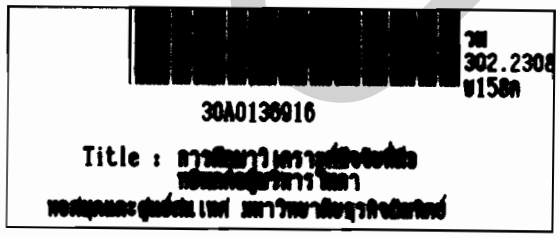
# การศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริหารในการตัดสินใจเลือกใช้บริษัทรักษาความปลอดภัย

นายยศวีร์ วันเพ็ญ




วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญานิเทศศาสตร์ธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
พ.ศ.2539

ISBN 974-281-083-4

DPU

# AN ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCING EXECUTIVE DECISION-MAKING ON SECURITY SERVICES FOR THEIR COMPANIES

MR.YOSAVEE WUNPEN

DPU

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Communication Arts
Department of Business Communication Arts
Graduate School Dhurakijpundit University
1996

# ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา นิเทศศาสตร์ธุรกิจมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ **การศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริหารในการตัดสินใจเลือกใช้บริษัทรักษาความปลอดภัย**

โดย นายยศวีร์ วันเพ็ญ

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รศ.ดร.นันทวัน สุชาโต

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

..... ประธานกรรมการ
( รศ.ดร.พรทิพย์ พิมลสินธุ์ )

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
( รศ.ดร.นันทวัน สุชาโต )

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
( รศ.ดร.สมควร กวียะ )

..... กรรมการ

..... กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย
( อาจารย์อรุณ งามดี )

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
( ดร.พีรพันธุ์ พาลุสุข )

วันที่ 30 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๓๙

DPU

# กิตติกรรมประกาศ

ความสำเร็จของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ ด้วยความกรุณาของรองศาสตราจารย์ ดร.นันทวัน สุชาโต ซึ่งได้ให้เกียรติเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาและคอยตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ มาโดยตลอด ทั้งให้ความรู้ ข้อคิดคำแนะนำตลอดจนเอื้อเฟื้อในด้านเอกสาร และความอนุเคราะห์อื่น ๆ อีกหลายประการ ซึ่งไม่สามารถกล่าวได้หมดในกิตติกรรมประกาศนี้ ผู้วิจัยตระหนักในความกรุณาและความปรารถนาดีที่อาจารย์มีต่อศิษย์เสมอมา จึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

นอกจากนี้ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.พรทิพย์ พิมลสินธุ์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ และอาจารย์อรุณ งามดี ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่ามาช่วยเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รวมทั้งช่วยตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่อง จนทำให้วิทยานิพนธ์มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกท่านที่ช่วยให้กำลังใจ ตลอดจนคำแนะนำต่างๆ ที่ดีเสมอมา และขอขอบคุณญาติพี่น้องที่คอยให้กำลังใจมาโดยตลอด

ในที่สุดนี้ ขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงสุดต่อคุณพ่อ คุณแม่ ที่ให้ความรัก ความห่วงใย ให้การอบรมเลี้ยงดู และให้การสนับสนุนด้านการศึกษาแก่ผู้วิจัยเสมอมา

ยศวีร์ วันเพ็ญ

# สารบัญ


หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย..... ค

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... ง

กิตติกรรมประกาศ..... จ

สารบัญตาราง..... ฌ

สารบัญแผนภูมิ..... ฎ

บทที่

1 บทนำ..... 1

ความสำคัญและที่มา..... 1

ปัญหานำวิจัย..... 7

วัตถุประสงค์..... 7

ขอบเขตของการวิจัย..... 8

ข้อตกลงเบื้องต้น..... 8

นิยามศัพท์..... 8

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... 10

2 ทฤษฎีแนวความคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 11

บทบาทของสื่อมวลชนต่อการปลูกฝัง..... 11

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด..... 15

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 22

3 ระเบียบวิธีวิจัย..... 23

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... 23

วิธีการสุ่มตัวอย่าง..... 24

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 35

แหล่งข้อมูล..... 36


DPU

หน้า

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล..... 36
การวิเคราะห์ข้อมูล..... 37
4 ผลของการวิจัย..... 38
ตอนที่ 1 การใช้บริการ ร.ป.ภ.กับช่องทางการรับรู้สภาพความเสี่ยงภัย..... 38
ตอนที่ 2 ประเภทของข้อมูลข่าวสาร และช่องทางการสื่อสารที่ได้รับ.. 51
ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านความเห็นการยอมรับ..... 54
ตอนที่ 4 กลยุทธ์และแนวทางการสื่อสารการตลาดของธุรกิจรักษาความปลอดภัย..... 57
5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ..... 70

บรรณานุกรม..... 87

ภาคผนวก..... 90
แบบสอบถามบริษัทที่ใช้บริการบริษัทรักษาความปลอดภัย..... 91

ประวัติผู้เขียน.....100

DPU

# สารบัญตาราง


ตารางที่ หน้า

1. จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาการใช้บริการ... 39
2. จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับขนาดของธุรกิจ..... 40
3. จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความเสี่ยงของธุรกิจ..... 41
4. จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้ถึงอันตรายจาก แหล่งข่าวต่าง ๆ (เฉพาะที่เลือกเป็นอันดับหนึ่ง)..... 42
5. จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้ถึงอันตรายจาก แหล่งข่าว (เฉพาะที่เลือกเป็นอันดับสอง)..... 43
6. จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้ถึงอันตรายจาก แหล่งข่าว (เฉพาะที่เลือกเป็นอันดับสาม)..... 44
7. เปรียบเทียบจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้ถึง อันตรายจากแหล่งข่าวต่าง ๆ จากมากไปน้อย..... 45
8. จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสิ่งที่มีผลทำให้เห็นว่าเป็น หนทางแก้ปัญหาด้วยการเลือกใช้ ร.ป.ภ. ในที่สุด..... 46
9. จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามหลักในการเลือกใช้ บริษัทรักษาความปลอดภัย..... 47
10. จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุการตัดสินใจใช้ บริษัทรักษาความปลอดภัย..... 48
11. จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้ข่าวความรุนแรง จากสื่อ..... 49
12. จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสื่อที่ช่วยให้ตัดสินใจใช้ บริษัทรักษาความปลอดภัย..... 50
13. จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามองค์ประกอบที่น่าสนใจ ในการเลือกใช้บริษัทรักษาความปลอดภัย..... 51
14. จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทข่าวสารที่มีส่วนทำให้ ตัดสินใจเลือกใช้บริษัทรักษาความปลอดภัย..... 52


