

องค์ประกอบของการให้บริการที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของ
บริษัทรักษาความปลอดภัยในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคกลาง
Elements of Service Influencing on the Success of Security Service Companies
in Industrial Estates in the Central Region

ร.ต.ต. เลิศชาย พิพัฒน์สุคนธ์*
(Pol.Sep-Lieutenant Lerttanasukhon)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาองค์ประกอบของการให้บริการที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของธุรกิจรักษาความปลอดภัย ในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคกลาง ทำการเก็บข้อมูลจากผู้จัดการบริษัทผู้ใช้บริการรักษาความปลอดภัยในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคกลาง จำนวน 400 คน ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และใช้สถิติเชิงสรุปอ้างอิงเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับขนาดของบริษัทรักษาความปลอดภัยในระดับมากที่สุด รองลงมาพบว่าการให้ความสำคัญกับจำนวนพนักงานรักษาความปลอดภัยของบริษัทผู้ให้บริการ และการรับผิดชอบต่อความเสียหายว่ามีผลต่อความสำเร็จของการบริการ ส่วนความสำคัญด้านคุณลักษณะของบริษัทผู้ให้บริการรักษาความปลอดภัย พบว่า ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของบริษัทผู้ให้บริการรักษาความปลอดภัยในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน โดยพบว่า ชื่อเสียงของเจ้าของธุรกิจมีความสำคัญเป็นอันดับแรก รองลงมาคือหน่วยงานที่เคยใช้บริการสำหรับนำมาใช้ในการอ้างอิง การได้รับการรับรอง สำนักงานตำรวจแห่งชาติ และสถาบันด้านความมั่นคงต่างๆ การฝึกอบรมและการพัฒนาบุคลากร การได้รับการรับรองมาตรฐาน และประสบการณ์ของบริษัทผู้ให้บริการในธุรกิจรักษาความปลอดภัย เรียงตามลำดับ

ส่วนด้านประสิทธิภาพในการให้บริการที่นำไปสู่ความสำเร็จผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความปลอดภัยมากเป็นอันดับแรก ตามด้วยความไว้วางใจ ประสิทธิภาพของการตอบสนองต่อเหตุการณ์ และความน่าเชื่อถือของการให้บริการจากบริษัทรักษาความปลอดภัย ส่วนด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความสำเร็จในการให้บริการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับกระบวนการจัดการด้านการให้บริการมากเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นภาพลักษณ์ที่ปรากฏต่อสายตาผู้รับบริการ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ อัตราค่าบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย การสื่อสารการตลาด และความน่าเชื่อถือของบุคลากร

* นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยชินวัตร 10400
Doctor of Business Administration Program in Management Shinawatra University 10400
Corresponding author: pipat1@Gmail.com

ผลการวิเคราะห์สถิติสรุปอ้างอิงพบว่า องค์ประกอบของการให้บริการที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของ บริษัทรักษาความปลอดภัยในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคกลาง ประกอบไปด้วย ปัจจัยบางส่วนของคุณลักษณะบริษัทผู้ให้บริการ ด้านประสบการณ์ (b = 0.31) คุณภาพบริการ ด้านความไว้วางใจ (b = 0.14) และส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (b = 0.22) ด้านราคาค่าบริการ (b = 0.15) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (b = 0.29) สมการมีอำนาจการพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 36 และสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$Y = 3.58 + 0.05 X_{01} - 0.02 X_{02} + 0.13 X_{03} + 0.01 X_{04} + 0.04 X_{05} + 0.31 X_{06}^{**} + 0.12 X_{07} + 0.02 X_{08} - 0.04 X_{09} + 0.14 X_{10}^* + 0.14 X_{11} + 0.22 X_{12}^{**} + 0.15 X_{13}^* + 0.29 X_{14}^{**} + 0.07 X_{15} + 0.01 X_{16} + 0.01 X_{17} + 0.03 X_{18}$$

คำสำคัญ : การบริการ ความสำเร็จ ธุรกิจรักษาความปลอดภัย.

ABSTRACT

Elements of Service Influencing on the Success of Security Service Companies in Industrial Estates in the Central Region The objective of this research was to study element of the service that influence the success of running security business of security service companies in the Central region of Thailand using survey questionnaires to collect data from 400 persons who were entrepreneurs, managers, or persons who were assigned by the companies who involved in using services from security companies. The author employed descriptive statistics to analyze data and employed inferential statistics to test hypothesis.

The findings also found the respondents placed the most importance on the size of the security guard company followed by the number of security guard personnel, and responsibility on claims in order to the success of the company's success. Regarding to characteristics of the security guard company, the findings found that brand image and popularity of the company is most importance in which the owner of the company is most importance, followed by referenced organizations that used the services, certifications, personnel development and trainings, standard certifications and experience in security guard business respectively. Regarding the efficiency of services which led to the success,

the findings found that the respondents placed most importance on safety, efficiency of event responsiveness, and reliability of the services from the companies. Finally, the results revealed that process of service management was most importance followed by physical evident, services, service charges, distribution channel, marketing commination, and personal.

