เกี่ยวข้องกับการรวบรวม จัดการ และใช้ข้อมูลอย่างชาญฉลาด เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว และประสบการณ์ของลูกค้าที่ยอดเยี่ยม หากมีการจัดการที่ดี สามารถสร้างการตอบสนองทางการตลาดเฉพาะบุคคล สร้างแนวคิดใหม่ ปรับแต่งผลิตภัณฑ์ และบริการ จนส่งมอบคุณค่าที่สูงแก่ลูกค้า และได้เปรียบในการแข่งขัน (Ledro,

Nosella, & Vinelli, 2022) ใช้เพื่อสำรวจโอกาสสำหรับผลิตภัณฑ์ และบริการขององค์กรให้เข้าใจความต้องการของลูกค้า และความคาดหวังด้านคุณภาพ (Naim & Alqahtani, 2021) เป็นเครื่องมือที่สำคัญมากขององค์กรจะช่วยบริหารจัดการลูกค้าได้ในระยะยาวระหว่างองค์กร และลูกค้า (Khan, Salamzadeh, Iqbal, & Yang, 2022)

ความสัมพันธ์กับลูกค้าถือเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า จากผลการศึกษาของ (Sağlam & El Montaser, 2021) ศึกษาลูกค้าเครื่องสำอางในเมืองอิสตันบูลประเทศตุรกีพบว่า ความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสำคัญ และสัมพันธ์อย่างมากกับการมีส่วนร่วมของลูกค้า และ Soltani, Zareie, Milani, and Navimipour (2018) ที่ศึกษาความสัมพันธ์กับลูกค้ามีอิทธิพลต่อความสำเร็จของความพึงพอใจของลูกค้าขององค์กรพบว่า ความสำเร็จของความสัมพันธ์กับลูกค้า นั้นมีอิทธิพลอย่างมากต่อความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ความสัมพันธ์กับลูกค้าส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า

ความสัมพันธ์กับลูกค้า ถือเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ใช้สำหรับการจัดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้บริษัทมีความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพโดยรวมขององค์กร องค์กรจะสร้างความตั้งใจให้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้าสัญญาจ้างควบคุม และบำรุงรักษาระบบวิศวกรรมประกอบอาคารในประเทศไทย ด้วยการใช้ความสัมพันธ์กับลูกค้าบริการอันจะนำไปสู่การมีส่วนร่วมของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้านั่นเอง

คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Perceived Price Value)

คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา หมายถึง การประเมินการรับรู้ความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคที่จ่าย และได้รับในการใช้บริการในกระบวนการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นแบบสำรวจคุณค่าการรับรู้หลายมิติที่สามารถอธิบายผลกระทบของสถานการณ์การบริโภคที่แตกต่างกันต่อความปรารถนาของผู้บริโภคได้เฉพาะเจาะจงมากกว่าโครงสร้างหนึ่งมิติ ได้แก่ การรับรู้คุณลักษณะของสินค้า ต้นทุน ความสะดวกสบาย ประสบการณ์ความชอบแบบสัมผัสเชิงโต้ตอบ ตราสินค้า คุณค่า และการรับรู้คุณค่าตลอดชีวิตของผู้บริโภค เป็นคุณค่าทางอรรถประโยชน์ที่รับรู้คุณค่าทางจิตใจ ทางสังคม และคุณค่าทางการรับรู้ (Yin & Qiu, 2021) คือ ผลประโยชน์ของลูกค้าต่อการเสียสละเปรียบเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าได้รับประโยชน์ และค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าให้ในการโต้ตอบระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขาย ดังนั้นจึงเป็นการแลกเปลี่ยนที่ลูกค้ามักคำนึงถึงต้นทุน หรือองค์ประกอบทางเศรษฐกิจ (Samudro, Sumarwan, Simanjuntak, & Yusuf, 2020) ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการออกแบบ และดำเนินการทางการตลาดที่ประสบความสำเร็จ เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการสร้างมุมมองการบริการด้านการตลาด (Kuppelwieser, Klaus, Manthiou, & Hollebeek, 2022)

คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า จากผลการศึกษาของ (Karjaluoto, Shaikh, Saarijärvi, & Saraniemi, 2019) ศึกษาผู้ใช้แอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือ (m-banking) และการชำระเงินผ่านมือถือประเภทต่าง ๆ ในผู้นำด้านธนาคารดิจิทัลประเทศฟินแลนด์พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของแอปพลิเคชันบริการทางการเงินบนมือถือ ส่งผลเชิงบวกอย่างมากต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าต่อธนาคาร และ (El-Adly, 2018) ที่ศึกษาลูกค้าในบริบทของโรงแรมพบว่า ผลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าตนเอง สรุปได้ว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคานั้นส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า

คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา มีบทบาทสำคัญในพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นปัจจัยสำคัญในการประเมินประสบการณ์ผู้บริโภคโดยรวม และนำไปสู่ตัวกำหนดประสิทธิภาพของกลยุทธ์ทางการตลาด องค์กรจะสร้างความตั้งใจให้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้า สัญญาจ้างควบคุม และบำรุงรักษาระบบวิศวกรรมประกอบอาคารในประเทศไทย ด้วยการใช้คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาอันจะนำไปสู่การมีส่วนร่วมของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้านั่นเอง

องค์ความรู้ใหม่

องค์การใช้ปัจจัยต่าง ๆ เพื่อสร้างความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งตัวอย่างของปัจจัยขององค์การที่สอดคล้องกับทฤษฎีความจรรักภักดีลูกค้านั้นประกอบด้วย (1) ความพึงพอใจของลูกค้า (Gunawan, 2022) เป็นความรู้สึก ทศนคติ หรือการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริการหลังจากได้รับบริการแล้ว เป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังก่อน และหลังการได้รับบริการ ซึ่งจะเกิดเป็นความยินดีพอใจหากได้รับบริการที่ตรง หรือเกินกว่าความคาดหวัง อันจะนำไปสู่ความต้องการที่สูงขึ้นของลูกค้าในการรักษาความสัมพันธ์ (2) การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Rather et al., 2021) เป็นศูนย์กลางของรูปแบบการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่แสดงให้เห็นว่า การมีส่วนร่วมของลูกค้าในฐานะพันธมิตรที่ไว้วางใจได้มีมูลค่าสูงมากจนยอมลงทุนในความสัมพันธ์ และพยายามที่จะรักษาความสัมพันธ์นั้นไว้ (3) คุณภาพการบริการ (Muharam, Chaniago, Endraria, & Harun, 2021) ถูกกำหนดให้เป็นการปรับตัวให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าในการส่งมอบการบริการ ถือเป็นผลลัพธ์ของการประเมินคุณภาพโดยรวมของลูกค้าต่อผู้ให้บริการโดยเปรียบเทียบความคาดหวังของลูกค้า และคุณภาพการรับรู้ของพวกเขาได้รับ อันจะนำไปสู่การให้บริการได้เป็นอย่างดี เกิดการปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมของตลาด จนสามารถเติบโต และสร้างผลกำไรได้ (4) ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Ledro et al., 2022) เป็นลักษณะของความไว้วางใจ เชื่อใจ เปรียบดัง “กาว” ที่มีความสัมพันธ์กันเป็นกระบวนการหลักที่มีผลต่อประสิทธิภาพ และความอยู่รอดในการพัฒนา และรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าที่มีคุณค่า และมีส่วนได้เสียสำคัญ (5) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Yin & Qiu, 2021) เป็นในแง่มุมมองของคุณค่าเชิงระบบเศรษฐกิจ หรือด้านราคาที่มีผลต่อค่านิยมที่ได้รับรวมถึงมีผลต่อความพึงพอใจ เพื่อนำไปสู่ตัวกำหนดประสิทธิภาพของกลยุทธ์ทางการตลาด ผลจากการศึกษาค้นคว้า และการสังเคราะห์ จึงทำให้ได้องค์ความรู้ใหม่จาก ปัจจัยของความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อการก่อให้เกิดความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องที่ดี คือ การมีส่วนร่วมของลูกค้า การมุ่งเน้นลูกค้า คุณภาพการบริการ ความสัมพันธ์กับลูกค้า และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ที่นำพาองค์กรไปสู่ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องที่ยั่งยืนในสถานะที่มีการเปลี่ยนแปลงสูง และการแข่งขันที่รุนแรงทางธุรกิจ