DPU

ตารางที่ หน้า

15. จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยที่เป็นสาเหตุให้สามารถตัดสินใจเลือกใช้บริษัทรักษาความปลอดภัย..... 53
16. จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นในการใช้บริษัทรักษาความปลอดภัย..... 54
17. จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อเสนอแนะเมื่อใช้บริการรักษาความปลอดภัย..... 55
18. จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นการยอมรับของบริการรักษาความปลอดภัย..... 56

DPU

# สารบัญแผนภูมิ

แผนภาพที่ หน้า

1. ลำดับขั้นตอนในการติดต่อสื่อสารทางการตลาด..... 20

2. กรอบแนวคิดทางทฤษฎี..... 21

DPU

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริหารในการตัดสินใจเลือกใช้บริษัทรักษาความปลอดภัย

ชื่อนักศึกษา นายยศวีร์ วันเพ็ญ

อาจารย์ที่ปรึกษา รศ.ดร.นันทวัน สุชาโต

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ธุรกิจ

ปีการศึกษา 2538

DPU

# บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริหารในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรักษาความปลอดภัย" และกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดของบริษัท ร.ป.ภ. ที่ใช้ในการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและระดับของการยอมรับในบริการรักษาความปลอดภัย โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์ประกอบแบบสอบถาม บริษัทที่ให้บริการด้านรักษาความปลอดภัยตามรายชื่อของสมาคมรักษาความปลอดภัยจำนวน 5 บริษัท

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติพบว่า บริษัทที่ใช้บริการรักษาความปลอดภัยได้รับรู้ถึงความเสี่ยงภัย จากการเปิดรับข่าวความรุนแรงผ่านสื่อมวลชน และจากการโจรกรรมที่เกิดขึ้นในบริเวณใกล้กับบริษัท จนเป็นเหตุให้ตัดสินใจใช้บริการ ร.ป.ภ. โดยพิจารณาเลือกจากชื่อเสียงและผลงานที่ผ่านมาของบริษัท ร.ป.ภ. รวมไปถึงความมั่นใจในการรับประกันความเสียหาย

สำหรับกลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดของบริษัท ร.ป.ภ. ปรากฏว่าการใช้องค์ประกอบในเรื่องของคุณภาพ และบริการที่ดี นับว่ามีส่วนอย่างสำคัญต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกบริษัท ร.ป.ภ.

Thesis Tittle An Analysis of Factors Influencing Executive Decision-Making on Security Services for their Companies

Department Business Communication Arts

Academic Year 1995

DPU

## ABSTRACT

This research entitled "An Analysis of Factors Influencing Executives' Decision-Making on Security Services For Their Companies"was aimed at an investigation of factors affecting the companies' use and approval of security services. Emphasis was also on the marketing strategy of those 5 selected security companies. Data collection was conducted through a depth interview along with self-administered questionaires.

Statistical analysis revealed that the executives's decision-making on their security services selection were because of their perceived risk in robbery due to high level exposure to crime incidents both on television and in their area. Factors concerning the reputation of the

security companies as well as their insurance policy appeared to be very important to their clients' favorable attitudes. In addition,an effective marketing approach was to provide an image of their "very good service" and "high quality of guards."

DPU

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สภาพสังคมในปัจจุบันมีการขยายตัว และเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผู้คนในสังคม ต่างได้รับผลกระทบจากความเคลื่อนไหวดังกล่าวอย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ และการที่จะทราบความเป็นไป หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นก็ต้องมีการรับรู้ข่าวสาร เพื่อให้เกิดการตระหนักรู้และเข้าใจ เพื่อนำข่าวสารที่ได้รับไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการอยู่ร่วมกันกับผู้อื่น ตลอดจนการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมรอบตัว (อรนุช อาภาภิรม, 2532 : 11)

เมื่อย้อนกลับมาพิจารณาถึงลักษณะของสังคมข้อมูลข่าวสารในปัจจุบัน ที่บุคคลสามารถเปิดรับข่าวสารได้ตลอด 24 ชั่วโมงจากทั่วทุกมุมโลก ไม่ว่าจะเป็นข่าวสารที่มีผลกระทบต่อตัวบุคคลโดยตรง หรือเพียงแต่มีส่วนช่วยให้สามารถสร้างกรอบหรือแง่มุมมองเกี่ยวกับเรื่องราวความเป็นไปภายในโลกของเรา ข้อมูลข่าวสารดังกล่าวนี้นับเป็นผลผลิตที่สืบเนื่องจากยุคแห่งสังคมข่าวสาร ดังจะเห็นได้ว่าปัจจุบันบุคคลได้มีโอกาสเปิดรับรู้เรื่องราวที่ไม่เคยได้รับรู้มาก่อนในอดีต และในโลกปัจจุบันเชื่อว่า "ข้อมูลข่าวสาร" คือ "พลังอำนาจ" (Information is Power) โดยเฉพาะโลกธุรกิจที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงเรื่องของการติดต่อสื่อสารเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสาร จึงเข้ามามีบทบาทอย่างสำคัญต่อวิถีชีวิตเพิ่มทวีมากยิ่งขึ้นทุกขณะ ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ระหว่างหน่วยงาน หรือการสื่อสารที่แผ่ขยายไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมายในระดับของมวลชน

หากพิจารณาถึงการสื่อสารในระดับต่าง ๆ แล้วอาจกล่าวได้ว่าสื่อมวลชนนับว่ามีบทบาทสำคัญยิ่งตามหน้าที่พื้นฐานที่ฮาโรลด์ ลาสเวลล์ (Harold D. Lasswell) กล่าวไว้ว่า "สื่อมวลชนทำหน้าที่ช่วยให้ข่าวสารความคิดเห็น ให้การศึกษาและถ่ายทอดวัฒนธรรม" ในท่ามกลางความเจริญของสังคม ภาระหน้าที่

ของสื่อมวลชนก็ยิ่งทวีมากขึ้น และยังมีบทบาทหน้าที่อย่างสำคัญอีกประการหนึ่ง คือ การสอดส่องและรายงานความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในโลก เพื่อให้คนในสังคมได้รับทราบและเรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ของโลกภายนอก ซึ่งโดยปกติคนในสังคมไม่มีโอกาสจะได้เข้าไปสัมผัสในเหตุการณ์นั้น ๆ ด้วยตนเอง บทบาทเช่นนี้เองช่วยให้คนในสังคมสามารถรับรู้และเลือกหาหนทางแก้ไขปัญหากับเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัวเองได้ใกล้เคียงถูกต้อง ซึ่งลาสเวลด์ เรียกบทบาทหน้าที่นี้ว่า "Surveillance"

