

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาด

ด้านรักษาความปลอดภัยของบริษัท เคแอนด์พี เบสท์ เซอร์วิส จำกัด

Customer Satisfaction Toward Marketing Mix, Security of K&P BEST Service Co.,Ltd.

กมลชนก ไชยทา* และวรัทยา แจ่มกระจ่าง**

บทคัดย่อ

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดด้านรักษาความปลอดภัยของ บริษัท เคแอนด์พี เบสท์ เซอร์วิส จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดด้านรักษาความปลอดภัยของบริษัท เคแอนด์พี เบสท์ เซอร์วิส จำกัดโดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ผู้ใช้บริการบริษัท เคแอนด์พี เบสท์ เซอร์วิส จำกัด ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 118 ราย ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา และทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 118 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 57.60 มีอายุ 30-39 ปี ร้อยละ 32.20 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 61.75 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 53.40 ส่วนใหญ่ทราบธุรกิจ บริษัท เคแอนด์พี เบสท์ เซอร์วิส จำกัด จากการแนะนำของบุคคลที่รู้จัก ร้อยละ 32.20 ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจ อาคารสินค้า / โกดังสินค้า ร้อยละ 18.60 เห็นว่าพนักงานรักษาความปลอดภัยมีความจำเป็นในการสื่อสารภาษาอังกฤษ ร้อยละ 44.9 ต้องการพนักงาน จำนวน 2-6 คน ร้อยละ 55.9 ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเนื่องจาก ความน่าเชื่อถือของบริษัท ร้อยละ 22.90 ปัจจัยที่นำมาพิจารณาในการเลือกไปใช้บริการส่วนใหญ่ได้แก่ คุณภาพของพนักงานรักษาความปลอดภัย ร้อยละ 34.70 ส่วนใหญ่เห็นว่าบริษัทรักษาความปลอดภัยควรมีประสบการณ์อย่างน้อย 1 ปี ร้อยละ 54.20 เห็นว่าการทดลองจ้างงานมีความสำคัญอย่างยิ่ง ร้อยละ 77.10 ส่วนใหญ่เห็นว่าระยะเวลาในการทดลองงานที่เหมาะสม คือ 7 วัน ร้อยละ 50.00 มีความต้องการให้พนักงานรักษาความปลอดภัย เติมนตรวจตราโดยรอบ ร้อยละ 50.80 เห็นว่าเงินเดือนที่คาดหวัง 10,000-12,000 บาท ร้อยละ 39.80 ส่วนใหญ่เลือกจ้างบริษัทอื่นภายหลังการตัดสินใจยกเลิกการบริการ ร้อยละ 73.75 และเห็นว่า จะมีการแนะนำบริษัทให้บุคคลอื่นร้อยละ 72.10

ระดับความสำคัญของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมการตลาดด้านรักษาความปลอดภัยของ บริษัท เคแอนด์พี เบสท์ เซอร์วิส จำกัด ภาพรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.06) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้านซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังต่อไปนี้ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านบุคลากร และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** อาจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมการตลาดด้านรักษาความปลอดภัยของ บริษัท เคแอนด์พี เบสท์ เซอร์วิส จำกัด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.50) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังต่อไปนี้ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

ส่วนประสมการตลาดด้านรักษาความปลอดภัยของบริษัท เคแอนด์พี เบสท์ เซอร์วิส จำกัด ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านบุคลากร อยู่ใน Quadrants B หมายถึง พึงพอใจต่อการบริการซึ่งคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับ 3.41-5.00 และความสำคัญอยู่ในระดับ 3.41-5.00 หรือกล่าวได้ว่า ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองได้เป็นอย่างดีในคุณลักษณะที่ลูกค้าให้ความสำคัญมาก สำหรับด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ Quadrants A หมายถึง ต้องให้ความสำคัญซึ่งคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับ 1.00-3.39 และความสำคัญอยู่ในระดับ 3.41-5.00 หรืออาจกล่าวได้ว่าผู้ให้บริการยังไม่สามารถตอบสนองด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพได้เท่ากับระดับที่ลูกค้าให้ความสำคัญ

ABSTRACT

The study on customer satisfaction toward marketing mix, security of K&P BEST Service Co.,Ltd. aimed to examine the level of customer satisfaction toward marketing mix, the security of K&P BEST Service Co.,Ltd. Sample group was 118 service users of K&P BEST Service Co.,Ltd. Research instrument was questionnaire. Collected data was analyzed with statistic, frequency, percentage, mean and standard deviation.

Findings indicated that there were 118 respondents in total. 57.60% were female in the age of 30-39 years old, accounted for 32.20%. 61.75% of them were married and 53.40% graduated in Bachelor degree. Most of them, 32.20% recognized the services of K&P BEST Service Co.,Ltd. by word of mouth. 18.60% of respondents operated warehouse business. 44.9% of them agreed that it was necessary for security staff to be able to communicate in English. Moreover, some of them would like to have 2-6 staff, accounted for 55.9%. 22.90% decided to use company service because of the company's reliability. The common factor for them to consider using the service was the quality of security staff, accounted for 34.70%. Most of them, 54.20% agreed that the security staff should have at least one year experience. 77.10% of the respondents believed that probation period was important while half of respondent accounted for 50.00% trusted that the appropriate probation period was 7 days. 50.80% of the service users required the security guard to walk around the location. The expected salary was 10,000-12,000 baht which 39.80% of respondents were agreed to this. Additionally, results showed that the majority of respondents, accounted for 73.75% decided to use other company service after cancelling service of the company. Lastly, 72.10% of service users suggested other people to use the company service.