The results of inferential statistics summarize the results found that Elements of service that affect the success of business operations of The security company in the industrial estate, the central region, consists of some factors of the characteristics of the management company, experience (b = 0.31) Service quality, trust (b = 0.14) and marketing mix of products or services (b = 0.22) Price of service charge (b = 0.15) on distribution channels (b = 0.29).The equation has 36 percent predictive power and can be written as an equation as follows.

$$Y = 3.58 + 0.05 X_{01} - 0.02 X_{02} + 0.13 X_{03} + 0.01 X_{04} + 0.04 X_{05} + 0.31 X_{06}^{**} + 0.12 X_{07} + 0.02 X_{08} - 0.04 X_{09} + 0.14 X_{10}^* + 0.14 X_{11} + 0.22 X_{12}^{**} + 0.15 X_{13}^* + 0.29 X_{14}^{**} + 0.07 X_{15} + 0.01 X_{16} + 0.01 X_{17} + 0.03 X_{18}$$

Keyword : Central region, security guard, service

Article history: Received 11 November 2018, Revised 22 December 2018, Accepted 25 December 2018

1. บทนำ

ธุรกิจรักษาความปลอดภัย (security guarding business) และเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย (security guard) หรือที่ในอดีตเรียกกันทั่วไปว่ายาม มีบทบาทมากขึ้นในทำหน้าที่ในด้านการเป็นผู้สนับสนุนด้านการรักษาความปลอดภัยให้ บริษัท ห้างร้าน ตลอดจนหน่วยงานราชการต่างๆ ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยในปัจจุบันได้มีการจัดตั้งบริการด้านการรักษาความปลอดภัยให้เป็นธุรกิจที่มีมาตรฐาน เพื่อรองรับการเติบโตอย่างต่อเนื่องของภาคธุรกิจและอุตสาหกรรมของประเทศไทย ธุรกิจรักษาความปลอดภัยมีบทบาทที่สำคัญมากขึ้นในการเข้ามาทดแทนเจ้าหน้าที่ของรัฐที่เคยให้บริการในด้านการรักษาความปลอดภัย โดยธุรกิจนี้ได้เติบโตควบคู่มากับการเติบโตของเศรษฐกิจของประเทศ โดยในช่วง 10 ปี ที่ผ่านมามีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 12.80 ต่อปี โดยปัจจุบันธุรกิจมีมูลค่าทางการตลาดรวมประมาณ 40,000 ล้านบาท มีผู้ประกอบการบริษัทรักษาความปลอดภัยมากถึง 3,717 บริษัท โดยปัจจุบันนี้อาชีพรักษาความปลอดภัย (รปภ.) เป็นอาชีพที่น่าสนใจมากขึ้นเป็นอันดับสาม รองจากพนักงานขาย และ พนักงานฝ่ายผลิต (สมาคมผู้ประกอบการรักษาความปลอดภัย, 2558)

จากการที่ปัญหาอาชญากรรมนับวันจะทวีความรุนแรง และมีวิธีการหลากหลายรูปแบบในการสร้างปัญหาให้กับสังคม โดยคดีลักทรัพย์นับว่าเป็นคดีที่มีสถิติที่เกิดขึ้นและมีข่าวในหน้าหนังสือพิมพ์อยู่บ่อยครั้ง และมีแนวโน้มทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น แม้ทางฝ่ายปกครองโดยเฉพาะอย่างยิ่งเจ้าหน้าที่ตำรวจจะพยายามสืบสวนและติดตามจับกุม กลุ่มคนร้ายมาโดยตลอด แต่กลุ่มคนร้ายก็มักจะมีวิธีการลักทรัพย์และวิธีการใหม่ๆ ที่รวดเร็ว

ขึ้นทั้งนี้ปัญหาการลักทรัพย์ส่วนมากมีพื้นฐานมาจากปัญหาสาเหตุใด ซึ่งนับวันก็จะทวีความรุนแรงนับตั้งแต่การลักทรัพย์เล็กน้อย อาทิเช่น การฉกชิงวิ่งราว การขู่กรรโชกทรัพย์ เป็นการลักทรัพย์ที่เป็นคดีที่มีมูลค่าความเสียหายที่มากขึ้น ธุรกิจรักษาความปลอดภัยจึงรับทำหน้าที่เป็นกำลังเสริม เพื่อสนับสนุนในการดูแลคุ้มครองในชีวิตและทรัพย์สินของประชาชน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาองค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของบริษัทรักษาความปลอดภัยกรณีศึกษาในนิคมอุตสาหกรรมเขตภาคกลาง

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งจะแบ่งสาระของการทบทวนวรรณกรรมได้ดังนี้

2.1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ภาชิณี ปานน้อย (2553) กล่าวว่าบริการ คือ พฤติกรรม กิจกรรม การกระทำ หรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งที่บุคคลหนึ่งทำให้หรือส่งมอบอีกบุคคลหนึ่ง โดยมีเป้าหมายและมีความตั้งใจในการส่งมอบอันนั้น ซึ่งหลักของการให้บริการนั้นต้องสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ ได้ แต่ขณะเดียวกันก็ต้องดำเนินการไปโดยอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเท่าเทียมกันทุกคน

Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1998) ได้ให้ความหมายของคุณภาพบริการไว้ว่าหมายถึงการประเมินการให้บริการโดยรวมซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากการเปรียบเทียบของลูกค้าระหว่างความคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพบริการที่จะได้รับและบริการที่ได้รับจริง วีระวัฒน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547) กล่าวว่า เป็นการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งโดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้คาดหวังไว้ ซึ่งถ้าลูกค้ไม่พึงพอใจก็พร้อมที่จะหนีไปใช้บริการของผู้ประกอบการรายอื่นทันที

Lewis & Bloom (1983) กล่าวว่าคุณภาพอาจเกิดขึ้นจาก 1) ความรู้ความสามารถของผู้ให้บริการ 2) ความเหมาะสมของการให้บริการเป็นการปฏิบัติตามข้อบ่งชี้หรือความสอดคล้องกับมาตรฐานวิชาชีพ 3) ประสิทธิภาพของการให้บริการได้แก่การป้องกันทรัพย์สินของผู้ว่าจ้างให้ปลอดภัยจากอันตรายโดยสามารถระงับได้โดยไม่ก่อให้เกิดความเสียหายรุกราม 4) ประสิทธิภาพของการให้บริการ 5) ความปลอดภัย 6) การเข้าถึงบริการหรือมีบริการให้เมื่อจำเป็น 7) ความเท่าเทียมกันในการรับบริการ และ 8) ความต่อเนื่อง คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยลูกค้มักคาดหวังว่าอย่างน้อยจะต้องได้รับเท่ากับที่คาดไว้หากคุณภาพของบริการต่ำกว่าเกณฑ์ที่คาดหวังไว้ลูกค้จะมองหาบริการจากคู่แข่งของธุรกิจต่อไป

สุเทพ กลมกล่อม (2547) และ ฉัตยาพร เสมอใจ (2549) มีความเห็นสอดคล้องกันในเรื่อง คุณภาพบริการสามารถแบ่งระดับความรู้สึกของลูกค้ที่ได้รับจากการบริการออกเป็น 4 ระดับ คือ ความไม่พึงพอใจ (2) ความพึงพอใจ (3) ความประทับใจ (4) ความรักดีความพึงพอใจและความประทับใจ และได้จำแนกคุณลักษณะ

ของคุณภาพการบริการจากการรับรู้ของผู้รับบริการมาจาก ความเป็นรูปธรรม ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ ความกระตือรือร้น ความเชี่ยวชาญ ความมีอัธยาศัยไมตรี ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย เข้าถึงบริการ การติดต่อสื่อสาร การเข้าใจและเข้าใจผู้รับบริการ

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) พัฒนาเครื่องมือ เรียกว่า SERVQUAL ใช้ในการวัดความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าจาก 5 มิติ คือ (1) ความเป็นรูปธรรมของบริการโดยเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้บริโภคกับผลการปฏิบัติงานของธุรกิจบริการที่เป็นรูปธรรม (2) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้สะท้อนจากความสม่ำเสมอและความสามารถในการให้บริการของธุรกิจ (3) การตอบสนองต่อลูกค้าเป็นผลที่เกิดจากการปฏิบัติตามข้อตกลงที่ธุรกิจสัญญาจะให้แก่ลูกค้า (4) การให้ความเชื่อมั่น จะมองที่ความสามารถความรู้และทักษะในงานบริการของพนักงาน (5) ความเอาใจใส่ต่อลูกค้าโดยการให้บริการตรงกับความต้องการของลูกค้า