เมื่อสื่อมวลชนได้เข้ามามีบทบาทในการสอดส่องและรายงานเหตุการณ์ต่างๆ เพื่อนำมาเสนอตีแผ่สู่มวลชนดังเช่น รศ.ดร.สมาน งามสนิท (Thailand Advertisting & Marketing 1994 : 17) ได้กล่าวไว้ว่า "สื่อมวลชนท่าหน้าที่อีกประการหนึ่งคือ เป็นคนมองสังคมหรือเป็น "หมาเฝ้าบ้าน" เห็นสังคมผิดปกติก็ต้องนำมาเสนอต่อสาธารณชน "ซึ่งต้องไวสามารถรับสถานการณ์ทุกอย่างได้ จากนั้นก็นำมาเชื่อมโยงเข้าหากันและเผยแพร่ให้คนส่วนใหญ่เกิดการรับรู้ร่วมกันด้วยเหตุนี้ทำให้ ณ มุมมองหนึ่งของสื่อมวลชนเปรียบเสมือนเป็นผู้ขัดเกลาสิ่งเหล่านี้ออกมาเผยแพร่ให้สาธารณชนรับรู้ และได้ปลูกฝังความรู้สึกต่าง ๆ เอาไว้ โดยเฉพาะการสร้างความตระหนักรู้ และแม้แต่การสร้างความวิตกกังวลความหวาดกลัวจากการรับรู้ข่าวสารด้วยการพาดหัวข่าวที่น่ากลัว รวมทั้งการเล่นข่าวอาชญากรรม ความรุนแรงดึงดูดความสนใจในส่วนที่เตือนถึงภัยอันตรายจากปัญหาสังคม และสภาพแวดล้อม" และในการเสนอข่าวมักมีการตรวจสอบคัดเลือกข่าวสาร ซึ่งผู้ทำหน้าที่นี้มักได้แก่บรรณาธิการข่าวที่จะเรียบเรียงข่าวสารเพื่อเสนอให้ประชาชนได้รับทราบโดยจะควบคุมการเรียบเรียงข่าว การคัดเลือกการกำหนดเวลา การเสนอข่าว ลำดับความสำคัญของข่าว ซึ่งบรรดาบรรณาธิการ นักข่าว เหล่านี้ถูกเรียกว่า ผู้รักษาประตูหรือนายทวาร (Gate Keeper) โดยที่สื่อมวลชนถึงแม้ว่าจะช่วยตอบสนองความต้องการของคนในสังคมในส่วนที่รายงานเหตุการณ์ต่าง ๆ เพื่อช่วยกระตุ้นให้เกิดภาวะการรับรู้ของภาวะความเสี่ยงภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ทั้งในส่วนบุคคลและส่วนของการประกอบธุรกิจต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี ซึ่งสิ่งที่เป็นผลพลอยได้ติดตามมาก็คือ ผลประโยชน์ของ

สังคมที่จะทำให้เกิดธุรกิจใหม่ ๆ ขึ้นมาที่เป็นผลสืบเนื่องมาจากการสร้างความตระหนักรู้ในส่วนของการทำให้เกิดการตระหนักรู้ในสภาพปัญหา และการเลือกหาหนทางแก้ไขปัญหาดังกล่าว

จากสาเหตุดังกล่าวนี้เอง จึงทำให้เกิดมีกลุ่มคนที่มองเห็นความสำคัญในเรื่องของการรักษาความปลอดภัย ทั้งในด้านบริษัทผู้ประกอบธุรกิจการให้บริการรักษาความปลอดภัย และบริษัท หรือห้างร้านที่ต้องการใช้บริการรักษาความปลอดภัยเพื่อความมั่นใจในด้านการรักษาและควบคุมสถานการณ์ สภาพแวดล้อมของบริษัทตนเองให้อยู่ในความสงบเรียบร้อย และปลอดภัย

อย่างไรก็ตาม นอกเหนือจากการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างภาพข่าวที่นำเสนอความรุนแรงจากการโจรกรรม หรือภัยอันตรายจากอาชญากรรมผ่านสื่อมวลชน กับระดับของการรับรู้ความเสี่ยงภัยของบรรดาผู้ประกอบธุรกิจ ที่เป็นเหตุให้เกิดการแพร่ขยายตัวของธุรกิจการให้บริการรักษาความปลอดภัยในช่วงระยะเวลา 3-5 ปีที่ผ่านมาแล้ว น่าสนใจที่จะพิจารณาถึงปัจจัยสำคัญอื่น ๆ ที่อาจเป็นสาเหตุในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรักษาความปลอดภัย ทั้งนี้เพราะนับวันธุรกิจรักษาความปลอดภัยก็จะยิ่งมีบทบาทสำคัญมากขึ้น โดยเฉพาะในช่วงภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศยังคงขยายตัวอยู่ในเกณฑ์ดี ประชาชนส่วนใหญ่มีอำนาจการซื้อสูง ส่งผลให้ภาคธุรกิจการค้าเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว กิจกรรมธุรกิจการลงทุนของกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม บริษัทห้างร้านตลอดจนอาคาร สำนักงาน ห้างสรรพสินค้า หรือแม้แต่สถาบันการเงินล้วนก่อให้เกิดการเชื่อมโยงในลักษณะของการพบปะติดต่อกับผู้คนจำนวนมาก มีอัตราหมุนเวียนเข้าออกของผู้คนตลอดจนทรัพย์สินภายในอาคารสูงขึ้นด้วย ซึ่งต้องคำนึงถึงความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินเพิ่มมากขึ้นแทบทั้งสิ้น ด้วยเหตุนี้จึงเอื้ออำนวยให้ธุรกิจประเภทต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น จนอาจกล่าวได้ว่าบริษัทธุรกิจประเภทนี้ได้เกิดและแพร่ขยายตัวขึ้นมาอย่างรวดเร็ว เนื่องมาจากอิทธิพลของสื่อมวลชน ที่ได้เข้ามามีส่วนช่วยให้คนเกิดการตระหนักรู้ และเกิดความต้องการศึกษาหาข้อมูลเพื่อพิจารณาว่าสมควรจะใช้บริษัทรักษาความปลอดภัยของบริษัทไหนดีที่จะสามารถเชื่อถือได้ในการให้บริการความปลอดภัยที่เหนือกว่ากัน

