

บทที่ 2

การตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้อง

บริษัท เกรท การ์เดียน นอร์ทเทิร์น จำกัด เป็นหน่วยงาน ที่รับผิดชอบงานด้านรักษาความปลอดภัย และสืบสวน ให้แก่นายจ้าง หรือหน่วยงานอื่นๆ โดยให้ความคุ้มครองชีวิตและทรัพย์สินของผู้ว่าจ้างตลอดจนพิทักษ์รักษาชื่อเสียงของบุคคลต่างๆ ตลอดจนความลับของผู้ว่าจ้าง ปัจจุบัน ได้รับความไว้วางใจจาก หน่วยงานธุรกิจและวงการต่างๆ มากกว่า 200 บริษัท และยังคงมุ่งมั่น พัฒนาบริการด้านความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพต่อไป อย่างไม่หยุดยั้ง เพื่อส่งผลประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ใช้บริการทุกคน

การศึกษาเรื่องการปรับปรุงธุรกิจบริการรักษาความปลอดภัยของ บริษัท เกรท การ์เดียน นอร์ทเทิร์น จำกัด นั้น ผู้ศึกษาได้ทำการค้นคว้าเอกสาร งานวิจัยต่างๆ และได้รวบรวมแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ไว้ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า
5. แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง
6. ข้อมูลทั่วไปของบริษัท
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
8. บทสรุป

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) สำหรับธุรกิจบริการนอกจากจะใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดทั่วไป (Marketing Mix) หรือ 4P's ได้แก่ผลิตภัณฑ์ (Produce) ราคา(Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้ว สำหรับธุรกิจบริการนั้น 4P's ไม่เพียงพอ เมื่อพูดถึงส่วนประสมการตลาดสำหรับกิจการบริการ Bernard H.Booms และ Mary Jo Britner ซึ่งเป็นนักวิชาการชาวอเมริกัน กล่าวว่าต้องพิจารณาเพิ่มอีก 3 P's อันได้แก่ บุคลากร (People) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence&Presentation) และกระบวนการการให้บริการ (Process) เพิ่มเป็นส่วนผสมทางการตลาดบริการ 7 P's ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. การกำหนดราคา (Price)
3. สถานที่จำหน่ายไปยังลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ (Place)
4. การส่งเสริมการขาย (Promotion)
5. บุคคล (People)
6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)
7. กระบวนการ (Process)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์และการบริการ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ลูกค้าเลือกผลิตภัณฑ์นั้น

2. ราคา (Price)

ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นส่วนประสมการตลาดตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจากผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบ

ระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตรายณ์กับราคา (Price) ผลิตรายณ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขากึ่งจะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันการตลาดและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้าย ผลิตรายณ์และบริการขององค์กรไปยังตลาด สถาบันนำผลิตรายณ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ สร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrate Marketing Communication:IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตรายณ์ คู่แข่ง โดยให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

5. บุคคล (People)

บุคลากรถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นจึงต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

ข้อเท็จจริงประการหนึ่งของธุรกิจบริการคือ การสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการซึ่งเป็นบุคลากรของบริษัท ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดจากการให้บริการของบุคลากรเป็นเงื่อนไขสำคัญในการสร้างความพึงพอใจหรือทำให้เกิดการยอมรับ (Perception) การบริการจากลูกค้า ตัวอย่างเช่น บุคลากรของบริษัทต้องเป็นบุคคล ที่มีความเป็นกันเอง มีความรู้ด้านบริการและการให้ความช่วยเหลือในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ หรือต้องได้รับการให้บริการสิ่งที่สามารถทำให้บุคลากรสามารถให้บริการที่ดี จำเป็นต้องอาศัยการจูงใจแก่พนักงานให้ความสำคัญแก่พนักงาน เพื่อให้บุคลากรสามารถทำงานอย่างเต็มที่ตามภาระงานที่ได้รับมอบหมาย ตลอดจนจูงใจให้พนักงานสร้างการบริการที่นอกเหนือจากงานที่รับผิดชอบ

เพื่อบอกการกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการฝึกฝน การให้ความรู้ ฝึกการให้บริการที่มีคุณภาพ แก่ลูกค้าและพยายามหลีกเลี่ยงความขัดแย้งกับผู้รับบริการ

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

ธุรกิจบริการจำเป็นต้องพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) ตัวอย่างเช่น โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพ และรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ

ลักษณะทางกายภาพนั้นมีความสำคัญต่อธุรกิจบริการอีกปัจจัยหนึ่ง ประกอบด้วย สภาพทางกายภาพรอบๆตัว และลูกค้าสามารถมองเห็นได้ สิ่งที่ลูกค้ามองเห็นได้มีส่วนร่วมในการสร้างความรู้สึกต่อความพึงพอใจในการให้บริการที่ลูกค้าได้รับ สภาพทางกายภาพรอบตัวนี้เป็นหัวใจสำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาดด้านนี้ ความสำคัญเป็นลำดับที่สองคือ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ รวมเรียกว่าภาพแห่งการบริการ (Service escape) ผู้ประกอบการสามารถจัดการหรือปรับปรุงให้มีขึ้นได้ ที่พบเห็นได้เสมอคือการจัดบรรยากาศภายในสำนักงาน ด้วยเสียงเพลงเบาๆ จัดที่นั่งสำหรับลูกค้าที่สะดวกสบาย และจัดสถานที่ (Layout) เพื่อใช้สำหรับการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและเป็นกันเอง และลำดับที่สาม คือ ความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพรอบๆที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการอื่น เช่น ผลงานการให้บริการกับหน่วยงานทั้งภาครัฐเอกชน เป็นต้น อย่างไรก็ตาม บุคลากรและอุปกรณ์ในสำนักงานก็ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของลักษณะทางกายภาพ กล่าวคือ ลักษณะท่าทางหรือนุคลิกภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้จากผู้ให้บริการ ประกอบด้วย เสื้อผ้าชุดฟอร์ม ลักษณะการแต่งกาย อุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ใช้ประโยชน์ด้านการประชาสัมพันธ์ตลอดจนข้อเขียนของการประชาสัมพันธ์ซึ่งแสดงออกถึงความเชี่ยวชาญทั้งหมดล้วนเป็นลักษณะทางกายภาพที่สามารถสร้างความพึงพอใจด้านการบริการให้แก่ลูกค้า

7. กระบวนการ (Process)

เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) ธุรกิจบริการนั้นผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นกระบวนการให้บริการจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจนี้ และเป็นความแตกต่างอย่างชัดเจนเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นภายนอกตลาดบริการ

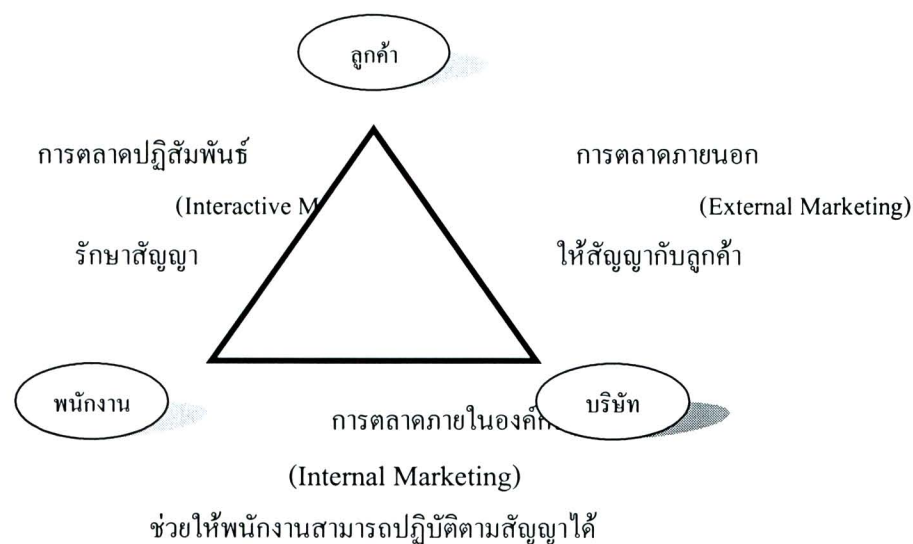
การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 338 – 342) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การตลาดหรือกิจกรรมการตลาดที่สำคัญสำหรับธุรกิจให้บริการว่าต้องทำความเข้าใจลักษณะของการบริการ จึงจะสามารถเอาชนะคู่แข่งกันในตลาดรวมทั้งการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้า ซึ่งต้องอาศัยกิจกรรมทางการตลาดที่สำคัญ 3 ประการ ดังนี้