สรุป

การให้บริการควบคุม และบำรุงรักษาระบบวิศวกรรมประกอบอาคาร มีมูลค่าทางธุรกิจเติบโตสร้างรายได้มากมายมหาศาล ธุรกิจจึงจำเป็นต้องพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ในการแข่งขัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ส่งผลให้อาคารมีมูลค่าสูงขึ้นอย่างยั่งยืน เพื่อสนองการบริการที่ถูกต้อง เพื่อให้ลูกค้าชื่นชอบ ตกผลใจใช้บริการ และติดใจกลับมาใช้บริการอีกต่อไป ในการทำให้ผู้ให้บริการตั้งใจให้บริการอย่างต่อเนื่องต่อไปทุก ๆ ปี เพราะการรักษาลูกค้าเพื่อให้ได้มาซึ่งความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องทางธุรกิจนั้น มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อองค์กรในความยั่งยืน และการเติบโตขององค์กรเป็นเวลายาวนานในภาคธุรกิจที่พัฒนาแล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับการรักษาลูกค้าเก่าที่สามารถกลายเป็นฐานรายได้ และโอกาสในการทำกำไรได้มากกว่า ด้วยปัจจัยต่าง ๆ จากทฤษฎีดังกล่าว ผนวกกับผลการศึกษาที่ผ่านมาอันจะนำไปสู่ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้าประกอบด้วย ความพึงพอใจของลูกค้า การมีส่วนร่วมของลูกค้า คุณภาพการบริการ ความสัมพันธ์กับลูกค้า และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ เหมาะสมกับธุรกิจที่ต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลง และมีการแข่งขันสูงในตลาด เพื่อดำรงไว้ซึ่งความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องที่ยั่งยืน

REFERENCE

- Akpotu, C. (2016). Strategic Alliance and Operational Sustainability in the Nigerian Banking Sector. *Review of Social Sciences*, 1(8), 44-50.
- Albadawi, S., Fraz, M. M., & Kharbat, F. (2017). Telecom Churn Prediction Model Using Data Mining Techniques. *Bahria University Journal of Information & Communication Technologies (BUJICT)*, 10(Special Is).
- Ali, B. J., Gardi, B., Othman, B. J., Ahmed, S. A., Ismael, N. B., Hamza, P. A., et al. (2021). Hotel service quality: The impact of service quality on customer satisfaction in hospitality. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 5(3), 14-28.
- Ali, D. A. (2016). Patient satisfaction in dental healthcare centers. *European journal of dentistry*, 10(3), 309.
- Astriaana, D. (2019). Kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening: pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas (studi pada pelanggan molak malik cafe kota pasuruan). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(4), 1145-1153.
- Brown, J. R., Crosno, J. L., & Tong, P. Y. (2019). Is the theory of trust and commitment in marketing relationships incomplete? *Industrial Marketing Management*, 77, 155-169.
- Chen, Y., Xiao, L., & Mi, C. (2017). *Opinion Mining from Online Reviews: Consumer Satisfaction Analysis with B&B Hotels*. Paper presented at the PACIS.
- Chien, M. (2017). An empirical study on the effect of attractiveness of ecotourism destination on experiential value and revisit intention. *Applied Ecology & Environmental Research*, 15(2).
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585-593.
- Degbey, W. Y. (2015). Customer retention: A source of value for serial acquirers. *Industrial Marketing Management*, 46, 11-23.
- Diaz, G. R. (2017). The influence of satisfaction on customer retention in mobile phone market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 75-85.
- El-Adly, M. I. (2018). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Endeshaw, B. (2021). Healthcare service quality-measurement models: a review. *Journal of Health Research*, 35(2), 106-117.
- Fan, W., Shao, B., & Dong, X. (2022). Effect of e-service quality on customer engagement behavior in community e-commerce. *Frontiers in psychology*, 13, 965998.
- Gheni, A. Y., Jusoh, Y. Y., Jabar, M. A., & Ali, N. M. (2017). Measuring the Global Virtual Teams (GVTs) Performance: Confirmation Study. *Indian Journal of Science and Technology*, 10, 8.
- Gheorghe, I. R., Gheorghe, C.-M., & Purcarea, V. L. (2018). Measuring the perceived quality of ophthalmology services in private organizations. A marketing perspective. *Romanian journal of ophthalmology*, 62(1), 54.