นอกจากนั้นยังอาจกล่าวได้ว่า การเปลี่ยนแปลงของโลกธุรกิจในทศวรรษที่ผ่านมา มีผลกระทบโดยตรงต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจรักษาความปลอดภัย โดยเฉพาะกับการเข้ามาขยายธุรกิจสาขาของบริษัทต่างชาติในประเทศไทยอันมีผลทำให้ภาพลักษณ์ของคำว่า "แขกยาม" ในอดีตกลับกลายเป็นภาพของ "เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย" (ร.ป.ภ.) ในปัจจุบัน และใครเลยจะเคยคิดว่าธุรกิจรักษาความปลอดภัยจะเป็นตลาดใหญ่ที่มีมูลค่าเฉียดหมื่นล้านบาทต่อปี ทั้งที่วัฒนธรรมของธุรกิจไทย ยังไม่ตื่นตัวมากพอต่อการให้ความสำคัญในการลงทุนซื้อบริการประเภทนี้ แต่ในปัจจุบันธุรกิจรักษาความปลอดภัยได้กลายเป็นอุตสาหกรรมการให้บริการที่มีขนาดใหญ่เกินกว่าที่จะนึกไปถึง โดยเฉพาะมูลค่าตลาดที่คิดคำนวณอย่างคร่าว ๆ จากจำนวนบริษัทที่มีอยู่ทั้งหมดประมาณ 500 บริษัท คิดเป็นมูลค่าตัวเลขเกือบหมื่นล้านบาท (ผู้จัดการ เดือนตุลาคม 2534 : 228)

**ประวัติความเป็นมาของหน่วยรักษาความปลอดภัยเอกชน**

**ความเป็นมาของหน่วยรักษาความปลอดภัยเอกชนในต่างประเทศ**

ในปี พ.ศ.2478 ได้มีการจัดตั้งหน่วยรักษาความปลอดภัยเอกชนขึ้นในประเทศอังกฤษ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจัดหางานที่เหมาะสมให้แก่บุคคลที่พ้นจากการรับราชการทหาร โดยให้เป็นสายตรวจจักรยานยนต์ไปตรวจตรารักษาความปลอดภัยตามชุมชนที่อยู่อาศัยของประชาชนทั่วไป ต่อมาการดำเนินธุรกิจประเภทนี้ได้มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยมีการจัดยามรักษาความปลอดภัยให้แก่โรงงานอุตสาหกรรมและร้านค้าของเอกชนและการจัดการขนส่งเงินของธนาคาร ร้านค้าต่าง ๆ ตลอดจนการพิทักษ์ทรัพย์สิน เคหะสถาน อาคารสถานที่ของเอกชน

ต่อมาการให้บริการรักษาความปลอดภัยของเอกชนในลักษณะนี้ ก็ได้ขยายกิจการไปทั่วประเทศอังกฤษ และสหราชอาณาจักร และในปี พ.ศ.2515 ธุรกิจประเภทนี้ก็ได้ขยายกิจการออกไปยังต่างประเทศ โดยการเสนอบริการรักษาความปลอดภัยให้แก่ธุรกิจ ห้างร้าน ธนาคาร และประชาชนทั่วไปให้สอดคล้องกับความต้องการในแต่ละประเทศนั้น

การดำเนินงานของหน่วยรักษาความปลอดภัยเอกชนที่ให้บริการ ได้แก่ การรักษาความปลอดภัยเกี่ยวกับการขนส่งเงินสด การขนส่งทรัพย์สินมีค่า การเก็บรักษาทรัพย์สินมีค่า การรักษาความปลอดภัยให้แก่เคหะสถาน ร้านค้า โรงงานอุตสาหกรรม ท่าอากาศยาน ท่าเรือ โรงแรม ตลอดจนการรักษาความปลอดภัยหรือให้การอารักขาตัวบุคคล

**ประวัติความเป็นมาของหน่วยรักษาความปลอดภัยเอกชนในประเทศไทย**

การจัดตั้งหน่วยรักษาความปลอดภัยเอกชนขึ้นในประเทศไทยนั้น เริ่มมีมาตั้งแต่เมื่อใดยังไม่มีหลักฐานปรากฏแน่ชัด แต่จากประวัติการดำเนินงานด้านการรักษาความปลอดภัยนั้นอาจกล่าวได้ว่า เริ่มมาจากแนวคิดในการสงเคราะห์ช่วยเหลือให้กับทหารผ่านศึกหรือทหารที่ปลดประจำการแล้วได้มีอาชีพทำ จึงมีการจ้างให้ทหารเหล่านี้เฝ้าดูแลรักษาความปลอดภัยให้แก่สนามบินอู่ตะเภา อ.สัตหีบ และที่สนามบินโคราช นครราชสีมา ซึ่งในสมัยนั้นเรียกว่า "ไทยการ์ด" (Thai Guard)

ต่อมาได้มีผู้นำแนวคิดนี้มารวมกลุ่ม จัดตั้งเป็นกลุ่มเอกชนหรือหน่วยเอกชนขึ้นมา เพื่อรับจ้างดูแลบ้านเรือนให้แก่ประชาชนทั่วไป มีการจัดยามเดินเท้า หรือใช้รถจักรยานเป็นพาหนะ และตีระฆังบอกเวลาในตอนกลางคืน ซึ่งในสมัยนั้นเรียกบุคคลเหล่านี้ว่า "ไทยยาม" (ศิริพงษ์ สุทธิโยธิน, 2529 : 56)

ซึ่งคำว่าไทยยามนั้น เป็นการเรียกชานยามที่เป็นคนไทย แต่ยังมียามอีกพวกหนึ่งซึ่งเราเรียกว่าแขกยาม ซึ่งเชื่อกันว่าเป็นต้นกำเนิดของอาชีพพนักงานรักษาความปลอดภัย ซึ่งกล่าวกันว่า เป็นชาวภาราตะที่ได้เคยหนีภัยจากสงครามโลกครั้งที่ 2 เข้ามาในประเทศไทย บางส่วนเป็นทหารอินเดียที่ต่อมารับอาสาเฝ้าบ้านเรือนให้ โดยได้รับค่าตอบแทนเป็นอาหารหรือเงินเพียงเล็กน้อย ซึ่งพอสงครามสงบลงแขกพวกนี้ก็อยู่ต่อไม่ได้กลับ บางคนก็ทำมาค้าขาย บ้างก็มาเป็นยาม ซึ่งเมื่อก่อนจะมีเพียงไม้กระบองเป็นอาวุธ ซึ่งหน้าที่ของแขกยามจะมีเพียงดูแลเรื่องเพลิงไหม้ หรือการโจรกรรมงัดแงะ โดยที่แขกยามจะไม่รับผิดชอบเมื่อสินค้าสูญหาย อุปกรณ์ประจำกายจะมีเพียงไฟฉาย และกระบอง ส่วนเครื่องแบบ