1. การตลาดภายใน (Internal marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานขายบริการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า บริการอย่างมีคุณภาพแก่ลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 338) ในส่วนการตลาดภายในนี้ถือว่าเป็นพื้นฐานที่สำคัญต่อการบริการเพื่อให้พนักงานปฏิบัติงานตามที่ได้ให้คำมั่นสัญญากับลูกค้าไว้ได้

2. การตลาดภายนอก (External marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 340) ซึ่งออกมาในรูปของคำมั่นสัญญา ประกอบกับทุก ๆ สิ่งที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ เช่น สภาพอากาศของกิจการ เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากการบริการไม่มีตัวสินค้ามาแสดงให้ลูกค้าเห็นก่อน โดยนำเสนอออกมาเป็นส่วนประสมตลาดบริการ

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) หมายถึงการสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 342) ซึ่งถือว่ามีความสำคัญมากที่สุดในความรู้สึกของลูกค้า เนื่องจากเป็นกิจกรรมการตลาดที่เกิดขึ้นขณะที่บุคลากรของกิจการ มีปฏิสัมพันธ์กัน ไม่ว่าจะเป็นการบริการโดยตรง หรืออ้อมโดยอาศัยเทคโนโลยี ซึ่งลูกค้าจะประเมินการให้บริการ เป็นการตรวจสอบว่า การบริการของบุคคลเป็นไปตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้หรือไม่



ภาพ 3 กิจกรรมการตลาด
ที่มา: Zeithaml and Bitner (2000: 44)

ดังนั้น เพื่อให้บรรลุกลยุทธ์ดังกล่าว ผู้ขายบริการจึงต้องมึงานทางด้านการตลาดที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 341 – 342)

1. **ภาพลักษณ์ (Physical)** เป็นการทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง เช่น มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากการบริการของคู่แข่งทั่วไป การมีบริการพื้นฐาน และบริการเสริมที่แตกต่างจากคู่แข่งแต่ตรงตามความต้องการของลูกค้า เป็นต้น

2. **บุคลากร (People)** พัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ซึ่งคุณภาพการให้บริการจะมีลักษณะดังนี้

2.1 การเข้าถึงลูกค้า (access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสม

2.2 การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

2.3 ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน

2.4 ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง มีวิจารณญาณ

2.5 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการบริการ



2.6 ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอ และถูกต้อง

2.7 การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการ และแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

2.8 ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่าง ๆ

2.9 การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขา สามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการได้

2.10 การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding /Knowing customer) พนักงาน ต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

3. กระบวนการ (Process) เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ ซึ่งสามารถทำได้ 6 วิธี คือ

3.1 การให้พนักงานทำงานมากขึ้น หรือฝึกให้มีความชำนาญสูงขึ้น

3.2 เพิ่มปริมาณการให้บริการ โดยขอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง เช่น ลด เวลาการให้บริการลูกค้าแต่ละรายลง เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าที่ให้บริการได้มากขึ้น

3.3 เพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วย และสร้างมาตรฐานการให้บริการ

3.4 การให้บริการที่ไปลดการใช้บริการอื่น เช่น การให้บริการทำบัตรเอทีเอ็ม เพื่อลดการถอนเงินหน้าเคาน์เตอร์ของลูกค้า เป็นต้น

3.5 การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3.6 ให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกระบวนการผลิต หรือการให้บริการ

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ(2546: 26) อธิบายถึง บริการ (services) ว่าธุรกิจบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (intangible good) ของธุรกิจให้กับ ผู้รับบริการ โดย สินค้าไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ ความพึงพอใจได้ ตัวอย่างเช่น โรงแรม โรงเรียน ธนาคาร โรงพยาบาล เป็นต้น ซึ่งหากพิจารณา ความหมายสำคัญสำคัญของคำต่าง ๆ จะได้ดังนี้

1. กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบ (Delivery activity) หมายถึง การดำเนินการ หรือการกระทำ (Performance) ใด ๆ ของธุรกิจบริการอันเป็นผลให้ผู้รับบริการได้รับการ ตอบสนองตรงตามความต้องการ เช่น การดำเนินการทำสัญญาเงินกู้ให้แก่ลูกค้า



2. สินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible goods) หมายถึง การบริการซึ่งเกิดจากกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบ ซึ่งได้แก่ ค่าปรึกษาด้านเงินกู้
3. ความต้องการของผู้รับบริการ (Customer need and want) หมายถึง ความจำเป็นและปรารถนาของลูกค้าที่คาดว่าจะได้รับการบริการนั้น เช่น ลูกค้าต้องการโอนไปต่างประเทศ
4. ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับการบริการที่สามารถสนองความต้องการได้

ลักษณะเฉพาะของการบริการ

ยุพาวรรณ วรรณวณิชย์(2548: 10) ได้อธิบายถึงลักษณะเฉพาะของการบริการว่า บริการ มีลักษณะเฉพาะ 5 ประการ ดังนี้

1. ความไม่มีตัวตน (Intangible)

บริการไม่สามารถมองเห็น จับต้องและสัมผัสไม่ได้ (abstract) โดยใช้ประสาททั้งห้า บริการไม่สามารถแยกเป็นชิ้นเหมือนสินค้า การที่ลูกค้าจะทราบว่าบริการของธนาคารดีหรือไม่ดีนั้น ลูกค้าอาจจะพิจารณาจากองค์ประกอบต่าง ๆ เมื่อนำมาใช้กับการศึกษาครั้งนี้ อาจหมายถึง ความสุภาพและมีน้ำใจของพนักงาน พนักงานธนาคารให้บริการได้ถูกต้องและรวดเร็ว ตลอดจนสถานที่ที่ธนาคารเตรียมไว้เพื่อให้บริการ เมื่อบริการไม่สามารถสัมผัสได้ก่อนการตัดสินใจซื้อ ทำให้เป็นการยากสำหรับลูกค้า ที่จะประเมินคุณภาพหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับ ดังนั้น ธนาคารจึงต้องสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับลูกค้าผ่านลักษณะกายภาพที่ลูกค้าสัมผัสได้ เช่น ลักษณะการออกแบบภายนอกของธนาคารเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สถานที่ให้บริการให้ดูมั่นคง แข็งแรง อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการ โลโก้ บุคลิกท่าทาง ลักษณะการแต่งกายของพนักงาน ซึ่งการจะเลือกใช้ลักษณะทางกายภาพใดนั้น ขึ้นอยู่กับลักษณะประเภทของการบริการ

2. ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ (Inseparability)

พนักงานธนาคารและลูกค้า ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ การผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นเวลาเดียวกัน ไม่เหมือนสินค้าที่สามารถผลิตเก็บไว้เป็นสินค้าคงคลังได้ กล่าวคือ พนักงานธนาคารหนึ่งรายจะสามารถบริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากการขายบริการเป็นการขายตรงจากพนักงานธนาคารไปยังลูกค้า ลักษณะเช่นนี้มีผลทำให้ธุรกิจบริการทำได้ในขอบเขตที่จำกัดเนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability)