The significance level on marketing mix, the security of K&P BEST Service Co.,Ltd. was found to be in high level, in overall (average = 4.06). Considering from each aspect, all aspects were found to have high level of satisfaction, which could be sorted from the top to the least as follows: price, place or distribution channel, promotion, process, products and services, people and physical environment, respectively.

Service user satisfaction level toward marketing mix, security of K&P BEST Service Co.,Ltd. was in the high level (average = 3.50). Considering from each aspect, most of aspects were found to have high level of satisfaction, which could be sorted from the top to the least as follows: price, process, promotion, people, products or services, place or distribution channel and physical environment, respectively.

Marketing mix, security of K&P BEST Service Co.,Ltd. in price, place or distribution channel, promotion, process, products or services and people were found to be in Quadrants B, which meant that the satisfaction toward service had the average score at 3.41–5.00 and significance level was 3.41–5.00. In other words, service provider respond to the user very well for the characteristic the customer gave priority to. In regard to physical environment aspect, it was found to be in Quadrants A, which meant that this aspect should have more attention. The score was 1.00–3.39 and the significance level was 3.41–5.00. It was to say that the service provider was unable to fulfill the requirement on physical environment as much as the customers were concerned.

บทนำ

ในสถานการณ์ปัจจุบันพบว่า ปัญหาอาชญากรรมในสังคมทวีความรุนแรงมากขึ้น จากการตรวจสอบพบว่า ปี 2557 จำนวนคดีอาชญากรรมมีจำนวนมากถึง 4,330 คดี โดยแบ่งเป็นฆ่าผู้อื่นโดยเจตนา จำนวน 2,745 คดี ปล้นทรัพย์ จำนวน 396 คดี ชิงทรัพย์จำนวน 990 คดี ลักพาเรียกค่าไถ่จำนวน 19 คดี วางเพลิง 204 คดี (สำนักงานตำรวจแห่งชาติ, 2557: ออนไลน์) จากตัวเลขสถิติดังกล่าว จะเห็นได้ว่าการใช้ชีวิตในสังคมปัจจุบันเริ่มมีความยากลำบากมากขึ้น ผู้คนต้องดำเนินชีวิตอยู่บนความเสี่ยง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้

ปัจจุบัน แนวโน้มธุรกิจงานด้านบริการรักษาความปลอดภัยซึ่งเป็นธุรกิจที่เข้ามาตอบสนองความต้องการของบุคคลหรือหน่วยงานต่าง ๆ ที่ต้องการความรู้สึกที่ปลอดภัย ในการดูแลทรัพย์สิน สิ่งของ สถานที่ และมีความมั่นใจว่าจะไม่มีความเสี่ยงต่าง ๆ เกิดขึ้น หรือหากเกิดขึ้นก็จะมีได้รับการเยียวยา ดังนั้นการบริการงานด้านรักษาความปลอดภัยจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะคอยให้บริการแก่ผู้คนที่ดำรงชีวิตอยู่ในสังคม รวมไปถึงการดูแลที่พักอาศัย ตึก อาคาร ที่ดิน สิ่งของ เครื่องใช้ต่าง ๆ ภายในบริเวณที่ได้รับมอบหมาย ไม่เพียงแต่ตรวจสอบที่ดิน ตึก อาคาร สถานที่ ยังมีบริการไปถึงอำนวยความสะดวกด้านจราจร อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ดูแลบริเวณโดยรอบอาคาร สถานที่ ธุรกิจรักษาความปลอดภัยเป็นธุรกิจที่จัดหาบุคลากรเข้าปฏิบัติหน้าที่รักษาความปลอดภัย โดยเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยมีหน้าที่รับผิดชอบบริเวณพื้นที่โดยรอบ จุดมุ่งหมายเพื่อให้การรักษาความปลอดภัยเกี่ยวกับสถานที่ที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพราะไม่อย่างนั้นจะมีเครื่องกีดขวางชนิดใด หากไม่มีการเฝ้ารักษาแล้วก็อาจมีการเล็ดลอดเข้าไปได้ พร้อมทั้งมีหน้าที่กำกับ ดูแลในหน่วยงาน หรือหน้าที่อื่นที่ได้รับมอบหมายจากผู้ว่าจ้างหลักของแต่ละที่ รวมไปถึง การป้องกันบริเวณเขตหวงห้ามทั้งหมด ตลอดจนวัสดุและสิ่งอุปกรณ์ทั้งปวง ทำการตรวจสอบบุคคล ยานพาหนะ และสิ่งของต่าง ๆ ที่นำเข้ามาหรือออกไปจาก