2.2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

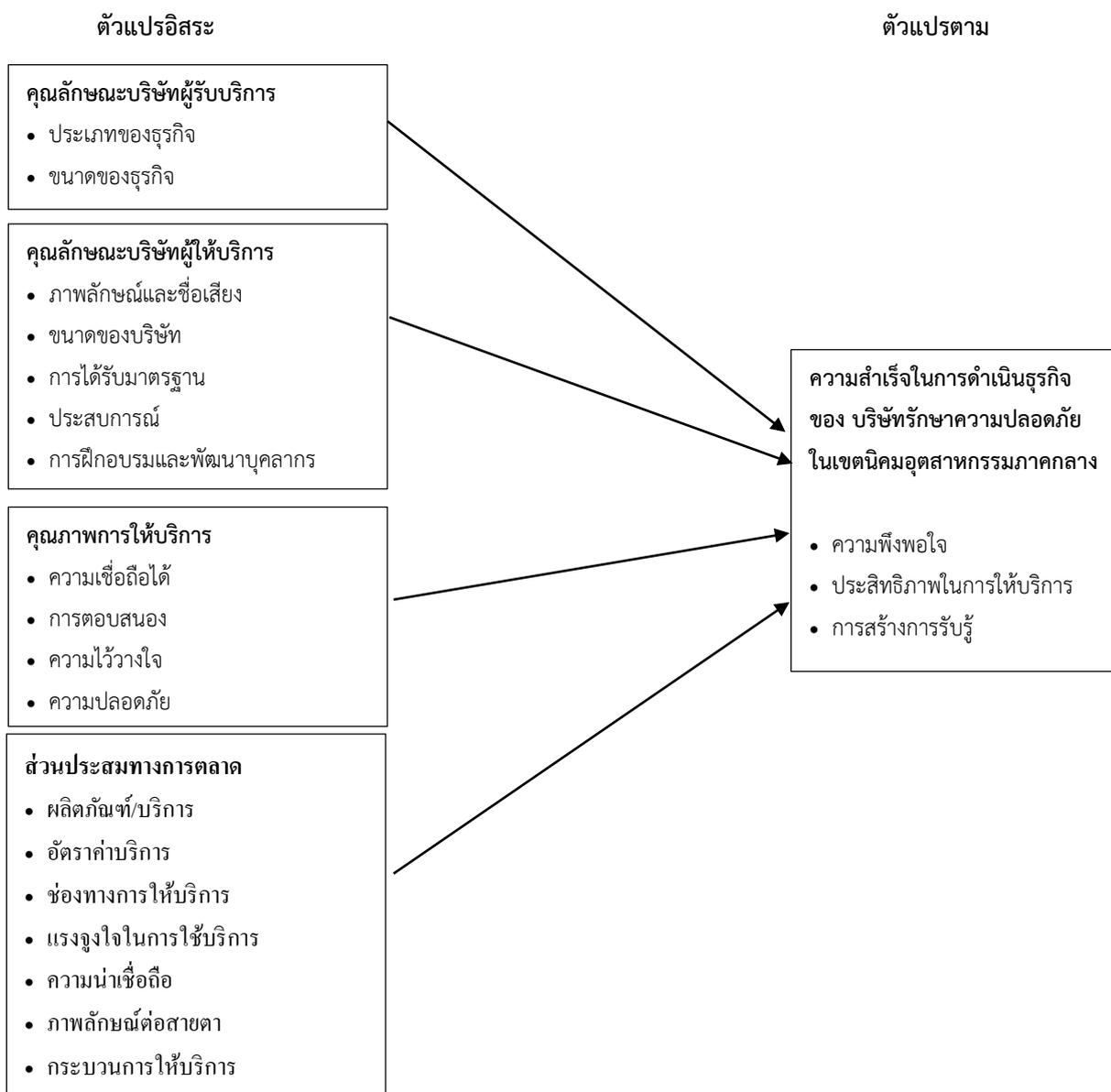
ทฤษฎีความคาดหวัง (Vroom's Expectancy Theory) กล่าวว่า เป็นความคาดหวังของบุคคลที่มีต่อความสามารถในการทำงานของตน และผลลัพธ์ที่ตนจะได้รับจากการทำงานนั้น Vroom เชื่อว่าพฤติกรรมของคนเป็นผลมาจากการตัดสินใจเลือก (conscious choice) ระหว่างทางเลือกต่าง ๆ และการเลือกหรือพฤติกรรมเหล่านั้นจะเป็นระบบที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการทางจิตอันได้แก่ การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ เป็นประสงค์ของการเลือกก็เพื่อเพิ่มความสุขความเพลิดเพลินและลดความทุกข์ความเจ็บปวด มีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ 1). ความพึงพอใจที่มีต่อผลลัพธ์ของการกระทำ 2). ความเชื่อถือ ในการเชื่อมโยงผลลัพธ์อย่างหนึ่งไปสู่ผลลัพธ์อีกหลายอย่าง 3). การคาดการณ์ที่มีพื้นฐานมาจากความเชื่อที่ว่าผลลัพธ์จะเป็นไปได้มากน้อยเพียงใด (Vroom & Deci 1970) การตอบสนองความคาดหวังจะนำไปสู่ความพึงพอใจ ซึ่ง Kotler (1994) กล่าวถึงความพึงพอใจ ว่าเป็นระดับของความรู้สึกที่มีผลเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลจากการทำงานหรือประสิทธิภาพกับความคาดหวังของลูกค้า โดยลูกค้าได้รับบริการหรือสินค้าต่ำกว่าความคาดหวังจะเกิดความไม่พอใจ แต่หากผลที่ได้รับตรงกับความคาดหวังหรือสูงกว่าความคาดหวังก็จะเกิดความประทับใจ สรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติทางบวกที่บุคคลมีความชื่นชอบพอใจในต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นตอบสนองต่อความรู้สึก

2.3. ส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2001) กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นปัจจัยภายในขององค์การ 7 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านการบริการ) ราคา (ค่าบริการในการจ้างบริษัทผู้ให้บริการรักษาความปลอดภัย) ช่องทางการจัดจำหน่าย (ช่องทางการติดต่อเพื่อให้บริษัทว่าจ้างสามารถเข้าถึงบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการติดต่อใช้บริการ) การส่งเสริมทางการตลาด (การโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์ การตลาดทางตรง การตลาดแบบบอกต่อ) กระบวนการ (กระบวนการให้บริการ) บุคลากร (การคัดเลือกพนักงานโดยดูความสามารถและศักยภาพ การพัฒนาพนักงาน) สิ่งแวดล้อมด้านกายภาพ (เครื่องมือและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกของการ

ให้บริการที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์ในการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันที่)