เป็นลักษณะสำคัญของการบริการ ซึ่งบริการแต่ละครั้ง จะมีความแตกต่างไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ให้บริการ และให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน อย่างไร ตัวอย่าง ผู้รับบริการรายหนึ่งจะรู้สึกว่าการบริการของพนักงานธนาคารรายนี้บริการได้ดีประทับใจ แต่พอมาใช้บริการในครั้งต่อไปซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ธนาคารใกล้ปิดทำการ พนักงานธนาคารอาจรีบร้อนอยากกลับบ้านจึงบริการไม่ดีเท่าที่ควร ดังนั้นจึงเป็นการยากที่ลูกค้าจะประเมินคุณภาพก่อนการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคาร จึงต้องวางแผนควบคุมคุณภาพการบริการ โดยการคัดเลือกและฝึกอบรมพนักงาน รวมทั้งตรวจสอบความพึงพอใจ ของลูกค้า เช่น การรับคำแนะนำ การสำรวจลูกค้า เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability)

การบริการต้องอาศัยคนในการให้บริการเป็นสำคัญ ดังนั้นหากไม่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง พนักงานธนาคารก็จะว่างงาน หรือ การบริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ในคลังสินค้าเหมือนสินค้าอื่นได้ ถ้าความต้องการในการใช้บริการกับธนาคารมีสม่ำเสมอ การให้บริการของธนาคารจะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะของความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา ตัวอย่างเช่น ในช่วงปลายเดือนของทุกเดือนจะมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการถอนเงินจำนวนมาก ทำที่นั่งที่จัดเตรียมไว้ให้ลูกค้าไม่พอ แต่พอช่วงกลางเดือนลูกค้าก็จะไม่ค่อยเข้ามาใช้บริการ ทำให้นั่งที่เตรียมไว้ว่าง ซึ่งไม่สามารถเก็บสำรองที่นั่งในช่วงปลายเดือนได้

5. ไม่สามารถเป็นเจ้าของได้ (Ownership)

ลูกค้าไม่สามารถเป็นเจ้าของได้ ราคาและค่าบริการที่จ่ายไปให้แก่ธนาคารเพื่อให้ได้มาซึ่งบริการในขณะนั้น เมื่อได้รับบริการจากธนาคารเสร็จสิ้นแล้วเป็นอันเสร็จสิ้น ไม่อาจครอบครองบริการนั้นได้ตลอดไป ซึ่งเป็นข้อแตกต่างพื้นฐานระหว่างสินค้าและบริการ ซึ่งถ้าเป็นสินค้าเมื่อซื้อสินค้าแล้วสินค้านั้นก็จะเป็กรรมสิทธิ์ของลูกค้าตลอดไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ศิริพงษ์ พุทธิพันธ์ และพยัคฆ์ วุฒิรงค์ (2547:57) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญของกระบวนการทางการตลาดที่ธนาคารต้องมีการวัดผลอย่างเป็นระบบถึงระดับความพอใจของลูกค้า เพราะความพึงพอใจเป็นปัจจัยประการหนึ่งที่ ทำให้งานประสบความสำเร็จ นอกจากนั้นผู้บริหารจะต้องทำให้พนักงานมีความพึงพอใจในการทำงาน และจะต้องทำให้ลูกค้าพึงพอใจเพราะความก้าวหน้าของงานมีปัจจัยที่สำคัญ คือ จำนวนผู้มาใช้บริการ ดังนั้น

ผู้บริหารจะต้องศึกษาถึงปัจจัย และองค์ประกอบที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งพนักงาน เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ธนาคาร ความพึงพอใจของลูกค้าก็เป็นสิ่งสำคัญสำหรับธนาคาร ที่มุ่งเน้นขยายธุรกิจ ให้ได้รับส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มขึ้น เกิดการซื้อซ้ำ และเป็นธุรกิจที่ได้รับการอ้างอิงจะนำไปสู่ความสำเร็จให้แก่ธนาคาร

ความหมายของความพึงพอใจ (Satisfaction)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547:141-148) ได้ให้ความหมายของ คำว่า ความพอใจ (Customer Satisfaction) หมายถึง อารมณ์แห่งความสุข และความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้ใช้บริการและความรู้สึกนั้นนำมาซึ่งความต้องการในการใช้บริการซ้ำจนในที่สุดเกิดความติดใจต้องการใช้บริการกับธุรกิจนั้นให้นานเท่าานตราบเท่าที่ความพอใจนั้นยังคงอยู่ หรืออีกนัยหนึ่งคือความจงรักภักดี (Customer Loyalty) ได้เกิดขึ้นแล้วความจงรักภักดีจึงเป็นผลสะท้อนถึงความพอใจอย่างที่สุดของลูกค้า ซึ่งมักเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้รับความพอใจอย่างต่อเนื่อง ความพอใจเพียงครั้งหรือสองครั้งอาจจะยังไม่ได้นำไปสู่ความจงรักภักดีได้ ลูกค้าแต่ละคนย่อมมีความพอใจที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับ ความต้องการและประสบการณ์ในการใช้บริการ

จากแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ช้างต้นจึงอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง อารมณ์ ความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้รับ การตอบสนองความต้องการของคนในการซื้อสินค้าหรือบริการ และต้องการกลับมาใช้บริการอีก การที่ลูกค้าจะพึงพอใจต่อการมาใช้บริการหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับสิ่งประกอบหลายๆอย่าง ทั้งทางด้านตัวผู้มาใช้บริการ ผู้ให้บริการ สถานที่ และอารมณ์ความรู้สึกของผู้มาใช้บริการรวมทั้งการปรับปรุงพัฒนาการให้บริการอย่างต่อเนื่องขององค์กร

กฤษณาทิ รื่นรมย์ (2547: 98-99) ได้ศึกษา ผลลัพธ์จากการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจ ย่อมก่อให้เกิดสัมพันธภาพในระยะยาวแก่องค์กรธุรกิจและเกิดประโยชน์หลายประการดังต่อไปนี้

- ลูกค้าจะซื้อบ่อยขึ้นและสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าขององค์กรในระยะยาว
- ลูกค้าจะช่วยกระจายข่าวและเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร
- ลูกค้าจะชักนำผู้ซื้อรายใหม่ ๆ แก่องค์กร
- ลูกค้าจะไม่อ่อนไหวต่อการโฆษณาหรือโปรแกรมการส่งเสริมการขายของกลุ่ม

แข่งขัน ขณะเดียวกันกลับให้ข้อมูลเสนอแนะและข้อมูลต่าง ๆ แก่องค์กร

- ต้นทุนในการเสนอสินค้าหรือบริการแก่ลูกค้าเก่าหรือลูกค้าประจำนั้น ต่ำกว่าการสร้างลูกค้าใหม่มาก คิดเฉลี่ยเป็นสัดส่วน 1:5 ทั้งนี้เพราะลูกค้าเก่าย่อมจะมีความเข้าใจและความ

เชื่อถือในตัวสินค้าหรือบริการองค์กรนั้น ๆ อยู่แล้ว ดังนั้นต้นทุนการเจาะตลาดและการบริหารต่าง ๆ จึงต่ำกว่า

แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Concept)

แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า (Kotler, 1997) กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลซึ่งมีระดับความพึงพอใจที่เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นและเข้าใจกับความคาดหวัง ดังนั้นระดับความพึงพอใจจึงเป็นปัจจัยความแตกต่างระหว่างการทำงานที่มองเห็นและความเข้าใจกับความคาดหวัง หากบุคคลเห็นและเข้าใจการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวัง จะส่งผลให้บุคคลนั้นเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) แต่หากระดับของการเห็นและเข้าใจการทำงานของผลิตภัณฑ์ว่าตรงกับความคาดหวังบุคคลนั้นจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) และถ้าผลที่ได้รับจากการทำงานของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าความคาดหวังจะทำให้เกิดความประทับใจ (Delight) ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าและประชาสัมพันธ์ถึงสิ่งดีของผลิตภัณฑ์ต่อบุคคลอื่นต่อไป