อาคารสถานที่ ให้ปฏิบัติตามกฎ และข้อบังคับต่าง ๆ โดยเฉพาะที่เกี่ยวกับการป้องกันอัคคีภัย อุบัติเหตุ และภัยอันตรายอื่น ๆ (พระราชบัญญัติการรักษาความปลอดภัยเกี่ยวกับสถานที่ตามระเบียบว่าด้วยการรักษาความปลอดภัยแห่งชาติ พ.ศ. 2517, 2558: ออนไลน์) บริษัท เคแอนด์พี เบสท์ เซอร์วิส จำกัด ก่อตั้งเมื่อวันที่ 23 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2554 เป็นธุรกิจที่ให้บริการทางด้านการรักษาความปลอดภัยในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดใกล้เคียงในภาคเหนือ ปัจจุบันสำนักงานตั้งอยู่เลขที่ 3/2 ถนนทุ่งโฮเต็ล ซอย 2 ตำบลวัดเกต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ รหัสไปรษณีย์ 50000 โดยธุรกิจหลักจะเป็นธุรกิจเกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัย คอยสอดส่องดูแล ที่พัก อาคาร ทรัพย์สินของผู้ว่าจ้าง หรือหน่วยงานต่าง ๆ รวมไปถึง การอำนวยความสะดวกด้านจราจร ซึ่งงานบริการรักษาความปลอดภัยนั้นเป็นงานหลักของ บริษัท เคแอนด์พี เบสท์ เซอร์วิส จำกัด โดยถือเป็น 80 เปอร์เซ็นต์ ของงานบริการทั้งหมด ส่วนอีก 20 เปอร์เซ็นต์นั้นจะแบ่งเป็นการบริการในด้านการรับชำระเงินหน้าเคาน์เตอร์ งานบริการฝ่ายขายและการตลาด การปฏิบัติงานด้านช่างเทคนิค งานรับส่งพัสดุหรือสินค้าต่าง ๆ หลังจากการบริการด้านการรักษาความปลอดภัยมาเป็นระยะเวลา 4 ปี บริษัท เคแอนด์พี เบสท์ เซอร์วิส จำกัด ได้ดำเนินการปรับปรุงคุณภาพบริการอย่างต่อเนื่อง อาทิเช่น ดำเนินการปรับปรุงการปฏิบัติงานของพนักงานรักษาความปลอดภัย กำหนดราคามาตรฐานให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ ดำเนินการเข้าพบลูกค้าเพื่อสอบถามคุณภาพในการบริการด้านการรักษาความปลอดภัย, นำระบบเทคโนโลยีเกี่ยวกับการตรวจตราสถานที่ พื้นที่โดยรอบหรือเรียกว่า นาฬิกายาม (Guard Tour systems), เข้าตรวจสอบเครื่องแต่งกายพนักงานอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ตรงตามมาตรฐาน การฝึกอบรมพนักงานรักษาความปลอดภัยตามหน่วยงานเดือนละ 2 – 3 ครั้ง บางหน่วยงานดำเนินการฝึกอบรมพนักงานให้เรียนรู้เกี่ยวกับภาษาอังกฤษ, รวมไปถึงมีการส่งเสริมการขายโดยการให้เครดิตลูกค้าที่ทำสัญญานานกว่า 1 ปีเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

ในปัจจุบันการแข่งขันธุรกิจด้านการรักษาความปลอดภัยมีแนวโน้มสูงขึ้น โดยเฉพาะในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดใกล้เคียงในภาคเหนือ เดิมธุรกิจด้านการรักษาความปลอดภัยในจังหวัดเชียงใหม่มีคู่แข่งเพียงไม่กี่ราย โดยแบ่งเป็นประเภทจดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัดจำนวน 45 ราย และห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 54 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า : 30 พฤศจิกายน 2558) แต่ในปัจจุบันบริษัทใหญ่จากจังหวัดกรุงเทพมหานครได้เข้ามามีอิทธิพลมากขึ้น อาทิเช่น บริษัท พีซีเอส จำกัด, บริษัท จี4เอส ซีเคียวริตี้ โซลูชั่น (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในการดำเนินงานด้านธุรกิจรักษาความปลอดภัยมายาวนาน จากเดิมในปี พ.ศ.2556 บริษัท เคแอนด์พี เบสท์ เซอร์วิส จำกัด มีลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการ จำนวนทั้งสิ้น 167 ราย ในปี พ.ศ. 2557 มีจำนวนทั้งสิ้น 150 ราย แต่พบว่าในปัจจุบันบริษัท เคแอนด์พี เบสท์ เซอร์วิส จำกัด มีจำนวนลูกค้าที่ลดลงเหลือเพียง 118 รายเท่านั้น (ฐานข้อมูลโปรแกรมรายชื่อลูกค้าของ บริษัท เคแอนด์พี เบสท์ เซอร์วิส จำกัด, 2558) โดยการขอยกเลิกการใช้บริการของลูกค้าจำนวนมากเกิดจากความไม่พอใจในการให้บริการ ดังนั้นบริษัท เคแอนด์พี เบสท์ เซอร์วิส จำกัด ในฐานะผู้ให้บริการจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทราบข้อมูลเบื้องต้นว่าในปัจจุบันลูกค้าที่รับบริการอยู่ลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านต่างๆอยู่ในระดับใด เพื่อที่จะสามารถนำมาเป็นฐานข้อมูลในการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง และรักษาระดับลูกค้าได้อย่างมั่นคง

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดด้านรักษาความปลอดภัยของบริษัท เคแอนด์พี เบสท์ เซอร์วิส จำกัด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดด้านรักษาความปลอดภัยของบริษัท เคแอนด์พี เบสท์ เซอร์วิส จำกัด
2. ทราบถึงข้อมูลและนำข้อมูลที่ได้รับไปเป็นแนวทาง นำไปปรับปรุงและพัฒนาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานสำหรับการให้บริการด้านรักษาความปลอดภัย บริษัท เคแอนด์พี เบสท์ เซอร์วิส จำกัด

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ จะทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดด้านรักษาความปลอดภัยของบริษัท เคแอนด์พี เบสท์ เซอร์วิส จำกัด ซึ่งแสดงรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Consumer Satisfaction)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) ได้กล่าวว่าความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกที่ดีของบุคคลที่ได้รับการตอบสนองเมื่อบรรลุลักษณะวัตถุประสงค์ในสิ่งที่ต้องการ และคาดหวัง ความพึงพอใจเป็นความชอบของแต่ละบุคคล ซึ่งระดับความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมแตกต่างกัน อาจเนื่องจากพื้นฐานทางการศึกษา ทางด้านเศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม จากการศึกษาความหมายของความพึงพอใจข้างต้น สามารถสรุปความหมายของความพึงพอใจได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก หรือทัศนคติของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความพยายาม ผลงาน รางวัลที่ได้รับ การให้คุณค่าของรางวัล ความพึงพอใจ จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนอง หรือบรรลุจุดหมายในระดับหนึ่ง

2. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ 2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอการบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและ

คุณสมบัติของบริการที่น่าเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) 4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ 5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร 6. ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ 7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

3. โมเดลการวิเคราะห์ความสำคัญและความพึงพอใจโดยใช้เทคนิค Importance-Performance Analysis (IPA)

การวิเคราะห์ความสำคัญและความพึงพอใจโดยใช้เทคนิค Importance-Performance Analysis ได้นำกรอบแนวคิดมาจาก Martilla and James (1977) กล่าวคือ เป็นเทคนิคที่ใช้วิเคราะห์เกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เพื่อวัดผลหรือประเมิน การยอมรับหรือความพึงพอใจในตัวสินค้าของผู้บริโภคในการตลาด ลักษณะเฉพาะรูปแบบต่าง ๆ เป็นวิธีการวิเคราะห์ ที่ใช้ได้ง่ายสำหรับการประเมินหรือวัดผลในคุณลักษณะผลประกอบการและความสำคัญของผลิตภัณฑ์ซึ่งสามารถก่อให้เกิดการพัฒนาในการตลาดที่มีประสิทธิภาพที่ก้าวหน้าไปอีกขั้น IPA มีข้อได้เปรียบในการประเมินผลการยอมรับของผู้บริโภคในโปรแกรมทางการตลาด เป็นการประเมินที่มีต้นทุนต่ำมีเทคนิคการประเมินที่เข้าใจ ง่ายและให้ข้อมูลในเชิงลึกที่สำคัญในแง่ของส่วนประสมการตลาดกับกิจการ ผู้ประกอบการ สามารถมุ่งความสนใจไปยังส่วนที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือระบุพื้นที่ที่อาจใช้ทรัพยากรเกินความจำเป็น การนำเสนอผลการประเมิน IPA ในรูปกราฟทำให้สามารถแปลผลจัดการข้อมูลได้ อย่างสะดวกและเข้าใจมากขึ้น ทำให้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์และตัดสินใจได้จากคุณลักษณะต่างๆซึ่งมาจากมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เมื่อนำค่าความสำคัญและความพึงพอใจมาเปรียบเทียบกันในแต่ละคุณสม มบัติ ผลลัพธ์ที่ได้ตกอยู่ใน Quadrants ใด ๆ จะสามารถ อธิบายความหมายได้ 4 ลักษณะดังต่อไปนี้ 1. Quadrants A (Concentrate Here) คือ คุณลักษณะที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคและไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ 2. Quadrants B (Keep up the good Work) คือ ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองได้เป็นอย่างดีในคุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก 3. Quadrants C (Low Priority) คือ ผลงานการบริการต่ำในคุณลักษณะที่ไม่สำคัญต่อผู้บริโภค ผู้ให้บริการสามารถเลื่อนการปรับปรุงออกไปก่อน 4. Quadrants D (Possible Overkill) คือ ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากเกินไปเกินความจำเป็นในคุณลักษณะที่มีความสำคัญน้อยต่อการตัดสินใจ ของผู้บริโภค

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นฤทธิ วงษ์มณฑา (2554) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการและรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป ส่วนความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด กระบวนการในการให้บริการ บุคลากร การนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการอยู่ในระดับดีมากและมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดกระบวนการในการให้บริการการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการมีความพึงพอใจในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับสูงมาก ส่วนด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ความพึงพอใจด้านความคุ้มค่ากับการใช้เวลาและความพยายามของผู้ใช้บริการไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับปานกลาง ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนการนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

ไชยาหาญ พัฒนากิจ (2554) ศึกษาความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อกุญแจของลูกค้ายุทธศาสตร์นครขอนแก่นในเขตจังหวัดระยอง เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 100 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 58 มีอายุระหว่าง 41-51 ปี โดยมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 -30,000 บาท โดยความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ และปัจจัยด้านผลิตภาพ พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.58 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 ปัจจัยด้านบุคคล อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ปัจจัยด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และปัจจัยด้านผลิตภาพอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

ยงยุทธ พลอยทับทิม (2550) ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัท ที - แอดแคท จำกัด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 215 รายโดยใช้แบบสอบถามโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย จากการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านบุคลากร หรือพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา (ค่าธรรมเนียมบริการ) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย คือปัจจัยด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัย

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด สำหรับปัจจัยย่อยที่มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรก สำหรับแต่ละปัจจัยมีดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ได้แก่บริการจดทะเบียนเป็นผู้ประกันตน ปัจจัยด้านราคา (ค่าธรรมเนียมบริการ) ได้แก่ ค่าบริการทำบัญชีรายเดือน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีระบบการติดต่อทางโทรศัพท์ และโทรสาร ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ การนำเสนอบริการแถมโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย การโฆษณาประชาสัมพันธ์งานบริการของบริษัท ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือการมีมนุษยสัมพันธ์ ความสุภาพของพนักงาน ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ควรมีอุปกรณ์สำนักงานที่ดีและทันสมัย อาทิเช่น คอมพิวเตอร์ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ การให้บริการถูกต้องครบครัน สำหรับปัญหาที่พบ ได้แก่ การบันทึกรายการบัญชีไม่ถูกต้อง ปัจจัยด้านราคาค่าธรรมเนียม ได้แก่ การคิดค่าธรรมเนียมบริการการจัดทำบัญชีสูงกว่าคนอื่น ปัจจัยการจัดจำหน่าย ได้แก่ วันเวลาทำการไม่เหมาะสม อาทิเช่น ไม่เปิดทำการวันเสาร์ ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ ไม่มีการแจ้งข่าวสารเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงใหม่ ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ได้แก่ พนักงานไม่มีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเท่าที่ควร ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ไม่มีที่จอดรถที่สะดวกสบายเพียงพอ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ การให้บริการงานไม่เสร็จตรงตามเวลา