จะเป็นเสื้อยืดสีขาว กางเกงขายาว ถิ่นที่จะมีพวกแขกยามมากก็เป็นแถวสำเพ็ง เยาวราช เฉลิมกรุง วัดเกาะทรงวาด และต่อมาแขกยามพวกนี้ก็ได้ลดจำนวน การรักษาความปลอดภัย ธุรกจเอกชนในดานการรกษาความปลอดภัย ... แพร่หลาย ได้รับความสนใจจากประชาชนและธุรกิจห้างร้าน ธนาคารต่าง ๆ มากขึ้น มีการจัดตั้งหน่วยรักษาความปลอดภัยเอกชนขึ้นเป็นจำนวนมาก โดยมีจุดมุ่งหมายแตกต่างกันไปตามลักษณะการจัดตั้ง แต่โดยส่วนใหญ่แล้วมักจะมีวัตถุประสงค์ที่เหมือนกันคือ การบริการรักษาความปลอดภัยให้แก่ทรัพย์สิน เคหะสถาน ห้างร้านธุรกิจ ธนาคาร โรงงาน อุตสาหกรรม ตลอดจนการคุ้มครองอารักขาบุคคลสำคัญต่าง ๆ ด้วย

ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจด้านรักษาความปลอดภัยได้มีการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดี โดยได้รับการยอมรับมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นจากองค์กรของรัฐหรือหน่วยงานภาคเอกชน จะเห็นได้จากการหันมาใช้บริการเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยแทนแขกยาม หรือแทนการรับพนักงานเข้ามาทำหน้าที่ดังกล่าวในฐานะพนักงานประจำบริษัท อีกประการหนึ่งการเติบโตของบริษัทรักษาความปลอดภัยซึ่งมีเพียง 5 ถึง 10 บริษัทเมื่อ 20 ปีก่อน ได้เพิ่มจำนวนสูงขึ้นกว่า 500 บริษัทในปัจจุบัน ซึ่งก็น่าจะเป็นเครื่องบ่งชี้ได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตามการที่บริษัทให้บริการด้านรักษาความปลอดภัยได้มีการขยายตัวในอัตราที่รวดเร็ว ก็ทำให้เกิดปัญหาติดตามมาหลายประการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องของการแข่งขันในเชิงการตลาดและการพัฒนากลยุทธการสื่อสารทางการตลาดในการให้บริการซึ่งเกี่ยวโยงโดยตรงกับภาพลักษณ์ของธุรกิจประเภทนี้

จากสาเหตุและปัญหาดังกล่าวที่เกิดขึ้น ก็ได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิด

ความจำเป็นที่จะต้องตัดสินใจว่าควรที่จะเลือกใช้บริการรักษาความปลอดภัย และอะไรคือสาเหตุหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริษัทรักษาความปลอดภัย โดยรวมของบริษัทลูกค้าผู้ใช้บริการ ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ จึงน่าสนใจในอันที่จะศึกษาถึงประเด็นปัญหาดังกล่าวมาแล้วข้างต้นนี้ ในเชิงการสื่อสารทางธุรกิจ โดยควรวิเคราะห์เกี่ยวกับ "ปัจจัยในกระบวนการสื่อสารที่มีอิทธิพลจูงใจผู้บริหารในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรักษาความปลอดภัย" รวมทั้งระดับของการยอมรับทัศนคติที่เนื่องมาจากได้เล็งเห็นประโยชน์ที่ได้รับจากบริการของบริษัทรักษาความปลอดภัยเหล่านี้มากน้อยเพียงใด หรือสาเหตุปัจจัยอะไรที่นำมาใช้เพื่อเป็นการยืนยันการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเหล่านี้ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการเพิ่มพูนความรู้ทางวิชาการในการพัฒนาธุรกิจประเภทนี้ของสังคมต่อไป

**ปัญหานำการวิจัย**

1. ปัจจัยอะไรบ้างที่มีผล หรืออิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริหารบริษัทธุรกิจ หรือห้างร้านต่าง ๆ ในการเลือกใช้บริการกับบริษัทรักษาความปลอดภัย
2. บริษัทรักษาความปลอดภัยมีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ในการดำเนินงานการประกอบธุรกิจของบริษัทอย่างใดบ้าง
3. ธุรกิจประเภทนี้เป็นที่ยอมรับ และมีประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการในปัจจุบันนี้มากน้อยเพียงใด

**วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

1. เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ และแนวทางการสื่อสารการตลาด สำหรับธุรกิจการรักษาความปลอดภัย
2. เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยสำคัญต่าง ๆ ที่มีผลต่อผู้บริหารบริษัท หรือผู้มีอำนาจหน้าที่ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรักษาความปลอดภัย
3. เพื่อทราบถึงความคิดเห็นและระดับของการยอมรับ และการใช้ประโยชน์จากธุรกิจประเภทนี้ของบริษัทที่เป็นลูกค้า

DPU

**ขอบเขตของการวิจัย**

ในการศึกษาครั้งนี้ จะศึกษาเฉพาะบริษัทรักษาความปลอดภัยกับบริษัทหรือห้างร้านซึ่งเป็นผู้ใช้บริการ ที่เป็นสมาชิกของสมาคมผู้ประกอบการรักษาความปลอดภัยในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล โดยสัมภาษณ์เฉพาะผู้บริหารระดับสูง หรือกลุ่มบุคคลซึ่งมีอิทธิพล หรือได้รับมอบหมายให้เป็นผู้พิจารณาเลือกใช้บริการของบริษัทรักษาความปลอดภัย และสามารถตัดสินใจได้ในเรื่องราวปัญหาต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเรื่องการรักษาความปลอดภัย ซึ่งย่อมสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัย หรือหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทรักษาความปลอดภัย

**ข้อตกลงเบื้องต้น**

การรับรู้เกี่ยวกับภาวะการเสี่ยงภัยในชีวิต และทรัพย์สินของบริษัทนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการรักษาความปลอดภัยเพื่อลดความเสี่ยงภัยดังกล่าว