อดุลย์ จาตุรงกกุล (2544: 129-131) ได้อธิบายการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าไว้ว่า การวัดความพอใจของลูกค้าเพื่อหาเครื่องมือที่จะช่วยเตือนให้เห็นปัญหาหรือเตือนภัยให้เห็นตั้งแต่เริ่มต้น โดยการสร้างเครื่องวัดความพอใจของลูกค้าที่จะให้ใช้ได้ดี ต้องมีการผสมรวมเครื่องมือวัด 2 ชนิดเข้าด้วยกัน ได้แก่

1. เครื่องวัดความคาดหวัง (Expectation Measures) ในหลาย ๆ กรณีลักษณะที่แสดงความคาดหวังว่าลูกค้าจะพอใจที่นำมาใช้อ้างอิงนั้นมีหลายมิติ ดังนั้นจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องหาเครื่องมือวัดแต่ละอย่าง แล้วจึงชั่งน้ำหนักหาผลที่จะได้จากความสำคัญที่ได้รับจากเครื่องมือวัดรวมทั้งสิ้น ถ้าไม่ทำเช่นนั้นก็จะเป็นไปไม่ได้ที่จะเข้าใจสภาพและขอบเขตของการวัดความคาดหวังของผู้บริโภคและการก่อปฏิกิริยาเพื่อแก้ไข เป็นการยากที่จะสร้างเครื่องวัดความคาดหวังสำหรับบางอย่างในลักษณะเชิงปริมาณ ในกรณีเช่นนี้ลูกค้าอาจถูกขอให้ทำการวัดปฏิบัติการของบริษัทในลักษณะบางอย่างว่าน้อยกว่าเท่ากันหรือดีกว่าการแข่งขัน

2. เครื่องวัดการปฏิบัติการ (Performance Measures) เป็นเครื่องมือที่วัดว่าบริษัทตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าในลักษณะหนึ่งลักษณะใดได้ดีเพียงใด เป็นที่แน่ชัดว่าการวัดการปฏิบัติการทั้งหมด จะไม่มีความหมายเลยนอกเสียจากจะนำไปเปรียบเทียบกับการวัดความคาดหวังที่เหมาะสมเท่านั้น ผลจะเป็นไปทางลบเมื่อผลการปฏิบัติการน้อยกว่าที่คาดหวัง พอใจเมื่อผลการปฏิบัติการดีเท่าที่คาดหวัง และเป็นไปในทางบวกเมื่อผลการปฏิบัติการดีกว่าที่คาดหวัง

แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง (Expectation Concept)

พจนานุกรมของเว็บสเตอร์ ให้ความหมายของความคาดหวัง ไว้ว่า “ความคาดหวัง เป็นความเชื่อของบุคคลที่คาดว่าจะเกิดในอนาคต โดยที่สิ่งนั้นอาจจะเกิดขึ้นจริงหรือไม่เกิดขึ้นก็ได้” (Collin 1975: 268)

พาราสุรามาน, เซียแทมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985) ได้อธิบายว่าความคาดหวังของคุณภาพการบริการขึ้นอยู่กับปัจจัยหลักๆ 4 ปัจจัย คือ คำบอกเล่าปากต่อปาก ความต้องการส่วนตัว ประสบการณ์ในอดีต และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลและส่งผลให้ความคาดหวังของแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป ความคาดหวังของแต่ละคนนั้นแตกต่างกันออกไป ซึ่งความแตกต่างที่เกิดขึ้นนั้นมีผลมาจากในส่วนของผู้ให้บริการหรือเกิดในส่วนของผู้บริโภคก็ได้ เช่น ประสบการณ์ในอดีต การได้ข้อมูลจากคนที่อยู่รอบข้าง เป็นต้น ดังนั้นปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภค อาจแบ่งได้ดังนี้

1. ความต้องการของลูกค้าแต่ละราย (Personal Needs) การที่คนแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะตัว มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความต้องการพื้นฐานของแต่ละคนต่างกัน ซึ่งสิ่งนี้ส่งผลให้ระดับของความคาดหวังของลูกค้าต่างกัน

2. ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) อาจเกิดได้จากการที่ลูกค้าเคยใช้สินค้าหรือรับบริการจากผู้ให้บริการเดิม หรือมีประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือได้รับบริการจากบริษัทคู่แข่ง

3. การสื่อสารถึงลูกค้าในรูปแบบต่าง ๆ (Communication) ซึ่งอาจเป็นในลักษณะการสื่อสารของบริษัทผ่านทางตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ คำสัญญา โดยการผ่านทางสื่อต่างๆ หรืออาจเกิดจากการสื่อสารที่มาจากองค์ประกอบภายในองค์กร เช่น อัตราค่าบริการที่สูง อาจทำให้ลูกค้าคาดหวังในระดับสูงที่จะได้รับการบริการที่ดี หรือบริษัทที่มีสถานที่ที่หรูหรา มีเครื่องมืออุปกรณ์ครบครัน อาจทำให้ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับการบริการที่สะดวกสบาย

4. ปัจจัยทางสถานการณ์ (Situational Factors) สถานการณ์หรือจังหวะที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการมีอิทธิพลต่อการกำหนดระดับความคาดหวังของลูกค้า เช่น หากวันเวลาที่ลูกค้าไปใช้บริการมีคนมาใช้บริการมาก ลูกค้าอาจมีความคาดหวังที่จะได้รับความสะดวกสบาย หรือความรวดเร็วในระดับต่ำ

5. คำบอกเล่ากันแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ความคาดหวัง ซึ่งเกิดจากการสื่อสารถึงกันเองของลูกค้า เช่น คำแนะนำจากเพื่อน การพูดถึงของบุคคลรอบข้างหลังจากได้ไปใช้บริการ โดยการสื่อสารหรือคำพูดที่เกิดขึ้นนั้นอาจเป็นไปในทางที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2549: 65-67)

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

กฤษณิ รื่นรมย์ (2547: 99-103) กล่าวว่า ผลการศึกษาดัชนีวัดความพึงพอใจของลูกค้าในสหรัฐอเมริกา ซึ่งตีพิมพ์ในรายงานประจำปีของ American Customer Satisfaction Index (ACSI) ปี 1996 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า คือ

1. การเรียนรู้และเข้าใจถึงความต้องการลูกค้า (Need , Want) อย่างแท้จริง โดยเริ่มจากการระบุให้ได้ว่า ลูกค้าของเราคือใคร พวกเขาต้องการอะไร ตลอดจนเข้าใจถึงความคาดหวัง (Expectation) ของลูกค้าโดยองค์กรการตลาดจำนวนมากมักออกแบบโครงสร้างขององค์กรเพื่อรองรับการจัดการที่เน้นผลิตภัณฑ์หรือบริการ จัดว่าเป็นการบริการแนวความคิดการตลาดแบบ Inside Out ซึ่งเป็นการบริหารจากมุมมองและแนวคิดของตัวผู้บริหารในองค์กรเป็นหลัก แต่ยังขาดการวิเคราะห์และศึกษาลูกค้าอย่างถี่ถ้วน ผู้บริหารยังสรุปได้ว่าสามารถตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าทั้ง ๆ ที่ไม่เคยมีการสอบถามหรือทำวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลของลูกค้ามาก่อนเลย

2. การทำการตลาดภายใน หมายถึง กิจกรรมที่ผู้บริหารได้กำหนดขึ้นมาเพื่อให้สมาชิกทุกหน่วยงานในองค์กรได้เข้าใจเป้าหมายร่วมกัน เกิดการยอมรับเสริมสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าองค์กรการตลาดที่ประสบความสำเร็จจะให้ความสำคัญกับพนักงานอย่างมาก และพยายามอย่างยิ่งที่จะทุ่มเทให้ความสนใจต่อพนักงาน เพื่อให้พนักงานมีความสุขในงานของตนเองการทำตลาดภายใน จึงหมายถึง การจัดโปรแกรมและการฝึกอบรมสัมมนาสำหรับบุคลากรในองค์กร อันจะช่วยให้พนักงานมีทัศนคติและจิตใจที่พร้อมจะให้บริการ ตลอดจนมีความรู้ความชำนาญและทักษะในการใช้เครื่องมือต่าง ๆ รวมถึงการจัดหาอุปกรณ์ เครื่องมือและเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อใช้ในการปฏิบัติงาน การดูแลพนักงานเกี่ยวกับสวัสดิการและสภาพความเป็นอยู่ทั่ว ๆ ไป รวมถึงผลตอบแทนและรางวัลจูงใจต่าง ๆ ให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม เพื่อให้พนักงานมีความพึงพอใจและเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร อันจะส่งผลต่อการปฏิบัติงานเพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

3. การควบคุมคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (Total Quality Management: TQM)

องค์กรธุรกิจทั่วโลกล้วนแต่ให้ความสำคัญกับการปรับปรุงคุณภาพในทุกกระบวนการและทุกขั้นตอนของการดำเนินงาน เพื่อยกระดับองค์กรให้ได้มาตรฐานเป็นองค์กรระดับโลก ในการควบคุมคุณภาพทั่วทั้งองค์กร จะประกอบด้วย 2 ส่วน

ส่วนที่หนึ่ง คือ การปรับปรุงคุณภาพภายนอก (External Quality Improvement) อันได้แก่ การปรับปรุงคุณภาพของกิจกรรมหรืองานที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าภายนอก รวมทั้งซัพพลายเออร์ คู่ค้า คนกลาง ตลอดจนชุมชนและสาธารณชนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่สอง คือ การปรับปรุงคุณภาพภายใน (Internal Quality Improvement) หมายถึง การปรับปรุงคุณภาพหรืองานในหน่วยงานต่างๆ ภายในองค์กร โดยเริ่มตั้งแต่วิสัยทัศน์ของผู้บริหารระดับสูงสุดขององค์กร ที่ต้องการให้ความสำคัญต่อการปรับปรุงคุณภาพทั้งองค์กร รวมทั้งข้อกำหนดเกี่ยวกับคุณภาพที่องค์กรควรนำมาประยุกต์ใช้ ตลอดจนการสื่อสารทำความเข้าใจเกี่ยวกับคุณภาพและเป้าหมายที่ต้องการ เพื่อให้บุคลากรในองค์กรมีความเข้าใจร่วมกัน

ข้อมูลทั่วไปของบริษัท

บริษัท เกรท การ์เดียน นอร์ทเทิร์น จำกัด เป็นหน่วยงาน ที่รับผิดชอบงานด้านรักษาความปลอดภัย และสืบสวน ให้แก่ นายจ้าง หรือหน่วยงานอื่นๆ โดยให้ความคุ้มครองชีวิตและทรัพย์สินของผู้ว่าจ้าง ตลอดจนพิทักษ์รักษาชื่อเสียงของบุคคลต่างๆ ตลอดจนความลับของผู้ว่าจ้าง ปัจจุบัน ได้รับความไว้วางใจจาก หน่วยงานธุรกิจและวงการต่างๆ มากกว่า 200 บริษัท และยังคงมุ่งมั่น พัฒนาบริการด้านความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพต่อไป อย่างไม่หยุดยั้ง เพื่อส่งผลประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ใช้บริการทุกคน

ด้านการว่าจ้างและประโยชน์ที่ได้รับ

1. หากสถานประกอบการมีรั้วรอบขอบชิด บริษัทมีการบันทึกการเข้า/ออกตรวจค้นทั้งพนักงานบุคคลภายนอกและยานพาหนะต่างๆ ที่เข้า/ออก ทุกครั้งตามที่ต้องการ
2. สถานประกอบการไม่ต้องเสียเวลาในการต้อนรับบุคคลภายนอก ในเรื่องใ้สารต่างๆ เพราะเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยจะสอบถามก่อนว่า จะให้เข้าพบหรือไม่
3. ค่าใช้จ่ายที่แลกกับการใช้บริการของบริษัทจะถูกลงกว่าเดิม เมื่อเปรียบเทียบกับ การจ้างมาเป็นพนักงานรักษาความปลอดภัย ซึ่งต้องจ่าย ค่าอาหาร ค่าสวัสดิการ ค่ารักษาพยาบาล ค่าเครื่องแบบ ค่าทดแทน ฯลฯ เพราะทางบริษัทฯ จะเป็นผู้รับผิดชอบภาระเหล่านี้เองทั้งหมด
4. บริษัทมีสายตรวจและเจ้าหน้าที่ระดับบริหารจากทางบริษัท มาตรวจตราและรับทราบปัญหาต่างๆ พร้อมทั้งฝึกพนักงานเป็นประจำ
5. เมื่อสถานประกอบการเลิกจ้างเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย ไม่ต้องจ่าย ค่าชดเชยและค่าอื่นๆ ตามกฎหมายแรงงานแต่อย่างใด ซึ่งเป็นการแบ่งเบาภาระและความยุ่งยากเกี่ยวกับปัญหาแรงงาน
6. เมื่อทรัพย์สินของสถานประกอบการเกิดการเสียหาย สถานประกอบการจะได้รับการคุ้มครองชดใช้ค่าเสียหายจากทางบริษัทฯ ตามที่ระบุไว้ในสัญญาว่าจ้างรักษาความปลอดภัย

การคัดเลือกบุคคล ที่มาปฏิบัติหน้าที่พนักงานรักษาความปลอดภัยของบริษัทฯ ต้องมีคุณสมบัติดังนี้

1. การศึกษาขั้นต่ำ ป.6
2. มีความสามารถในการอ่านเขียนภาษาไทย
3. ความสูงไม่น้อยกว่า 162 ซม. น้ำหนักไม่น้อยกว่า 52 กก.
4. ไม่เป็นโรคที่ส่งผลกระทบต่อ
5. เป็นผู้ที่ไม่มีคุณสมบัติเหมาะสมเป็นพนักงานรักษาความปลอดภัย

หลักสูตรในการฝึกอบรมด้านการรักษาความปลอดภัย

ก่อนการเริ่มปฏิบัติงานของพนักงานรักษาความปลอดภัย ฝ่ายฝึกอบรมจะทำการอบรมพนักงานให้มีความรู้ ความเข้าใจในด้านต่างๆ แยกได้ตามรายวิชาดังนี้