วิธีการศึกษา

1. ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ จะทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดด้านรักษาความปลอดภัยของบริษัท เคแอนด์พี เบสท์ เซอร์วิส จำกัด โดยศึกษาว่าลูกค้าที่มาใช้บริการนั้นมีความพึงพอใจในด้านใดบ้างของส่วนประสมทางการตลาด พร้อมทั้งศึกษาระดับความสำคัญและความพึงพอใจของลูกค้าโดยแยกเป็นรายประเภท เพื่อนำไปพิจารณาสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

2. ขั้นตอนการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดด้านรักษาความปลอดภัยของบริษัท เคแอนด์พี เบสท์ เซอร์วิส จำกัดโดยนำข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามจำนวน 118 ชุดที่ได้ทำการตรวจสอบความเรียบร้อยแล้ว มาทำการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และเทคนิคการวิเคราะห์ IPA (Importance-Performance Analysis) นำเสนอในรูปของตารางประกอบคำบรรยาย

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการงานด้านรักษาความปลอดภัยในบริษัท เคแอนด์พี เบสท์ เซอร์วิส จำกัด จำนวนทั้งสิ้น 118 ราย (ข้อมูล ณ วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558)

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดด้านรักษาความปลอดภัยในบริษัท เคแอนด์พี เบสท์ เซอร์วิส จำกัด วิเคราะห์โดยใช้ความถี่ และร้อยละ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจและความสำคัญของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดด้านรักษาความปลอดภัยในบริษัท เคแอนด์พี เบสท์ เซอร์วิส จำกัดซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert) ช่วยในการวิเคราะห์ผลโดยกำหนดระดับความสำคัญ/ความพึงพอใจ โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 ปัญหาข้อเสนอแนะหรือข้อควรปรับปรุง โดยจะทำการเปรียบเทียบระดับความสำคัญกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดด้านรักษาความปลอดภัยในบริษัท เคแอนด์พี เบสท์ เซอร์วิส จำกัด โดยใช้โมเดลการวิเคราะห์ความสำคัญและการดำเนินการ (Importance-Performance Analysis Model) โดยนำคะแนนระดับความสำคัญของของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดด้านรักษาความปลอดภัยในบริษัท เคแอนด์พี เบสท์ เซอร์วิส จำกัด และคะแนนระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดด้านรักษาความปลอดภัยใน บริษัท เคแอนด์พี เบสท์ เซอร์วิส จำกัด มาสร้างเป็นแผนภาพ Quadrant Analysis กำหนดให้แกนตั้งเป็นระดับความสำคัญ และกำหนดให้แกนนอนเป็นระดับความพึงพอใจ

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 30- 39 ปีส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ทรานธุรกิจบริษัท เคแอนด์พี เบสท์ เซอร์วิส จำกัด จากการแนะนำของบุคคลที่รู้จัก ร้อยละ 33.10 ประกอบธุรกิจ โรงแรม /เกสต์เฮาส์ ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าเกรด A หรือลูกค้าที่เน้นความปลอดภัยและการดูแลเป็นพิเศษ ต้องมีการคัดคนที่มีคุณภาพมากกว่าลูกค้าประเภทอื่นๆ ส่วนใหญ่เห็นว่าพนักงานรักษาความปลอดภัยมีความจำเป็นในการสื่อสารภาษาอังกฤษ ส่วนใหญ่ต้องการพนักงาน จำนวน 2-6 คน เลือกใช้บริการเนื่องจาก ความน่าเชื่อถือของบริษัทปัจจุบันที่นำมาพิจารณาในการเลือกไปใช้บริการส่วนใหญ่ได้แก่ คุณภาพของพนักงานรักษาความปลอดภัย และเห็นว่าบริษัทรักษาความปลอดภัยควรมีประสบการณ์อย่างน้อย 1 ปีการทดลองจ้างงานมีความสำคัญอย่างยิ่ง ส่วนใหญ่เห็นว่าระยะเวลาในการทดลองงานที่เหมาะสม คือ 7 วัน มีความต้องการให้พนักงานรักษาความปลอดภัย เดินทางตรวจตราโดยรอบเงินเดือนที่คาดหวัง 10,000-12,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกจ้างบริษัทอื่นภายหลังการตัดสินใจยกเลิกการบริการและจะมีการแนะนำบริษัทให้บุคคลอื่นต่อไป

ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมการตลาดด้านรักษาความปลอดภัยของ บริษัท เคแอนด์พี เบสท์ เซอร์วิส จำกัด

จากการศึกษาพบว่าระดับความสำคัญของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมการตลาดด้านรักษาความปลอดภัยของ บริษัท เคแอนด์พี เบสท์ เซอร์วิส จำกัด ภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้านซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังต่อไปนี้ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านบุคลากร และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมการตลาดด้านรักษาความปลอดภัยของ บริษัท เคแอนด์พี เบสท์ เซอร์วิส จำกัด

จากการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมการตลาดด้านรักษาความปลอดภัยของ บริษัท เคแอนด์พี เบสท์ เซอร์วิส จำกัด ภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาารายด้านพบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังต่อไปนี้ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ตอนที่ 4 ผลการเปรียบเทียบระหว่างระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมการตลาดด้านรักษาความปลอดภัยของ บริษัท เคแอนด์พี เบสท์ เซอร์วิส จำกัด