**นิยามศัพท์**

**บริษัทรักษาความปลอดภัย** หรือบริษัท ร.ป.ภ.หมายถึง บริษัทเอกชนในประเทศไทยที่จัดตั้งขึ้นมาเพื่อดำเนินกิจการเกี่ยวกับการให้บริการรักษาความปลอดภัยแก่บุคคลและหรือทรัพย์สินภายในอาคาร บริษัท หรือห้างร้าน รวมทั้งการให้บริการด้านอื่น ๆ อีกด้วย

**ร.ป.ภ.** หมายถึง พนักงานของบริษัทรักษาความปลอดภัยที่ได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติหน้าที่ตามสถานที่ต่าง ๆ

**การรับรู้** หมายถึง การรับรู้และเข้าใจเหตุการณ์รอบตัวที่เกิดขึ้น ซึ่งเกิดจากการกระตุ้นของสื่อมวลชน หรือจากกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริษัทรักษาความปลอดภัยในการให้ข่าวสาร และรายงานเหตุการณ์ต่าง ๆ ให้

ทราบ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 มิติ คือ

ก. การรับรู้ถึงภาวะความเสี่ยงภัยในชีวิตและทรัพย์สินของบุคคลหรือบริษัท และพนักงาน

ข. การรับรู้ถึงทางเลือกของหนทางแก้ปัญหา โดยผ่านการรับรู้และเรียนรู้ข้อมูลจากสื่อหรือช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ

**ปัจจัยต่อการตัดสินใจ** หมายถึง องค์ประกอบต่าง ๆ ที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริษัทรักษาความปลอดภัย อันได้แก่

**ปัจจัยทางการสื่อสาร** หมายถึง สื่อหรือพฤติกรรมต่าง ๆ ที่จะมีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริษัทรักษาความปลอดภัยซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ

ก. พฤติกรรมการใช้สื่อเพื่อรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความไม่ปลอดภัย และการเรียนรู้เกี่ยวกับการหาหนทางออกเพื่อแก้ปัญหานั้น ๆ

ข. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ คือความสนใจ และความต้องการรับรู้เหตุการณ์รอบตัวจากสื่อประเภทนั้น ๆ ซึ่งแยกออกเป็น

- พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโดยทั่วไป
- พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฉพาะที่เกี่ยวกับภาวะความเสี่ยง
- พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริษัทธุรกิจรักษาความปลอดภัย

**ปัจจัยทางจิตวิทยา** หมายถึง สิ่งที่มากระตุ้นเร้าทางด้านจิตใจให้เกิดความต้องการเลือกใช้บริการรักษาความปลอดภัย ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาด โดยมีอิทธิพลกลายเป็นแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ประสบการณ์ใหม่ ความเชื่อทัศนคติ และการปลูกฝังทางวัฒนธรรม

**ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจ** หมายถึง คุณค่าที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางสังคมและสถานะบรรทัดฐานทางสังคม ทุนจดทะเบียนของบริษัทรักษาความปลอดภัยราคาค่าบริการ เวลาของการปฏิบัติงาน ประสิทธิภาพเชิงคุณภาพของ

บริษัทรักษาความปลอดภัย รวมทั้งประเภทของธุรกิจผู้ว่าจ้าง ระดับความเสี่ยงภัยในธุรกิจของตน เป็นต้น

**กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด** หมายถึง การวางแผนหรือนโยบายของการสื่อสารทางการตลาดที่กำหนดไว้ของบริษัทรักษาความปลอดภัย เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติทางการสื่อสารการตลาด ซึ่งจะวัดจากรายละเอียดที่ได้จากการสัมภาษณ์บริษัทรักษาความปลอดภัย

**ระดับของการยอมรับและการใช้ประโยชน์** หมายถึง ระดับความคิดเห็นของผู้บริหาร หรือผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกใช้บริษัทรักษาความปลอดภัย ทั้งนี้รวมถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทเดิม หรือบริษัทใหม่ที่คาดหวังไว้ โดยจะศึกษาจาก ระยะเวลาที่ใช้บริการ หรือการเปลี่ยนแปลงบริษัทรักษาความปลอดภัยใหม่

**ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. เพื่อเสนอแนะถึงปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริหารบริษัทในการเลือกใช้บริการบริษัทรักษาความปลอดภัย
2. เพื่อชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ของการรักษาความปลอดภัย ให้กับผู้บริหาร หรือผู้มีอำนาจในการตัดสินใจที่อยู่ในบริษัท หรือห้างร้านในเขตกรุงเทพมหานคร อันจะเป็นการช่วยลดพื้นที่ ๆ ที่มีปัญหาการโจรกรรม
3. เพื่อเป็นการเพิ่มพูนความรู้ทางวิชาการ ในการพัฒนาธุรกิจด้านการรักษาความปลอดภัย เพื่อรองรับการขยายตัวของสังคมไทยในยุคนิกส์ต่อไป
4. สามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐาน สำหรับการศึกษาค้นคว้าในเชิงวิชาการในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการในแนวลึกต่อไป

DPU

# บทที่ 2

## แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้นำทฤษฎี แนวความคิดที่เกี่ยวกับบทบาทของสื่อมวลชนต่อสังคมในแง่มุมมองของทฤษฎีการปลูกฝัง โดยผสมผสานกับกลวิธีการสื่อสารทางการตลาด เพื่อเข้าถึงผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิผล ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัย และเพื่อเปรียบเทียบผลงานวิจัยในแง่มุมที่จะให้แนวความคิดใหม่ ที่แตกต่างไปตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ได้ศึกษามามากน้อยเพียงใด โดยทฤษฎีและแนวความคิดที่จะนำมาเป็นกรอบในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