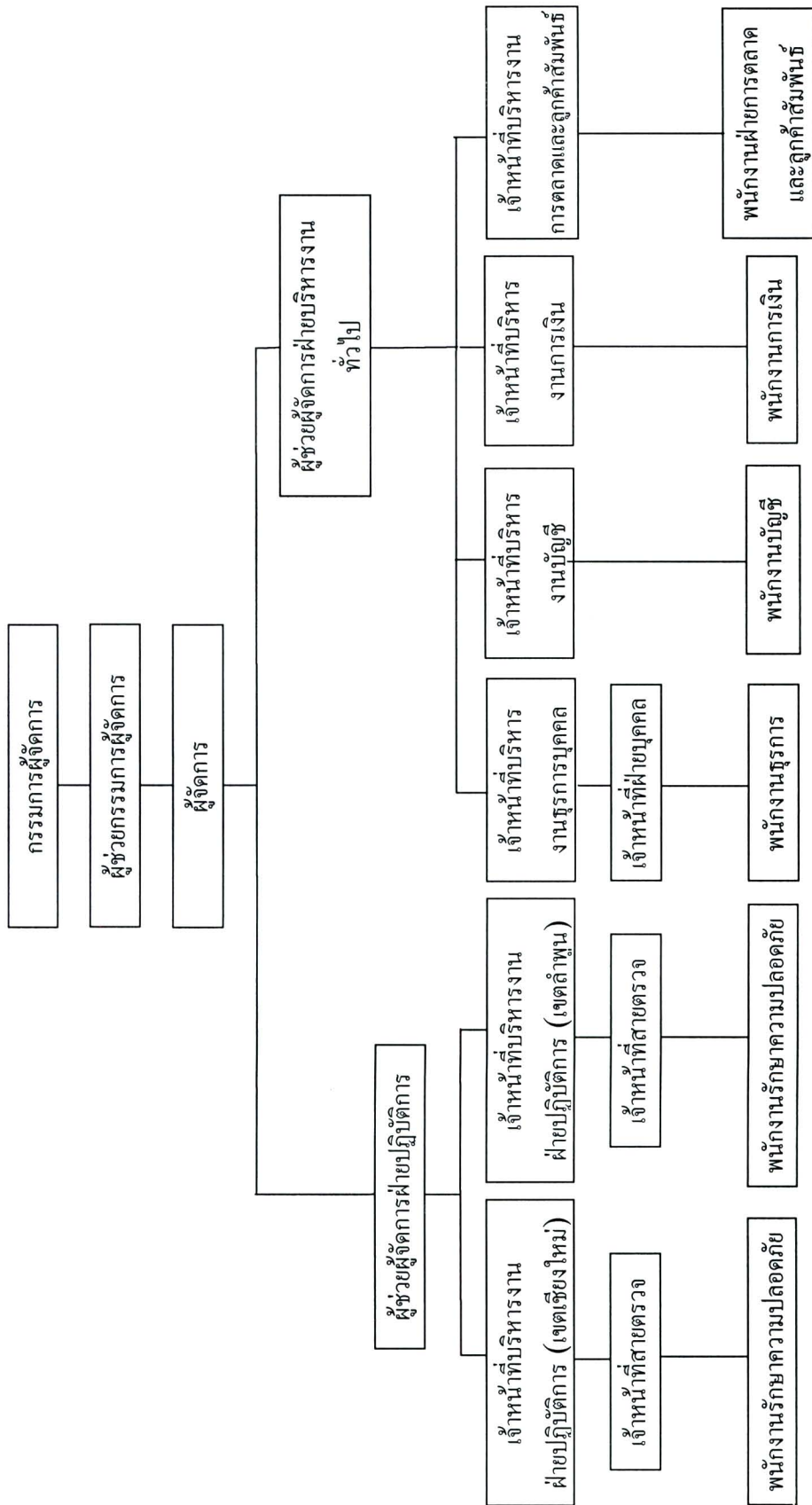
1. วิชาความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับวิชาชีพรักษาความปลอดภัย
2. วิชาความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกฎหมายเบื้องต้น
3. วิชาป้องกันและปราบปรามอาชญากรรม
4. วิชามนุษยสัมพันธ์สำหรับพนักงานรักษาความปลอดภัย
5. วิชาตรวจค้นและสังเกตจดจำตำหนิ รูปพรรณ สัตว์และยานพาหนะ
6. วิชาป้องกันอัคคีภัยและดับเพลิง
7. วิชาจราจร
8. วิชาระเบียบวินัยทหารเบื้องต้น
9. วิชาต่อสู้ป้องกันตัว โดยใช้ กระบองบาตอง
10. ความรู้ด้านประกันสังคม

ราคาและอัตรากำลัง

1. การกำหนดอัตรากำลังบริษัทฯ ต้องสำรวจที่เพื่อกำหนดแผนและมาตรการรักษาความปลอดภัย
2. โดยปรกติการปฏิบัติงานพนักงานรักษาความปลอดภัยจะปฏิบัติงานผลัดละ 12 ชม.

ราคาอัตราค่าบริการ

พนักงานรักษาความปลอดภัย ต่อ 12 ชม. อัตราละ 8,500 บาท/เดือน อัตรานี้ ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม 7%



ภาพ 4 แสดงผังองค์กร บริษัท เกรท การ์เดียน นอร์ทเทอรัน จำกัด
ที่มา : ผังองค์กร บริษัท เกรท การ์เดียน นอร์ทเทอรัน จำกัด (2551: 1)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิชัย ตีรินคร (2545) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "ความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้ใช้บริการรักษาความปลอดภัยภาคเอกชน ศึกษากรณี “บริษัท ไวท์ การ์ด จำกัด” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจและความคาดหวังจากผู้ประกอบกิจการรักษาความปลอดภัยภาคเอกชนของผู้ใช้บริการ และเพื่อรับฟังข้อเสนอแนะทางแก้ปัญหาและปรับปรุงการบริหารงานรักษาความปลอดภัย ทั้งระบบสถานประกอบการ และระดับชาติ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการของบริษัท ไวท์ การ์ด จำกัด จำนวน 94 แห่ง และใช้แบบสอบถามซึ่งประกอบด้วยข้อมูลสองส่วนคือ ส่วนแรกเป็นข้อมูลพื้นฐาน และส่วนที่สองเป็นข้อมูลความพึงพอใจและความคาดหวังด้านบริการรวม 6 องค์ประกอบผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการรักษาความปลอดภัยมีความพึงพอใจในบริการที่ได้รับในปัจจุบันอยู่ในระดับปานกลาง แต่มีความคาดหวังในระดับสูง ส่วนความพึงพอใจการป้องกันอุบัติภัยและเหตุฉุกเฉินอยู่ในระดับปานกลาง และผู้ให้บริการรักษาความปลอดภัยเสนอแนะให้ผู้ประกอบกิจการให้ความสำคัญต่อการฝึกอบรมพนักงานรักษาความปลอดภัย ในหลักสูตรพื้นฐานสำคัญ 4 หลักสูตร คือ การต้อนรับผู้มาติดต่อ การบันทึกและแจ้งเหตุ กฏระเบียบของผู้ว่าจ้างและการป้องกันและระงับอัคคีภัย เพื่อพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารงานรักษาความปลอดภัยต่อไป

เดือนรุ่ง เอมโอชะ (2546) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการงานรักษาความปลอดภัย ของบริษัท เกรท การ์เดียน นอร์ธเทิร์น จำกัด ” ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบกิจการ บริษัท / ห้าง / ร้าน และใช้บริการมากกว่า 3 ปี โดยส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานรักษาความปลอดภัยที่ให้บริการประจำหน่วยงาน จำนวน 1 – 3 คน ในส่วนของเวลาทำงานของพนักงานรักษาความปลอดภัยส่วนใหญ่เลือกใช้บริการทั้งผลัดกลางวันและผลัดกลางคืน ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการงานรักษาความปลอดภัย บริษัท เกรท การ์เดียน นอร์ธเทิร์น จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ด้านการให้บริการของพนักงานรักษาความปลอดภัย ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่สำนักงาน ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการ ด้านการดำเนินการโดยทั่วไปของบริษัท ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมาก ในส่วนปัญหาที่พบของผู้ใช้บริการงานรักษาความปลอดภัย บริษัท เกรท การ์เดียน นอร์ธเทิร์น จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ด้านการให้บริการของพนักงานรักษาความปลอดภัย ผู้ใช้บริการพบปัญหาพนักงานที่จัดมาปฏิบัติหน้าที่แทนพนักงานประจำไม่ทราบข้อปฏิบัติ พนักงานปฏิบัติงานไม่มีประสิทธิภาพเนื่องจากปฏิบัติงานเกิน 12 ชั่วโมง ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่สำนักงาน ผู้ใช้บริการพบปัญหา เจ้าหน้าที่ไม่มีความพร้อมในการให้ข้อมูล ขาดการตรวจสอบความถูกต้องของเอกสาร ด้านการให้บริการของ

เจ้าหน้าที่ปฏิบัติการ ผู้ให้บริการพบปัญหา เจ้าหน้าที่ปฏิบัติการขาดความรู้ในสถานการณ์ปัจจุบัน เจ้าหน้าที่สายตรวจไม่มีความ สม่่าเสมอในการเข้าตรวจสอบการทำงานของพนักงานด้านการดำเนินการโดยทั่วไปของบริษัท ผู้ให้บริการพบปัญหา การขาดการประชาสัมพันธ์ และกระจายข่าวสารของบริษัท รวมถึงขอบเขตความรับผิดชอบต่อความเสียหายหรือสูญหายน้อยเกินไป ซึ่งมีระดับความรุนแรงของปัญหาอยู่ในระดับน้อย