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับคะแนนเฉลี่ยที่สูงกว่าระดับความพึงพอใจทุกด้าน โดยให้ความสำคัญ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็น 3 ลำดับแรก เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจ พบว่า มีระดับความพึงพอใจด้านราคา กระบวนการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด เป็น 3 ลำดับแรก ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยระหว่างความสำคัญและความพึงพอใจ พบว่า ด้านที่มีผลต่างคะแนนเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจของของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมการตลาดด้านรักษาความปลอดภัยของ บริษัท เคแอนด์พี เบสท์ เซอร์วิส จำกัด ด้วยเทคนิค IPA พบว่า ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ใน Quadrant A ซึ่งด้านดังกล่าวมีคุณลักษณะที่มีความสำคัญต่อลูกค้า และไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ใน Quadrant B ซึ่งหรืออาจกล่าวได้ว่า ซึ่งควรเก็บรักษาและพัฒนาให้ดีขึ้น ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ใน Quadrant C ซึ่งสามารถเลื่อนการปรับปรุงออกไปก่อน ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการและด้านบุคลากร อยู่ใน Quadrant D ซึ่งผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากเกินไป

ตอนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ในส่วนนี้ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านรักษาความปลอดภัยของ บริษัท เคแอนด์พี เบสท์ เซอร์วิส จำกัด สามารถนำเสนอได้ ดังต่อไปนี้

1. พนักงานไม่มีความตรงต่อเวลา มาสาย
2. พนักงานไม่รับผิดชอบหน้าที่ของตนเอง ไม่ทราบหน้าที่และความรับผิดชอบของตนเอง
3. ควรมีการรองรับกรณีที่เกิดเหตุการณ์ฉุกเฉินได้อย่างครอบคลุมและปลอดภัย
4. ควรมีการสื่อสารระหว่างบริษัทและผู้รับบริการอย่างสม่ำเสมอ
5. ขาดความเอาใจใส่ในการติดตามงานอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ
6. ควรมีความห่วงใยในการคัดเลือกพนักงานให้มีความเหมาะสมในการมาปฏิบัติหน้าที่ พนักงานบางคนมีบุคลิกภาพที่ไม่สนับสนุนการทำงาน

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดด้านรักษาความปลอดภัยของบริษัท เคแอนด์พี เบสท์ เซอร์วิส จำกัด สามารถอภิปรายผลได้ ดังต่อไปนี้

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านราคาเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ของบริการกับราคาของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจใช้บริการ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนก ระดับบริการที่ต่างกัน อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากทุกด้าน ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยทั้ง 7 ด้าน เป็นองค์ประกอบในกระบวนการให้บริการที่ทำให้การบริการหรือผลิตภัณฑ์มีคุณภาพเป็นที่พึงพอใจของลูกค้าส่วนประสมการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นในกลุ่มผู้ให้บริการ ซึ่งพบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก แต่มีระดับค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่าระดับความสำคัญทุกด้าน โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังต่อไปนี้ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพตามลำดับ ซึ่งผู้บริโภคมองระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับหนึ่งเช่นเดียวกับระดับความสำคัญ และเมื่อพิจารณาพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีระดับค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในอันดับสุดท้าย ถึงแม้ว่าผู้บริโภครู้สึกว่าให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้ายก็ตามก็ควรได้รับการพัฒนาหรือปรับปรุง จากการศึกษาค้นคว้าได้ทำการจำแนกลักษณะธุรกิจของผู้ให้บริการออกเป็นแต่ละประเภทเพื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยหลักและปัจจัยย่อยด้านเพื่อนำไปสู่ การสร้างกลยุทธ์ในการปรับปรุงองค์กรต่อไป

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดด้านรักษาความปลอดภัยของ บริษัท เคแอนด์พี เบสท์ เซอร์วิส จำกัด มีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

เมื่อผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยจำแนกตามกลุ่มลูกค้า นำไปสู่ ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่มได้ ดังนี้

ลูกค้ากลุ่มบ้านพักตนเอง

พบว่า จัดทำวงเงินรับผิดชอบเพื่อประกันความเสียหาย การสูญหายต่อครั้ง ข้อเสนอแนะในการสร้างกลยุทธ์กับลูกค้ากลุ่มดังกล่าว คือ วางระบบหรือการสร้างมาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพหรือมาตรฐาน การคัดเลือกบุคลากรให้ตรงหรือสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยให้ผู้บริการระบุเงื่อนไขหรือความต้องการพิเศษเกี่ยวกับด้านบุคลากร เช่น อายุ การศึกษา ทักษะด้านการสื่อสาร เป็นต้น สร้างมาตรฐานด้านราคา มีหลายระดับราคาให้เลือก โดยมีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า มีส่วนลดหรือบริการพิเศษสำหรับลูกค้าที่ชำระเงินภายใน 3 วัน พนักงานรักษาความปลอดภัยต้องมีใบอนุญาตตาม พ.ร.บ. ธุรกิจรักษาความปลอดภัย กระบวนการในการทำงานต้องมีความถูกต้อง ครบถ้วนและรวดเร็ว

ลูกค้ากลุ่มหอพัก

พบว่า จัดทำวงเงินรับผิดชอบเพื่อประกันความเสียหาย การสูญหายต่อครั้ง ข้อเสนอแนะในการสร้างกลยุทธ์กับลูกค้ากลุ่มดังกล่าว คือ จัดระบบเพื่อให้มีระยะเวลาในการเข้าไปแก้ไขปัญหาแต่ละปัญหาที่มีการกำหนดขอบเขตด้านเวลาที่ชัดเจน สร้างมาตรฐานด้านราคาให้มีความชัดเจน เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า การสร้างช่องทางการสื่อสารระหว่างผู้ใช้บริการและเจ้าของกิจการเพื่อใช้ในการตอบโต้หรือการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการและเจ้าของกิจการ ทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม เว็บไซต์ เป็นต้น พนักงานรักษาความปลอดภัยต้องมีใบอนุญาตตาม พ.ร.บ. ธุรกิจรักษาความปลอดภัย มีการอบรมและพัฒนาความรู้ความสามารถของพนักงานรักษาความปลอดภัยอยู่เสมอและทำการประเมินพนักงานรักษาความปลอดภัยอย่างสม่ำเสมอ อาทิเช่น สามเดือนครั้ง หกเดือนครั้ง เป็นต้น