การพัฒนากรอบแนวคิดของการวิจัยถูกพัฒนาจากแนวคิด SERVQUAL ของ Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1990) และความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจรักษาความปลอดภัยในนิคมอุตสาหกรรมเขตภาคกลาง และ ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) 7P's ของ Kotler (2001) มาใช้เป็นเครื่องมือในการทดสอบ และประเมินผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินธุรกิจรักษาความปลอดภัยในนิคมอุตสาหกรรมเขตภาคกลาง ดังแผนภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากร ตัวอย่าง ประชากรในการศึกษาในครั้งนี้ ได้ผู้จัดการบริษัทผู้ใช้บริการรักษาความปลอดภัยในเขตนิคมอุตสาหกรรม ภาคกลาง จำนวน 2,055 บริษัท คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบรู้จำนวนประชากร ตามตารางของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 335 ราย มีการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจำนวน 65 ราย รวมทั้งสิ้น 400 ราย

3.2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแบบกึ่งโครงสร้าง จากผู้จัดการหรือตัวแทนผู้รับมอบหมายให้ตอบแบบสอบถามที่ทำงานอยู่ในบริษัทที่เป็นผู้รับบริการบริษัทรักษาความปลอดภัยในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคกลาง เนื่องจากนิคมอุตสาหกรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีบริษัทต่างๆ ตั้งอยู่เป็นกลุ่มก้อนและมีความหนาแน่นไม่กระจุกกระจาย ตลอดทั้งจำนวนนิคมอุตสาหกรรมมีขนาดใหญ่และมีจำนวนมากและประการสำคัญมีการจัดจ้าง บริษัท รักษาความปลอดภัยเป็นจำนวนมากทำให้เหมาะสม

3.3 การใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.3.1 สถิติพรรณนา วิเคราะห์ด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.3.2 สถิติสรุปอ้างอิง วิเคราะห์ด้วย การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุ (Multiple Regression Analysis) ก่อนทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามให้กับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยการทำ IOC (index of item objective congruence) มีการทดสอบปัญหาภาวะเส้นตรงร่วมเชิงพหุ และปรับตัวแปร คุณลักษณะบริษัทผู้รับบริการให้เป็นตัวแปรหุ่น (dummy variable)

4. ผลการวิจัย

สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำงานในตำแหน่งปัจจุบันมากกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 74.50 เป็นธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิต คิดเป็นร้อยละ 74.50 มีจำนวนพนักงานในบริษัทระหว่าง 101 - 500 คน คิดเป็นร้อยละ 39.30

ผลการวิเคราะห์สรุปอ้างอิงเพื่อหา องค์ประกอบของการให้บริการที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของ บริษัทรักษาความปลอดภัยในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคกลางได้ผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 องค์ประกอบของการให้บริการที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของ บริษัทรักษาความปลอดภัยในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคกลาง

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	SE.	β		
(ค่าคงที่)	3.58	0.14		25.04	0.00
ประเภทธุรกิจ X ₀₁	0.05	0.05	0.05	1.01	0.31
จำนวนพนักงาน X ₀₂	-0.02	0.04	-0.02	-0.39	0.70
ภาพลักษณ์และชื่อเสียง X ₀₃	0.13	0.07	0.11	1.82	0.07
ขนาดของบริษัท X ₀₄	0.01	0.07	0.01	0.10	0.93
การได้รับมาตรฐาน X ₀₅	0.04	0.08	0.03	0.47	0.64
ประสบการณ์ X ₀₆	0.31	0.07	0.27	4.50**	0.00
การฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากร X ₀₇	0.12	0.07	0.12	1.90	0.06
ความน่าเชื่อถือ X ₀₈	0.02	0.07	0.02	0.33	0.74
การตอบสนอง X ₀₉	-0.04	0.06	-0.04	-0.69	0.49
ความไว้วางใจ X ₁₀	0.14	0.07	0.14	2.00*	0.05
ความปลอดภัย X ₁₁	0.14	0.08	0.13	1.79	0.07
ผลิตภัณฑ์หรือบริการ X ₁₂	0.22	0.07	0.21	3.20**	0.00
ด้านราคาค่าบริการ X ₁₃	0.15	0.07	0.15	2.11*	0.04
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย X ₁₄	0.29	0.07	0.27	4.05**	0.00
ด้านการส่งเสริมการตลาด X ₁₅	0.07	0.07	0.07	0.95	0.35
ความน่าเชื่อถือของบุคลากร X ₁₆	0.01	0.03	0.03	0.52	0.60
ด้านภาพลักษณ์ที่ปรากฏต่อสายตาผู้รับบริการ X ₁₇	0.01	0.07	0.01	0.20	0.84
ด้านกระบวนการจัดการด้านการให้บริการ X ₁₈	0.03	0.07	0.03	0.48	0.63

R² =0.36

ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของการให้บริการที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของ บริษัทรักษาความปลอดภัยในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคกลาง ประกอบไปด้วย ปัจจัยบางส่วนของคุณลักษณะบริษัท ผู้ให้บริการ ด้านประสบการณ์ (b = 0.31) คุณภาพบริการ ด้านความไว้วางใจ (b = 0.14) และส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (b = 0.22) ด้านราคาค่าบริการ (b = 0.15) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (b = 0.29) สมการมีอำนาจการพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 36 และสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$Y = 3.58 + 0.05 X_{01} - 0.02 X_{02} + 0.13 X_{03} + 0.01 X_{04} + 0.04 X_{05} + 0.31 X_{06}^{**} + 0.12 X_{07} + 0.02 X_{08} - 0.04 X_{09} + 0.14 X_{10}^{*} + 0.14 X_{11} + 0.22 X_{12}^{**} + 0.15 X_{13}^{*} + 0.29 X_{14}^{**} + 0.07 X_{15} + 0.01 X_{16} + 0.01 X_{17} + 0.03 X_{18}$$