1. บทบาทของสื่อมวลชนต่อการปลูกฝัง
2. การสื่อสารทางการตลาด

### 1. บทบาทของสื่อมวลชนต่อการปลูกฝัง

สื่อมวลชนกลายเป็นส่วนสำคัญที่แยกไม่ออกจากวิถีการดำเนินชีวิตของบุคคลที่สำคัญมากต่อชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบัน ทั้งนี้เนื่องจากมนุษย์ยุคปัจจุบันได้ใช้การสื่อสารมวลชนในรูปแบบต่าง ๆ กันอย่างแพร่หลาย เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร เป็นต้น นอกจากนั้นมนุษย์ยังให้ความสำคัญกับสื่อต่าง ๆ เหล่านี้มากจนกระทั่งกลายเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลในชีวิตประจำวันอย่างมาก ดังนั้นขอบเขตความสำคัญของสื่อมวลชนจึงขึ้นอยู่กับผู้ที่ใช้ ประโยชน์จากสื่อเหล่านี้นั่นเอง ซึ่งในปัจจุบันมนุษย์สามารถใช้การสื่อสารมวลชนเป็นเครื่องมือช่วยให้สามารถเข้าใจสถานการณ์ในสังคมที่ยุ่งเหยิงสับสน และความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ในสังคมนั้น สื่อมวลชนจึงนับเป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญ และเป็นตัวกลางหรือเป็นตัวแทนทางสังคม ที่ให้การปลูกฝังการเรียนรู้โลกแวดล้อมรอบตัวและให้ประสบการณ์โดยอ้อมแก่สมาชิกในสังคม โดยมีบทบาทและหน้าที่ตามที่นักวิจัยหลายท่านได้ศึกษา

2400

ค้นคว้าและอธิบายไว้ดังนี้ คือ

ฮาโรลด์ ลาสเวลล์ (Harold Lasswell, 1988) ได้กล่าวถึงบทบาทของสื่อมวลชนไว้ 3 ประการ คือ

1. หน้าที่ให้ข่าวสาร (Surveillance)

2. หน้าที่แสดงความคิดเห็น (Correlation)

3. หน้าที่ในการศึกษาและถ่ายทอด (Transmission)

จากบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน กล่าวได้ว่า สื่อมวลชนมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารกับมวลชนดังนี้ คือ

1. เพื่อให้สารสนเทศ (to inform) โดยนำข้อมูลหรือความคิดไปยังประชาชน เพื่อช่วยให้บุคคลมีความทันต่อเหตุการณ์หรือทราบเรื่องที่ไม่เคยได้รับรู้มาก่อน

2. เพื่อโน้มน้าวใจ (to persuade) อันจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง หรือเพื่อตอกย้ำความเชื่อที่คนส่วนใหญ่มีอยู่แล้ว หรือช่วยให้สามารถตัดสินใจได้ในสิ่งนั้น

3. เพื่อกระตุ้นหรือก่อให้เกิดพฤติกรรม (to activate) ให้กลุ่มได้มุ่งไปสู่การกระทำในทิศทางที่ต้องการ

ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะเน้นศึกษาถึงบทบาทของสื่อในการแพร่กระจายข่าวสารการแสดงความคิดเห็นตามวัตถุประสงค์ดังกล่าว ข้างต้นในมุมมองของการเสนอข่าวในด้านความรุนแรง ซึ่งก่อตัวเป็นโลกทัศน์ที่เกี่ยวเนื่องกับความหวาดกลัวและระแวงภัย อันเป็นผลมาจากการเปิดรับสื่อและสารที่นำเสนอข่าวปัญหาอาชญากรรมและการโจรกรรมหรือเหตุการณ์ที่รุนแรงต่าง ๆ ในแต่ละวันที่ถูกส่งผ่านมาทางสื่อมวลชน เพื่อให้เกิดการรับรู้ตอกย้ำความเชื่อและความกลัว โดยอาจจะส่งผลกระตุ้นให้เกิดการกระทำทั้งโดยรู้ตัวและไม่รู้ตัว

จากบทบาทของสื่อมวลชนที่ได้เข้ามามีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันของบุคคลทุกคนมากขึ้น อีกทั้งยังได้มีการพัฒนาและขยายตัวมากยิ่งขึ้น และจากปรากฏการณ์เช่นนี้ได้มีนักวิจัยศึกษาค้นคว้าและให้คำอธิบายไว้ อาทิเช่น

**Havland** และคณะ 1953 ได้ศึกษาถึงผลของการสื่อสารในด้านการโน้มน้าวใจบุคคล โดยค้นพบว่า ท่าทีของบุคคล (Response) อันเนื่องมาจากทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปนั้นเป็นผลที่เกิดจากสารสนเทศที่เป็นสิ่งเร้ามากระทบบุคคลภายใต้สิ่งแวดล้อมของบุคคล (context) ทำให้บุคคลสนใจ (attention) ในสารนั้น และนำสารนั้นมาใคร่ครวญ (acceptance) ซึ่งถ้าหากเกิดการยอมรับก็จะส่งผลกระทบต่อบุคคลในด้านการรับรู้ และทัศนคติ

ผลกระทบของการสื่อสารที่เกิดขึ้นกับสมาชิกของสังคมนั้น ประกอบด้วยอิทธิพล 4 ส่วนที่สำคัญ คือ แหล่งสาร สารสนเทศ ผู้รับสาร และสภาพแวดล้อมทางสังคม ซึ่งสื่อมวลชนเป็นทั้งผู้สร้างผลกระทบในฐานะที่เป็นทั้งแหล่งสารและสารสนเทศรวมถึงการช่วยให้ภาพสะท้อนของสังคม (ให้การรายงานสภาพแวดล้อมของสังคม) ที่สำคัญ นอกเหนือจากปัจจัยอื่น ๆ ผลพวงของสื่อมวลชนที่เกิดขึ้นเนื่องมาจากกระบวนการสนเทศ หลายประการ อาทิเช่น การบ่มเพาะโลกทัศน์ การจัดวาระสารสนเทศ การให้การกล่อมเกลาสังคม (Dominick, 1983)

**เกิบเนอร์** (Gerbner, 1967) ได้ศึกษาผลของสื่อมวลชน โดยตั้งข้อสังเกตจากการที่สื่อมวลชนได้พัฒนาบทบาทเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเน้นว่าการขยายตัวของสื่อมวลชนนั้น มิได้มาจากรูปแบบหรือธรรมชาติของสื่อมวลชนแต่อย่างใด หากแต่การที่สื่อมวลชนได้รับความนิยมนั้นเป็นเพราะการเลือกเสนอข่าวสาร และการให้โลกทัศน์ที่นำไปสู่ความเข้าใจในเหตุการณ์เรื่องราวที่เกิดขึ้นโดยผ่านระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นการปลูกฝังซึ่งทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ถูกครอบงำ เนื่องจากสื่อมวลชนมีความโน้มเอียงในการตอกย้ำการนำเสนอรูปแบบความสัมพันธ์ที่สอดคล้อง ระหว่างความเป็นจริงของสังคม และกลุ่มผู้รับข่าวสารที่ได้รับการปลูกฝังโลกทัศน์ เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีสมมติฐานว่าข่าวสารในสื่อมวลชนโดยเฉพาะโทรทัศน์ ได้ปลูกฝังปั้นแต่งความคิดของผู้รับสารเกี่ยวกับการมองโลก โดยอิทธิพลของโทรทัศน์ได้แพร่กระจายเข้าไปถึงทุกสถานที่ เนื้อหาส่วนใหญ่ของโลกทัศน์มักเกี่ยวกับความรุนแรง