ลูกค้ากลุ่มโรงแรม /เกสต์เฮาส์

พบว่า ข้อเสนอแนะในการสร้างกลยุทธ์กับลูกค้ากลุ่มดังกล่าว คือ การสร้างช่องทางการสื่อสารระหว่างผู้ใช้บริการและเจ้าของกิจการเพื่อใช้ในการตอบโต้หรือการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการและเจ้าของกิจการ ทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม เว็บไซต์ เป็นต้น สร้างสวัสดิการรถรับส่งพนักงานเพื่อสนับสนุนให้พนักงานมาทำงานตรงต่อเวลา มีมาตรฐานในการคัดเลือกพนักงานที่มีความชำนาญในการปฏิบัติหน้าที่ มีส่วนลดหรือบริการพิเศษสำหรับลูกค้าที่ชำระเงินภายใน 3 วัน การประสานงานกับหน่วยงานให้มีความรวดเร็วและความถูกต้องชัดเจน และอุปกรณ์เสริมมีครบชุดตามความต้องการ

ลูกค้ากลุ่มอาคารสินค้า / โกดังสินค้า

พบว่า ผู้วิจัยได้นำเสนอให้ การสร้างมาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพหรือมาตรฐาน การคัดเลือกบุคลากรให้ตรงหรือสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยให้ผู้ให้บริการระบุเงื่อนไขหรือความต้องการพิเศษเกี่ยวกับด้านบุคลากร เช่น อายุ การศึกษา ทักษะด้านการสื่อสาร เป็นต้น สร้างมาตรฐานเรื่องราคาตามความต้องการของผู้ใช้บริการ อาจจะต้องมีการสร้างช่องทางการสื่อสารระหว่างผู้ใช้บริการและเจ้าของกิจการเพื่อใช้ในการตอบโต้หรือการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการและเจ้าของกิจการ ทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม เว็บไซต์ เป็นต้น เพิ่มเติมอุปกรณ์เกี่ยวกับงานด้านการรักษาความปลอดภัยให้กับลูกค้าเดิม การประเมินพนักงานรักษาความปลอดภัยเป็นระยะเพื่อเป็นการกระตุ้นการทำงาน of พนักงาน และให้ความสำคัญกับกระบวนการทำงานในด้านอื่น ๆ ให้มีความถูกต้อง ครบถ้วนและรวดเร็ว

ลูกค้าซูเปอร์มาเก็ต

พบว่า ไม่มีปัจจัยในข้อใดที่อยู่ใน Quadrant A ซึ่งหมายความว่า ไม่พบว่ามียปัจจัยใดหรือคุณลักษณะใดที่ไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ แต่อย่างไรก็ตาม ควรมีการนำกลยุทธ์สำหรับลูกค้ากลุ่มอื่น ๆ มาใช้ร่วมในการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หรือนำปัจจัยด้าน Quadrant อื่น ๆ มาปรับปรุงพัฒนาต่อไป

ลูกค้าโรงพยาบาล

พบว่า ผู้วิจัยได้นำเสนอให้ผู้ประกอบการควรพยายามสร้างการสื่อสารระหว่างลูกค้าและบริษัท การสร้างมาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพหรือมาตรฐาน การคัดเลือกบุคลากรให้ตรงหรือสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยให้ผู้ให้บริการระบุเงื่อนไขหรือความต้องการพิเศษเกี่ยวกับด้านบุคลากร เช่น อายุ การศึกษา ทักษะด้านการสื่อสาร เป็นต้น นอกจากนี้ควรมีกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าให้ความสนใจ เช่น การประชาสัมพันธ์หรือประกาศโปรโมชันในการใช้บริการแต่ละเดือน การทำสัญญาว่าจ้างระยะยาวอาจได้รับส่วนลดในการใช้บริการ เป็นต้น นอกเหนือจากนี้ได้แก่ ควรปรับปรุงเรื่อง สายตรวจเข้าตรวจภายในหน่วยงานอย่างสม่ำเสมอ บริษัทจัดหาพนักงานเข้าปฏิบัติหน้าที่ควรคัดเลือกให้มีความเหมาะสมกับลักษณะงาน มีการปรับเปลี่ยนเวียนพนักงานสม่ำเสมอ อัตราค่าบริการคุ้มค่างับคุณภาพที่ได้รับจริง ระยะเวลาการจ่ายเงินมีความเหมาะสม เพิ่มเติมอุปกรณ์เสริมเกี่ยวกับงานด้านการรักษาความปลอดภัยให้ลูกค้าเดิม พนักงานรักษาความปลอดภัยมีใบอนุญาตตาม พ.ร.บ. ธุรกิจรักษาความปลอดภัย พนักงานรักษาความปลอดภัยมีกิริยาสุภาพ เรียบร้อย พนักงานรักษาความปลอดภัยมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี อ่อนน้อม พนักงานรักษาความปลอดภัยเข้าใจความต้องการของท่านและพร้อมปฏิบัติตาม ได้รับใบเสร็จ ใบแจ้งหนี้ถูกต้อง ครบถ้วนและรวดเร็ว การประสานงานกับทางหน่วยงาน และอุปกรณ์เสริมมีครบชุดตามความต้องการ