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป และอภิปรายผล

1. ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนพนักงานและประเภทธุรกิจกับการรับรู้เรื่องประสิทธิภาพการให้บริการที่แสดงในตาราง ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนพนักงาน และประเภทของธุรกิจของผู้ใช้บริการกับประสิทธิภาพการให้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงได้ว่าขนาดและประเภทของธุรกิจของผู้ใช้บริการ ไม่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของบริษัทรักษาความปลอดภัยในนิคมอุตสาหกรรมเขตภาคกลาง

2. ความสัมพันธ์ระหว่างการฝึกอบรมและการพัฒนาบุคลากร, ภาพลักษณ์และชื่อเสียง, การได้รับมาตรฐาน, ประสบการณ์, และขนาดของบริษัทกับประสิทธิภาพในการให้บริการ ผลจากการวิจัยพบว่ามี ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ และการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากร ($t=4.498^{***}$) และ ($t=2.205^*$) กับประสิทธิภาพในการให้บริการ แสดงว่าองค์ประกอบของบริษัทที่ให้บริการรักษาความปลอดภัย คือ ประสบการณ์ และการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากร มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของบริษัทรักษาความปลอดภัยในนิคมอุตสาหกรรมเขตภาคกลาง

3. ความสัมพันธ์ระหว่างความปลอดภัย การตอบสนอง ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ กับการรับรู้ พบว่ามี ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับประสิทธิภาพการให้บริการ ($t=2.006^*$) แสดงว่าความไว้วางใจของลูกค้ามีผล ต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของบริษัทรักษาความปลอดภัยในนิคมอุตสาหกรรมเขตภาคกลาง

4. ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ความน่าเชื่อถือของบุคลากร ผลิตภัณฑ์หรือบริการ กับประสิทธิภาพการให้บริการ ($t=3.198^{**}$) ($t=-2.112^*$) และ ($t=4.046^{***}$) แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3 ตัว คือ สินค้าและบริการ ความเหมาะสมของ ราคา ช่องทางการให้บริการ มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของบริษัทรักษาความปลอดภัยในนิคม อุตสาหกรรมเขตภาคกลาง

คุณลักษณะของบริษัทผู้ให้บริการในธุรกิจรักษาความปลอดภัย พบว่า ขนาดของบริษัทรักษาความปลอดภัยมีความสำคัญเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นภาพลักษณ์และชื่อเสียง การฝึกอบรมและการพัฒนาบุคลากร การได้รับการรับรองมาตรฐาน และประสบการณ์ของบริษัทผู้ให้บริการในธุรกิจรักษาความปลอดภัย เรียงตามลำดับส่วนด้านประสิทธิภาพในการให้บริการผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความปลอดภัยมากเป็นอันดับแรก รองลงมาคือความไว้วางใจ ประสิทธิภาพของการตอบสนองต่อเหตุการณ์ และความน่าเชื่อถือของการให้บริการจากบริษัทรักษาความปลอดภัย สำหรับผลจากการวิจัยด้านความสำคัญ ของปัจจัยด้านการตลาดที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับกระบวนการจัดการด้าน การให้บริการมากเป็นอันดับแรก ตามด้วยภาพลักษณ์ที่ปรากฏต่อสายตาผู้รับบริการเป็นลำดับที่ 2 ผลิตภัณฑ์หรือ บริการเป็นลำดับที่ 3 อัตราค่าบริการเป็นลำดับที่ 4 ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นลำดับที่ 5 การส่งเสริม การตลาดเป็นลำดับที่ 6 และความน่าเชื่อถือของบุคลากรเป็นลำดับที่ 7 อย่างไรก็ตามผลที่ได้จากการวิจัยในครั้ง นี้ไม่สอดคล้องกับ รังสรรค์ เกรียงไกร (2549) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการให้ความสำคัญเกี่ยวกับ บริการจากการรักษาความปลอดภัยมาก 4 อันดับแรก คือ ลำดับที่ 1 คือการส่งเสริมการตลาดโดยเฉพาะในเรื่อง การ เสริมอุปกรณ์พิเศษ มีการฝึกอบรมการปฏิบัติ ลำดับที่ 2 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยให้ความสำคัญกับความรู้

เกี่ยวกับภูมิหลังของผู้ให้บริการ ลำดับที่ 3 ทางด้านราคาโดยให้ความสำคัญเงื่อนไขในการชำระค่าบริการ ลำดับที่ 4 ด้านผลิตภัณฑ์โดยให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมในการคัดเลือกเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย ผลที่ได้ อาจมีความแตกต่างเนื่องจากพื้นที่ที่ทำการสำรวจ ขนาดของกิจการที่มีความแตกต่าง ตลอดทั้งอาจจะมีผลมาจากปีที่ทำการศึกษาที่แตกต่างกันนับสิบปี