- Guerola-Navarro, V., Gil-Gomez, H., Oltra-Badenes, R., & Sendra-García, J. (2021). Customer relationship management and its impact on innovation: A literature review. *Journal of Business Research*, 12(9), 83-87.
- Gunawan, I. (2022). Customer loyalty: The effect customer satisfaction, experiential marketing and product quality. *KINERJA: Jurnal Manajemen Organisasi dan Industri*, 1(1), 35-42.
- Halimi, F. F., Gabarre, S., Rahi, S., Al-Gasawneh, J. A., & Ngah, A. H. (2022). Modelling Muslims' revisit intention of non-halal certified restaurants in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 13(11), 2437-2461.
- Haq, I. U., & Awan, T. M. (2020). Impact of e-banking service quality on e-loyalty in pandemic times through interplay of e-satisfaction. *Vilakshan-XIMB Journal of Management*, 17(1/2), 39-55.
- Hayati, S., Suroso, A., Suliyanto, S., & Kaukab, M. (2020). Customer satisfaction as a mediation between micro banking image, customer relationship and customer loyalty. *Management Science Letters*, 10(11), 2561-2570.
- Hepola, J., Leppäniemi, M., & Karjaluo, H. (2020). Is it all about consumer engagement? Explaining continuance intention for utilitarian and hedonic service consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102-232.
- Hill, M., Classen, L., Romay, A., & Diaz, E. (2018). Wait time reality check: The convergence of process, perception, and expectation. *Patient Experience Journal*, 5(2), 109-115.
- Hirata, E. (2019). Service characteristics and customer satisfaction in the container liner shipping industry. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 35(1), 24-29.
- Hung, S.-W., Chang, C.-W., & Ma, Y.-C. (2021). A new reality: Exploring continuance intention to use mobile augmented reality for entertainment purposes. *Technology in Society*, 6(7), 101-757.
- Ibrahim, B., & Aljarah, A. (2021). The era of Instagram expansion: matching social media marketing activities and brand loyalty through customer relationship quality. *Journal of Marketing Communications*, 1-25.
- Innovation Technology Co., Ltd. (2022, April 16). *Maximizing efficiency in building system maintenance and management*. Innovation Technology. <https://inno.co.th/การดูแลและบริหารจัดการ/>
- JAVOID, A., NAWAZ, N., TARA, N., & ALTAF, M. (2021). IMPACT OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT ON FIRM PERFORMANCE: EMPIRICAL INVESTIGATION OF INSURANCE PROVIDERS IN PAKISTAN. *Bulletin of Business and Economics (BBE)*, 10(4), 64-75.
- Jenneboer, L., Herrando, C., & Constantinides, E. (2022). The impact of chatbots on customer loyalty: A systematic literature review. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 17(1), 212-229.
- Jin, D., Nicely, A., Fan, A., & Adler, H. (2019). Joint effect of service recovery types and times on customer satisfaction in lodging. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, 149-158.
- Jonsson, E., Källström, P., & Wallander, E. (2019). *Why do we purchase from e-retailers?: An explanatory study of the e-loyalty antecedents impact on consumers purchase intentions on the e-commerce market*.