ข้อเสนอแนะของผู้ให้บริการ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้บริการให้ข้อเสนอแนะว่าในส่วน of พนักงานรักษาความปลอดภัยโดยรวมต้องการให้มีการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มทักษะความรู้พื้นฐานภาษาอังกฤษ รวมถึงการปลูกฝังความรับผิดชอบในหน้าที่ กระตุ้นการทำงานให้มีความเข้มงวด อีกทั้งไม่ควรมีความสนิทสนมกับพนักงานของผู้ให้บริการมากเกินไป ทั้งนี้ ข้อเสนอแนะสำหรับเจ้าหน้าที่สายตรวจ คือ ต้องการให้เจ้าหน้าที่สายตรวจทำการสุ่มตรวจนอกเหนือจากเวลาปกติ เพื่อสร้างความตื่นตัวให้กับพนักงานรักษาความปลอดภัย และควรมีการเข้าพบผู้รับผิดชอบเพื่อรับทราบปัญหาต่าง ๆ รวมถึงการจัดพนักงานรักษาความปลอดภัยเข้าปฏิบัติงานทดแทนควรจัดพนักงานซึ่งเคยเข้าปฏิบัติงานในจุดรักษาการณ์นั้น ๆ มาแล้ว และควรมีการแจ้งให้ผู้รับผิดชอบของจุดรักษาการณ์ทราบล่วงหน้าทุกครั้ง โดยสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือ ควรมีการวัดผลการปฏิบัติงานของพนักงานรักษาความปลอดภัยอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้การทำงานอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานตลอดเวลา

ณรงค์ วาริชพงศ์ (2547) ได้ศึกษาทำการวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานรักษาความปลอดภัยห้างหุ้นส่วนจำกัด เต็งชิตเกียรติ์การ์ด์” และเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานรักษาความปลอดภัยห้างหุ้นส่วนจำกัด เต็งชิตเกียรติ์การ์ด์ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีจำนวน 169 คนและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการจัดเก็บข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วย ด้วยเทคนิคสถิติพรรณนา และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ซึ่งผลการวิจัยพบว่าพนักงานมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อจัดลำดับเรียงคะแนนความพึงพอใจจากมากไปหาน้อยได้แก่ ความพึงพอใจในด้านความปลอดภัย ด้านผู้บังคับบัญชา ด้านลักษณะงาน ด้านสถานที่ปฏิบัติงาน ด้านสวัสดิการและประโยชน์เกื้อกูล และด้านเพื่อนร่วมงาน ส่วนการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน จำแนกตามตัวแปรอิสระพบว่าพนักงานเพศชาย และเพศหญิง พนักงานที่มีอายุต่างกัน และพนักงานที่มีประสบการณ์ในการทำงานต่างกันจะมีความพึงพอใจที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ส่วนพนักงานที่จบการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน และพนักงานที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีความพึงพอใจในการ

ปฏิบัติงาน ที่ไม่แตกต่างกันสำหรับข้อเสนอแนะพบว่าพนักงานต้องให้มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการทำงาน มีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบเท่า ๆ กัน ผู้บังคับบัญชาบางคนทราบดีว่าเครื่องจักรกับกฎระเบียบมากเกินไป ให้พนักงานร่วมมือกันทำงานกันให้มาก และควรเพิ่มเงินเดือนให้กับพนักงานทุกปี

คัตนะ สังขพิทักษ์ (2548) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ บริษัท รักษาความปลอดภัยของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมในเขตอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ” ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการบริษัทรักษาความปลอดภัย โดยให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับมาก และปัจจัยสำคัญ ที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการ เป็นระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านบุคคล เช่น ความน่าเชื่อถือของ พนักงานรักษาความปลอดภัย ความสุภาพในการให้บริการของพนักงาน และการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า และปัจจัยด้านกระบวนการ เช่น การแก้ปัญหาได้รวดเร็วทันเวลา ความรวดเร็วในการติดต่อเมื่อมีปัญหา และการจัดหาพนักงานรักษาความปลอดภัยให้ครบตามสัญญาว่าจ้าง นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับคุณภาพของการให้บริการในด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยไม่จำเป็นต้องส่งเสริมการตลาดด้วยการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการให้ของขวัญ

ปิยะวัฒน์ กอบบุญ (2549) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของพนักงานธนาคารแห่งประเทศไทยที่มีต่อประสิทธิภาพของการปฏิบัติงานของพนักงานรักษาความปลอดภัยธนาคารแห่งประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจและเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของพนักงานธนาคารแห่งประเทศไทยที่มีต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานรักษาความปลอดภัยในการกิจ 4 ด้าน คือ 1) การดูแลสถานที่และทรัพย์สินของธนาคาร 2) การป้องกันชีวิตและทรัพย์สินของพนักงาน 3) การป้องกันและระงับอัคคีภัย และ 4) การจัดระบบจราจร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานธนาคารแห่งประเทศไทย ระดับบริหารและระดับปฏิบัติการซึ่งปฏิบัติงานอยู่ ณ สำนักงานใหญ่ สำนักงานสุรวงศ์ และ โรงพิมพ์ธนบัตรรวม 354 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Fandom Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงวุฒิและผู้ชำนาญการรักษาความปลอดภัยของธนาคารแห่งประเทศไทยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ร้อยละค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน $t - test$ และ $F - test$ ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมพนักงานธนาคารแห่งประเทศไทยมีความ พึงพอใจในประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานรักษาความปลอดภัย ในระดับปานกลาง ($X = 3.38$) โดยมีค่าระดับความพึงพอใจต่อการดูแลสถานที่และทรัพย์สินของธนาคารสูงกว่าด้านอื่น ($X = 3.44$) รองลงมาคือความพึงพอใจต่อการป้องกันชีวิตและ

ทรัพย์สินของพนักงาน ($X = 3.41$) และด้านการป้องกันและระงับอัคคีภัย ($X = 3.35$) ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ระดับความพึงพอใจของพนักงานธนาคารแห่งประเทศไทย เพศชายและเพศหญิง ที่มีต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานรักษาความปลอดภัย ทั้ง 4 ด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พนักงานที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานรักษาความปลอดภัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พนักงานที่มีตำแหน่งระดับบริหารและระดับปฏิบัติการ มีระดับความพึงพอใจต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติของพนักงานรักษาความปลอดภัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วรุฒ มณีमारจน์ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัท รักษาความปลอดภัยของผู้ประกอบการบ้านจัดสรร ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทรักษาความปลอดภัยของผู้ประกอบการบ้านจัดสรร ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพในการรักษาความปลอดภัยด้านความรับผิดชอบ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ มีราคาที่เหมาะสมในการจัดจ้าง ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ บริษัทรักษาความปลอดภัยมีความสะดวกในการติดต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ การดูแลเอาใจใส่ของพนักงานรักษาความปลอดภัยต่อลูกค้า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ มีสถานที่ที่เหมาะสมน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ได้แก่ มีการแก้ไขปัญหอย่างทันท่วงที



สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

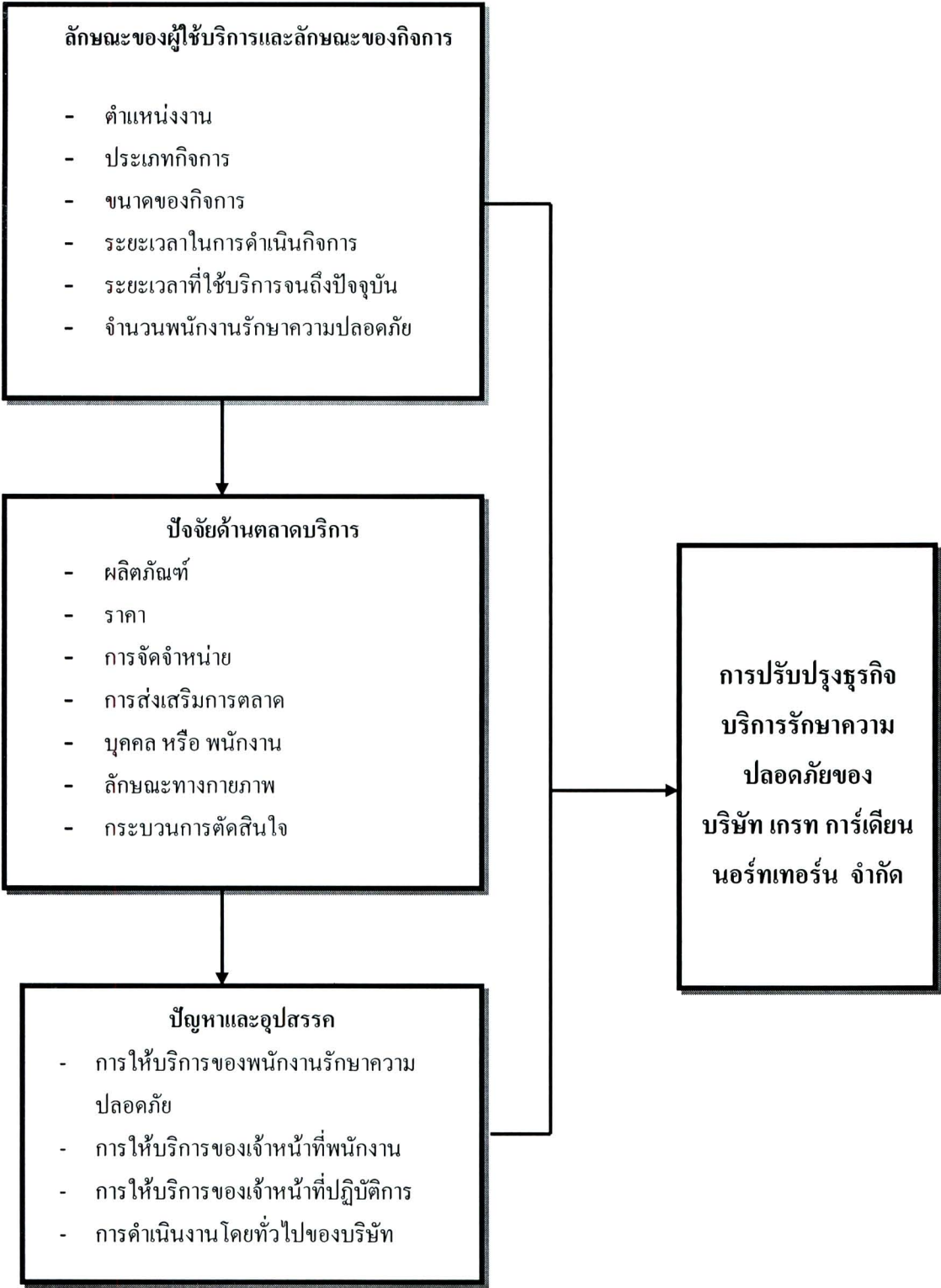
ชื่อ(ปี)	ศึกษา	ทฤษฎีที่ใช้	จำนวน ประชากร / กลุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือที่ใช้ ในการวิจัย	สถิติที่ใช้ วิเคราะห์
วิชัย ศิรินคร (2545)	ความพึงพอใจและ ความคาดหวังของ ผู้ใช้บริการรักษา ความปลอดภัย ภาคเอกชน ศึกษา กรณี : บริษัท ไวท์ การ์ด จำกัด	แนวคิดธุรกิจ บริการ แนวคิด คุณภาพ บริการ	ผู้ใช้บริการ ของบริษัท ไวท์ การ์ด จำกัด จำนวน 94 แห่ง	แบบสอบถาม	ค่าร้อยละ ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน
เดือนรุ่ง เอ็มโอชะ (2546)	ความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการงาน รักษาความ ปลอดภัย ของบริษัท เกรท การ์เดียน นอร์ท เทอรัน จำกัด	แนวคิดทฤษฎี เกี่ยวกับความ พึงพอใจใน การบริการ	ผู้ใช้บริการของ บริษัทเกรท การ์ เดียน นอร์ท เทอรัน จำกัด 226 ราย	แบบสอบถาม	ค่าร้อยละ ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน
ณรงค์ วาริชพงศ์ (2547)	ความพึงพอใจ ในการปฏิบัติงาน ของพนักงาน รักษาความ ปลอดภัยห้าง หุ้นส่วนจำกัด เต็ง ชี่เคียววิทีการด์	แนวคิดทฤษฎี เกี่ยวกับความ พึงพอใจใน การบริการ แนวคิดทฤษฎี เกี่ยวกับธุรกิจ บริการ	พนักงานรักษา ความปลอดภัย 169 คน	แบบสอบถาม	เทคนิคสถิติ พรรณนา และการ วิเคราะห์ ความ แปรปรวน

ชื่อ(ปี)	ศึกษา	ทฤษฎีที่ใช้	จำนวน ประชากร / กลุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือที่ใช้ ในการวิจัย	สถิติที่ใช้ วิเคราะห์
คัตนะ สังพิทักษ์ (2548)	ปัจจัยที่มีผลต่อการ เลือกใช้บริการ บริษัท รักษาความ ปลอดภัยของ ผู้ประกอบการ อุตสาหกรรมใน เขตอำเภอกระทุ่ม แบน จังหวัด สมุทรสาคร	แนวคิดธุรกิจ บริการ แนวคิด พฤติกรรม ผู้บริโภค	ผู้ประกอบ การ อุตสาหกรรม โรงงานจำนวน 100 ราย	แบบสอบถาม	ค่าร้อยละ ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน
ปิยะวัฒน์ กอบบุญ (2549)	ความพึงพอใจของ พนักงานธนาคาร แห่งประเทศไทย ที่มีต่อ ประสิทธิภาพของ การปฏิบัติงานของ พนักงานรักษา ความปลอดภัย ธนาคาร แห่งประเทศไทย	แนวคิดทฤษฎี เกี่ยวกับความ พึงพอใจใน การบริการ	จำนวนพนักงาน 354 คน	แบบสอบถาม	ค่าร้อยละ ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน
วรุต มณีมาโรจน์ (2552)	ปัจจัยที่มีผลต่อ การเลือกใช้บริการ บริษัท รักษาความ ปลอดภัยของ ผู้ประกอบการ บ้านจัดสรร ใน จังหวัดเชียงใหม่	โมเดล พฤติกรรม ผู้บริโภค ทฤษฎีส่วน ประสมตลาด บริการ	ผู้ประกอบ การบ้านจัดสรร จำนวน 181 ราย	แบบสอบถาม	ความถี่ ร้อย ละ ค่าเฉลี่ย

บทสรุป

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องสำหรับธุรกิจบริการซึ่งนอกจากจะใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดโดยทั่วไป 4P's ซึ่งก็คือ ตัวผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้วสำหรับธุรกิจบริการเช่นเดียวกับบริษัท เกรท การ์์เดียน นอร์ธเทิร์น จำกัด ยังไม่พอเพียงจึงต้องนำส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มอีก 3 P's ซึ่งได้แก่ บุคลากร (People) การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) และกระบวนการให้บริการ (Process) จึงเป็นส่วนประสมทางการตลาด 7 P's และจากการทบทวนวรรณกรรมและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ความพึงพอใจและความคาดหวังของลูกค้าทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน และด้านกระบวนการ มีผลต่อการใช้บริการรักษาความปลอดภัย ซึ่งจะเป็นแนวทางในการพัฒนาการปรับปรุงธุรกิจบริการรักษาความปลอดภัยของ บริษัท เกรท การ์์เดียน นอร์ธเทิร์น จำกัด

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 5 กรอบแนวคิดในการวิจัย