ผลจากการวิจัยพบว่าทัศนคติเกี่ยวกับงานบริการด้านรักษาความปลอดภัย ซึ่งประกอบด้วย การฝึกอบรมและการพัฒนาบุคลากร ภาพลักษณ์และชื่อเสียง การได้รับรองมาตรฐานประสบการณ์ในการให้บริการ ขนาดของบริษัท มีผลต่อความสำเร็จในการให้บริการของบริษัทผู้ให้บริการด้านการรักษาความปลอดภัย ในการนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เพิ่มเติมผู้จัดการของบริษัทที่เป็นผู้ใช้บริการด้านรักษาความปลอดภัยและไม่ได้ร่วมในการตอบแบบสอบถามในครั้งแรกเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าวจำนวน 5 ราย ผลที่ได้จากการสัมภาษณ์มีลักษณะที่คล้ายกันมาก โดยผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการได้รับการรับรองมาตรฐานค่อนข้างสูง โดยเฉพาะการรับรองจากหน่วยงานด้านความมั่นคงของภาครัฐ คือ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ (สตช.) โดยผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดเห็นว่าบริษัทผู้ให้บริการด้านรักษาความปลอดภัยที่ได้รับการรับรองเหล่านั้นจะได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีจาก สตช. ในการประสานงานในกรณีที่ต้องดำเนินงานเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น นอกจากนี้ผู้ใช้บริการยังให้ความสำคัญกับการได้รับรองมาตรฐานโดย ISO และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยมองว่าผู้ให้บริการมีระบบการบริหารจัดการ และวิธีปฏิบัติที่เป็นขั้นตอนและมีมาตรฐานส่วนนี้ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทผู้ให้บริการ ดังนั้นผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้จึงสอดคล้องกับ อรวรรณ ลลิตแจ่มเลิศ (2558) ซึ่งพบว่าทัศนคติและค่านิยมส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโดยค่านิยมส่งผลมากกว่าทัศนคติ และสอดคล้องกับ อรปภา คุ่มพูล วันชัย ปานจันทร์ วุฒิพล สกลเกียรติ และ พงศ์เทพ จิระโร (2559) ที่พบความสัมพันธ์ประสิทธิภาพในการให้บริการกับความสำเร็จในการให้บริการ โดยพบว่าประสิทธิภาพในการให้บริการส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการในการให้บริการของบริษัทผู้ให้บริการรักษาความปลอดภัย

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าว ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์สรุปได้ว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการตอบสนองที่รวดเร็วของบริษัทผู้ให้บริการ (กระบวนการจัดการด้านการให้บริการของผู้ให้บริการ) โดยเน้นเรื่องบริการสายด่วนที่จะต้องมีการติดต่อสื่อสารตลอด 24 ชั่วโมง และบริษัทสามารถช่วยแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว ในการนี้ผลที่ได้จากการวิจัยจึงสอดคล้องกับ Jähi (2011) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการสร้างสรรค์คุณค่าของบริการรักษาความปลอดภัยในมุมมองของลูกค้า เช่น ประโยชน์ที่แท้จริง และการเสียสละ ตลอดทั้งการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ส่วนผลจากการทดสอบการจัดการด้านการให้บริการการตลาดโดยใช้ตัวแปรที่เป็นส่วนประสมการตลาดในการทดสอบ คือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ภาพลักษณ์ที่ปรากฏต่อสายตาผู้รับบริการ และกระบวนการให้บริการ กับความสำเร็จในการบริหารจัดการของบริษัทผู้ให้บริการรักษาความปลอดภัย (ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม การรับรู้ และประสิทธิภาพการให้บริการ) พบว่าอัตราค่าบริการมีความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งทำให้ผลการวิจัยในครั้งนี้ขัดแย้งกับ สุรคุณ คณัสตยานนท์ (2556) ที่พบว่าปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าส่งผลกระทบต่อการใช้บริการมากที่สุด และขัดแย้งกับ นันทวรรณ ทองพ่ายพ์ (2551) ที่พบว่าผลิตภัณฑ์/บริการ การส่งเสริมการตลาด ความน่าเชื่อถือของบุคลากร ภาพลักษณ์ที่ปรากฏต่อสายตา

ผู้รับบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย และราคาค่าบริการไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคาร ดังนั้น ผลการวิจัยที่ได้ครั้งนี้อาจมีความเฉพาะตัวและแตกต่างกับผลการวิจัยอื่นๆ เมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจบริการอื่นๆ เนื่องจากความเห็นหรือการตัดสินใจที่ใช้ในการตอบกระทำโดยพนักงานบริษัทระดับผู้จัดการซึ่งมีประสบการณ์ในการคิดเชิงธุรกิจ มากกว่าเชิงบุคคล ผลจากการวิจัยในส่วนนี้จึงถือได้ว่าเป็นการค้นพบใหม่ที่เกิดขึ้นกับธุรกิจบริการด้านรักษาความปลอดภัย