- Jugovic, A., Komadina, N., & Peric Hadzic, A. (2015). Factors influencing the formation of freight rates on maritime shipping markets. *Pomorstvo*, 29(1), 23-29.
- Karjaluoto, H., Shaikh, A. A., Saarijärvi, H., & Saraniemi, S. (2019). How perceived value drives the use of mobile financial services apps. *International Journal of Information Management*, 47, 252-261.
- Khairi, M., & Darmawan, D. (2021). The Relationship Between Destination Attractiveness, Location, Tourism Facilities, And Revisit Intentions. *Journal of Marketing and Business Research (MARK)*, 1(1), 39-50.
- Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The impact of customer relationship management and company reputation on customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 1-26.
- Kumar, A., Luthra, S., Khandelwal, D. K., Mehta, R., Chaudhary, N., & Bhatia, S. (2017). Measuring and improving customer retention at authorised automobile workshops after free services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 93-102.
- Kumar, S., & Shah, A. (2021). Revisiting food delivery apps during COVID-19 pandemic? Investigating the role of emotions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102595.
- Kuppelwieser, V. G., Klaus, P., Manthiou, A., & Hollebeek, L. D. (2022). The role of customer experience in the perceived value–word-of-mouth relationship. *Journal of Services Marketing*, 36(3), 364-378.
- Lankarani, K. B., Maharlouei, N., Akbari, M., Yazdanpanah, D., Akbari, M., Moghadami, M., et al. (2016). Satisfaction rate regarding health-care services and its determinant factors in South-West of Iran: A population-based study. *International journal of preventive medicine*, 7.
- Ledro, C., Nosella, A., & Vinelli, A. (2022). Artificial intelligence in customer relationship management: literature review and future research directions. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Leong, M., Osman, S., Paim, L., & Fazli, S. (2019). Enhancing consumer online engagement through consumer involvement: A case of airline and hospitality services in Malaysia. *Management Science Letters*, 9(6), 795-808.
- Mahmoodian, F., Jahromi, N. G., & Nabeiei, P. (2017). Investigation of satisfaction level of outpatients referring to psychiatry clinics with observation of professional ethics principles by the psychiatric team of Shiraz university of medical sciences. *Sadra Medical Sciences Journal*, 2(3).
- Maqableh, M., Jaradat, M., & Azzam, A. a. (2021). Exploring the determinants of students' academic performance at university level: The mediating role of internet usage continuance intention. *Education and Information Technologies*, 26, 4003-4025.
- Muharam, H., Chaniago, H., Endraria, E., & Harun, A. B. (2021). E-service quality, customer trust and satisfaction: market place consumer loyalty analysis. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 8(2), 237-254.
- Muljani, N. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Restoran Boncafe Di Surabaya). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(2), 210-221.

- Murphy, M., & Sashi, C. M. (2018). Communication, interactivity, and satisfaction in B2B relationships. *Industrial Marketing Management*, 68, 1-12.
- Naim, A., & Alqahtani, K. (2021). Role of Information Systems in Customer Relationship Management. *Pulse*, 2(2), 18.
- Nakhonchai, K. (2018, April 20). *Building management business prospers: PCS promotes innovation to compete*. Post Today. <https://www.posttoday.com/property/news/541219>
- Nguyen, D. M., Chiu, Y.-T. H., & Le, H. D. (2021). Determinants of continuance intention towards banks' chatbot services in Vietnam: A necessity for sustainable development. *Sustainability*, 13(14), 7625.
- Okazaki, S., Eisend, M., Plangger, K., de Ruyter, K., & Grewal, D. (2020). Understanding the strategic consequences of customer privacy concerns: A meta-analytic review. *Journal of Retailing*, 96(4), 458-473.
- Property Management Service Co., Ltd. (2021, April 16). *What are the responsibilities of building management in maintaining building systems? Property Management Service*. <https://pmserviceth.com/งานบริหารอาคาร-มีหน้าที่/>
- Park, E. (2019). The role of satisfaction on customer reuse to airline services: An application of Big Data approaches. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 370-374.
- Pinto, B. C. (2016). *A importância hoteleira na retenção de turistas no concelho de Coimbra*.
- Quan, L. N., Yuan, M., Comin, R., Voznyy, O., Beauregard, E. M., Hoogland, S., et al. (2016). Ligand-stabilized reduced-dimensionality perovskites. *Journal of the American Chemical Society*, 138(8), 2649-2655.
- Rajput, A., & Gahfoor, R. Z. (2020). Satisfaction and revisit intentions at fast food restaurants. *Future Business Journal*, 6, 1-12.
- Ramesh, V., Jaunky, V. C., Roopchand, R., & Oodit, H. S. (2020). 'Customer satisfaction', loyalty and 'adoption' of e-banking technology in Mauritius. Paper presented at the Embedded Systems and Artificial Intelligence: Proceedings of ESAI 2019, Fez, Morocco.
- Rather, R. A., Tehseen, S., Itoo, M. H., & Parrey, S. H. (2021). Customer brand identification, affective commitment, customer satisfaction, and brand trust as antecedents of customer behavioral intention of loyalty: An empirical study in the hospitality sector *Consumer Behaviour in Hospitality and Tourism* (pp. 44-65): Routledge.
- Safari, Y., Mohammadi Cheshmeh-Kaboodi, A., & Yousefi, B. (2019). The data on the quality of services, satisfaction, psychological commitment and oral advertising in clinical centers in Kermanshah. *Data in Brief*, 23, 103688.
- Sağlam, M., & El Montaser, S. (2021). The effect of customer relationship marketing in customer retention and customer acquisition. *International Journal of Commerce and Finance*, 7(1), 191-201.
- Said, n. s. b. (2016). *toward green consumerism practices in malaysia hotel industries*.
- Samudro, A., Sumarwan, U., Simanjuntak, M., & Yusuf, E. (2020). Assessing the effects of perceived quality and perceived value on customer satisfaction. *Management Science Letters*, 10(5), 1077-1084.