ลูกค้ากลุ่มสถานที่ราชการ / หน่วยงานภาครัฐ

ชี้ให้เห็นว่า การเข้าถึงบริษัทของลูกค้า บริษัทยังไม่สามารถตอบสนองลูกค้าได้ดี ซึ่งต้องมีการสร้างช่องทางหรือเพิ่มช่องทางในการติดต่อสื่อสารที่หลากหลายและเข้าถึงง่าย จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น อาจจะต้องมีการสร้างช่องทางในการสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการและเจ้าของกิจการเพื่อใช้ในการตอบโต้หรือการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและเจ้าของกิจการ ทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม เว็บไซต์ เป็นต้น นอกเหนือจากนี้ได้แก่ จัดระบบสายตรวจให้เข้าตรวจภายในหน่วยงานอย่างสม่ำเสมอ บริษัทจัดหาพนักงานเข้าปฏิบัติหน้าที่ควรมีการคัดเลือกและฝึกอบรมให้มีความเหมาะสมกับลักษณะงาน มีการปรับเปลี่ยนเวียนพนักงานสม่ำเสมอ อายุพนักงานรักษาความปลอดภัยควรมีความเหมาะสม อัตราค่าบริการคุ้มค่างับคุณภาพที่ได้รับจริง ราคาค่าบริการมีอัตราที่เหมาะสม สร้างช่องทางโดยมีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ป้ายไวเนล วิทยู มีการประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook หรือ Social Media จัดทำมาตรการส่งเสริมให้พนักงานรักษาความปลอดภัยมีใบอนุญาตตาม พ.ร.บ. ธุรกิจรักษาความปลอดภัย สร้างความรู้เพื่อให้พนักงานรักษาความปลอดภัยเข้าใจความต้องการของท่านและพร้อมปฏิบัติตาม และโลโก้บนเครื่องแบบพนักงานควรทำให้เห็นเด่นชัดและจดจำง่ายเพื่อเกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร

ลูกค้ากลุ่มอื่น ๆ

พบว่า บริษัทควรจัดหาพนักงานเข้าปฏิบัติหน้าที่ควรคัดเลือกให้ดูเหมาะสมกับลักษณะงาน มีการปรับเปลี่ยนเวียนพนักงานสม่ำเสมอ อัตราค่าบริการคุ้มค่างับคุณภาพที่ได้รับจริง ระยะเวลาการจ่ายเงินมีความเหมาะสม มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ป้ายไวเนล วิทยู พนักงานรักษาความปลอดภัยมีใบอนุญาตตาม พ.ร.บ. ธุรกิจรักษาความปลอดภัย พนักงานรักษาความปลอดภัยควรมีกิริยาสุภาพ เรียบร้อย พนักงานรักษาความปลอดภัยเข้าใจความ

ต้องการของท่านและพร้อมปฏิบัติตาม ติดตามใบเสร็จ ใบแจ้งหนี้ ให้มีความถูกต้อง ครบถ้วนและรวดเร็ว และอุปกรณ์เสริมมี ครบชุดตามความต้องการ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

การศึกษาค้างนี้ เป็นการศึกษาในประเด็นของพฤติกรรม ความพึงพอใจและความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมุ่งเน้นศึกษาคุณภาพของการให้บริการเพิ่มเติมจากประเด็นปัจจัยส่วนผลสมทางการตลาด เพื่อนำมาใช้ร่วมในการวิเคราะห์เพื่อสร้างกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดและพัฒนาคุณภาพการให้บริการในอนาคต นอกจากนี้สามารถนำผลการศึกษาค้างนี้ไปใช้ในกระบวนการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด การให้บริการของบริษัทรักษาความปลอดภัยได้ในอนาคต

บรรณานุกรม

- ค็อดเลอร์, ฟิลลิป. (2547). *การจัดการการตลาด*. แปลจาก *Marketing management*. แปลโดย ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ไชยาหาญ พัฒนากิจ. (2554). *ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้ายานยนต์ออมสินในเขตจังหวัดระนอง*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนครเจ้าพระยา).
- ณรงค์ วาริชพงศ์. (2546). *ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานรักษาความปลอดภัยห้างหุ้นส่วนจำกัด เด็งซีเคียวริตี้การ์ด ชลบุรี*. (การค้นคว้าแบบอิสระการบริหารรัฐกิจ สาขาวิชานโยบายสาธารณะ มหาวิทยาลัยบูรพา).
- เถลิงศักดิ์ อินทรสร. (2554). *แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานรักษาความปลอดภัย*. (การค้นคว้าแบบอิสระ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี).
- นฤทธิ วงษ์มณฑา. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- นลินี นุตย์จิตะ. (2550). *ความพึงพอใจของอาจารย์ นักเรียน และผู้ปกครอง ที่มีต่อการให้บริการของงานโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่เชียงใหม่*. เชียงใหม่: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปาจรีย์ ผลประเสริฐและคณะ. (2550). *ศึกษาเรื่องความพึงพอใจ ความเชื่อมั่นด้านการรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ*. ค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2558, จาก <http://dlibrary.spu.ac.th:8080/dspace/handle/123456789/1144>
- ยงยุทธ พลอยทับทิม. (2550). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัท ที – แอดเดนท์ จำกัด*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

- สาวิตรี อิมบูรณาประวัต. (2552). *ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท เอสซีบี แคปปิตอล เซอร์วิส จำกัด*. (การค้นคว้าแบบอิสระสาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร).
- สุกัญญา ธีรพงศ์ภักดี. (2542). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการยี่มระหว่างห้องสมุด สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. เชียงใหม่: สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.