5.2 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ในการวิจัยครั้งนี้

5.2.1 งานบริการด้านรักษาความปลอดภัย ซึ่งประกอบด้วย การฝึกอบรมและการพัฒนาบุคลากร ภาวลักษณะและชื่อเสียง การได้รับรองมาตรฐานประสบการณ์ในการให้บริการ ขนาดของบริษัท มีผลต่อความสำเร็จในการให้บริการของบริษัทผู้ให้บริการด้านการรักษาความปลอดภัย ในการนี้ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เพิ่มเติมผู้จัดการของบริษัทที่เป็นผู้ใช้บริการด้านรักษาความปลอดภัย

5.2.2 บริษัทผู้ให้บริการด้านรักษาความปลอดภัยที่ได้รับการรับรองเหล่านั้นจะได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีจาก สตช. ในการประสานงานในกรณีที่ต้องดำเนินงานเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น นอกจากนี้ผู้ใช้บริการยังให้ความสำคัญกับการได้รับรองมาตรฐานโดย ISO และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องโดยมองว่าผู้ให้บริการมีระบบการบริหารจัดการ และวิธีปฏิบัติที่เป็นขั้นตอนและมีมาตรฐานส่วนนี้ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทผู้ให้บริการ

5.2.3 การให้บริการส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการในการให้บริการของบริษัทผู้ให้บริการรักษาความปลอดภัย นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าว ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์สรุปได้ว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการตอบสนองที่รวดเร็วของบริษัทผู้ให้บริการ (กระบวนการจัดการด้านการให้บริการของผู้ให้บริการ) โดยเน้นเรื่องบริการสายด่วนที่จะต้องให้ผู้รับบริการติดต่อสื่อสารตลอด 24 ชั่วโมง

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.1 ควรศึกษาวิจัยในลักษณะของเชิงคุณภาพเพิ่มเติม พร้อมทั้งตัวแปรอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของการให้บริการที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของบริษัทรักษาความปลอดภัย และนำผลการศึกษาที่ได้มาปรับปรุงข้อบกพร่อง เพื่อให้มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลอย่างสูงสุดต่อไป

5.3.2 ควรทำการศึกษาวิจัยเรื่องควรรศึกษาทัศนคติ มุมมองความต้องการ ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้รับบริการและ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อองค์การในเรื่องการบรรลุเป้า พร้อมทั้งมีการวิจัย ซ้ำๆ หลายครั้งเพื่อใช้ในการเปรียบเทียบ ความเชื่อมั่น ความเที่ยงตรงของข้อมูลที่วิจัยขององค์ประกอบของการให้บริการที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของบริษัทรักษาความปลอดภัยต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ฉัตยาพร เสมอใจ .(2549). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- นันทวรรณ ทองพ่ายพ (2551). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแบบการฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของธนาคารออมสินสาขาเถิน จังหวัดลำปาง**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.
- ภาษิณี ปานน้อย. (2553). **การบริการสารสนเทศเชิงรุกของห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐ**. วิทยานิพนธ์ ศิลปะศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- รังสรรค์ เกรียงไกร. (2549). **ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของธุรกิจ และการเลือกใช้บริการรักษาความปลอดภัย กรณีศึกษาในเขตนิคมอุตสาหกรรมในอีสต์เทรินซีบอร์ด**. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์ธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วีระวัฒน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547). **การตลาดธุรกิจบริการ**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สมาคมผู้ประกอบการรักษาความปลอดภัย. (2558). **ร่างพระราชบัญญัติรักษาความปลอดภัย**. [ออนไลน์] ค้นเมื่อ 6 เมษายน 2560, จาก www.securitythaicenter.com/latest?102.
- สุรคุณ คณัฐยานนท์ (2556). **การตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุเทพ กลมกล่อม (2547). **ความคาดหวัง และการรับรู้ในคุณภาพบริการของลูกค้าที่ใช้บริการ**. ด้านสินเชื่อ **ธ.ก.ส. สาขาพนัสนิคมจังหวัดชลบุรี**, วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- อรภา คุ้มพูล วันชัย ปานจันทร์ วุฒิพล สกลเกียรติ และ พงศ์เทพ จิระโร.(2559). **การพัฒนารูปแบบการบริหารองค์กรธุรกิจรักษาความปลอดภัย**. วารสารพัฒนาเทคนิคศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. 97 (1), 52-56.
- อรวรรณ ลลิตแจ่มเลิศ (2558). **การศึกษาทัศนคติและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**, การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Kotler, P. (2001). **Principles of Marketing**, (2nd ed) Hemel Hempstead: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1994). **Marketing Management Analysis, Planning, Implementation, and control**, (8th ed.).New York: Prentice hall.
- Jähi., M. (2011). Key drivers of customer value in business-to-business security guard services, **WIT Transactions on the Built Environment**, 117,137-148. doi:10.2495/SAFE110131
- Parasuraman, Zeithaml, & Berry. (1988). **Delivery Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations**. New York: Free Press.

- Parasuraman, A., Zeithaml, A. & Berry, L. (1990). Perceived service quality as a customer-based performance measure: An empirical examination of organizational barriers using an extended service quality model. **Human Resource Management**. **30** (3),335-364.
- Voorm, V.H., and Deci, E.L. (1970). **Management and Motivation: Select Readings**, Harmondsworth: Penguin.
- Yamane, T. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis**. (3rd ed.), New York: Harper and Row.