- Shankar, A., & Jebarajakirthy, C. (2019). The influence of e-banking service quality on customer loyalty: A moderated mediation approach. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1119-1142.
- Soltani, Z., Zareie, B., Milani, F. S., & Navimipour, N. J. (2018). The impact of the customer relationship management on the organization performance. *The Journal of High Technology Management Research*, 29(2), 237-246.
- Sirirat, C. (2022, April 16). *Five trends in building management in the 2021 new normal*. Propholic. <https://propholic.com/prop-now/5-แนวโน้มในการบริหารจัดการ/>
- Sparks, B. A., So, K. K. F., & Bradley, G. L. (2016). Responding to negative online reviews: The effects of hotel responses on customer inferences of trust and concern. *Tourism Management*, 53, 74-85.
- Steiner, A. (2016). 3 - Current Account Imbalances: The Role of Official Capital Flows¹¹This is an extended and updated version of Steiner (2014a). Publication with permission from Elsevier. Differences in the quantitative results may arise from revised data. In A. Steiner (Ed.), *Global Imbalances, Financial Crises, and Central Bank Policies* (pp. 27-69): Academic Press.
- Thansettakij Multimedia Co., Ltd. (2022, April 16). *Building management market surges to 40 billion baht: LPP sets 3-year revenue target before entering Thai stock market*. Thansettakij. <https://www.thansettakij.com/real-estate/520054>
- Uzir, M. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Thiam Hock, R. L., Aljaberi, M. A., Hasan, N., et al. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102721.
- Vasic, N., Kilibarda, M., & Kaurin, T. (2019). The influence of online shopping determinants on customer satisfaction in the Serbian market. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 14(2), 70-89.
- Vinodkumar, S., Varghese, B. G., & Setia, M. S. (2018). Factors associated with patient satisfaction in a private health care setting in India: A cross-sectional analysis. *Journal of Hospital Administration*, 7(4).
- VO, N. T., Chovancová, M., & Tri, H. T. (2020). The impact of E-service quality on the customer satisfaction and consumer engagement behaviors toward luxury hotels. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 21(5), 499-523.
- Wibowo, A., Chen, S.-C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2020). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability*, 13(1), 189.
- Xiao, J., Wu, Y., Xie, K., & Hu, Q. (2019). Managing the e-commerce disruption with IT-based innovations: Insights from strategic renewal perspectives. *Information & Management*, 56(1), 122-139.
- Yang, Z., Jiang, Z., Notteboom, T., & Haralambides, H. (2019). The impact of ship scrapping subsidies on fleet renewal decisions in dry bulk shipping. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 126, 177-189.

- Yin, J., & Qiu, X. (2021). AI technology and online purchase intention: Structural equation model based on perceived value. *Sustainability*, 13(10), 5671.
- Yuen, K. F., & Thai, V. V. (2017). Corporate social responsibility and service quality provision in shipping firms: financial synergies or trade-offs? *Maritime Policy & Management*, 44(1), 131-146.
- Yusof, Y., Ibrahim, Y., & Awang, Z. (2018). *Awareness of Environmental Issues Among Consumers in the Malaysian Hotel Industry Driving Green Consumerism Through Strategic Sustainability Marketing* (pp. 1-22): IGI Global.