อาชญากรรม ความขัดแย้ง ฯลฯ ดังนั้นผู้ชมโทรทัศน์จึงเท่ากับได้รับการปลูกฝังให้มีความรู้สึกว่าโลกที่เป็นอยู่ในวิทยุโทรทัศน์ คือโลกที่แท้จริง ซึ่งจะเต็มไปด้วยความรุนแรง ดังนั้นเนื้อหาความรุนแรงในสื่อมวลชนจึงมีส่วนช่วยสร้างภาพลักษณ์หรือหล่อหลอมให้ผู้รับสารบางกลุ่มหันไปนิยมในความรุนแรงในสังคมได้

โอ คีฟ (O'keefe, 1972) ได้ศึกษาการรับข่าวอาชญากรรมจากสื่อโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์พบว่า ความใส่ใจในข่าวอาชญากรรมจากโทรทัศน์มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความรู้สึกไม่ค่อยปลอดภัย เมื่อต้องอยู่คนเดียวในตอนกลางคืน ความวิตกกังวลว่าจะถูกขโมยและความกลัวการถูกทำร้าย ซึ่งต่อมาเขาได้ทำวิจัยเพิ่มเติมและได้พบอีกว่าสำหรับตัวแปรอิสระ 3 ตัว คือการดูโทรทัศน์ทั้งหมดการดูละครโทรทัศน์ และความใส่ใจในข่าวอาชญากรรมนั้นมีเพียงตัวแปรเดียวที่สามารถทำนายความกลัวอาชญากรรมได้อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งก็คือความใส่ใจในข่าวอาชญากรรม ในขณะที่การอ่านข่าวอาชญากรรมจากหนังสือพิมพ์ไม่สามารถทำนายความหวาดกลัวอาชญากรรมได้

ผลจากงานวิจัยดังกล่าว ยังพบอีกว่าความกลัวอาชญากรรม และการวางแนวทางแก้ปัญหาทางอาชญากรรมนั้น เกิดขึ้นจากการดูข่าวอาชญากรรมจากโทรทัศน์ไม่ใช่เป็นเพราะตัวข่าวอาชญากรรมเอง ที่นำมาเสนอผ่านสื่อ โดยที่ข้อมูลชี้ให้เห็นว่าข่าวอาชญากรรมในตัวมันเองไม่ได้ทำให้คนเราเกิดความกลัวและให้ความเอาใจใส่กับการป้องกันภัยต่าง ๆ หากแต่เป็นวิธีการหรือลักษณะที่ข่าวอาชญากรรมนั้นเสนอในโทรทัศน์ที่ทำให้ผู้ดูเกิดความหวาดกลัวขึ้นมาได้

จากทฤษฎีของเกิบเนอร์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพอสรุปได้ว่า การอธิบายของ โอ คีฟ สอดคล้องกับของเกิบเนอร์ที่พบว่าสื่อมวลชนได้ปลูกฝังความคิดของผู้รับสารให้คล้อยตามไปกับสิ่งที่ได้นำเสนอ และยังได้ปลูกฝังความคิดของผู้รับสารเกี่ยวกับโลกที่เต็มไปด้วยความรุนแรง ดังนั้นเนื้อหาความรุนแรงที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อมวลชน ได้มีส่วนช่วยสร้างภาพทางความคิดหรือความนิยมในการใช้ความรุนแรงเป็นหนทางช่วยแก้ปัญหาในสังคม โดยเฉพาะข่าวความรุนแรงหรือข่าวอาชญากรรมในตัวของมันเองแล้ว ไม่ได้ทำให้บุคคลเกิดความกลัวและลงมือ

จัดการในเรื่องการป้องกันภัยต่าง ๆ แต่เป็นวิธีการหรือลักษณะในการเสนอข่าวและรายงานเหตุการณ์ที่ได้ส่งผลให้เกิดการปลูกฝัง ครอบงำ และสร้างภาพต่างๆ ขึ้นในสมองของผู้รับสารจนอาจกล่าวได้ว่า สื่อมีอิทธิพลในการหล่อหลอมสังคมให้มีโลกทัศน์ไปในทิศทางเดียวกัน

ดังนั้น การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงสนใจในบทบาทของสื่อมวลชนที่เป็นผู้เลือกกำหนดประเด็นปัญหา โดยนำเสนอข่าวความรุนแรงที่เกิดขึ้นต่อชีวิตและทรัพย์สินจนนำไปสู่การรับรู้ภาวะความเสี่ยงภัยทั้งต่อทรัพย์สิน ชีวิต และธุรกิจของบริษัทกลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเหตุที่ทำให้คนในสังคมส่วนใหญ่ตระหนักรู้สร้างความกลัวโดยเฉพาะสัมพันธภาพในการปลูกฝัง ครอบงำจากสื่อมวลชนกับการรับรู้ถึงภาวะความเสี่ยงภัย และความสนใจที่จะลดความเสี่ยงดังกล่าว จนเป็นเหตุให้เกิดกลุ่มคนขึ้น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ประกอบธุรกิจรักษาความปลอดภัย และกลุ่มผู้ต้องการใช้บริการ ดังนั้นจึงน่าสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริหารในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรักษาความปลอดภัยโดยเฉพาะกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ผู้ประกอบธุรกิจบริษัทรักษาความปลอดภัย ได้นำมาใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการและความเชื่อถือในการบริการดังกล่าว

## 2. กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด

แนวคิดสำคัญเกี่ยวกับเรื่องนี้ได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิผลในการโน้มน้าวใจมวลชนผู้รับสาร ทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบันการทำธุรกิจทุกประเภทมักจำเป็นต้องมีการติดต่อสื่อสารทางการตลาด หรือสร้างกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดเพื่อเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายด้วยกันทั้งสิ้น ธุรกิจการให้บริการรักษาความปลอดภัย จึงนับได้ว่าเป็นธุรกิจใหม่ที่กำลังเติบโตขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน ยิ่งต้องมีความจำเป็นที่ต้องมีการพัฒนาทางการสื่อสารเพื่อเป็นเครื่องมือสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทให้เป็นที่รู้จัก และต้องมีบทบาทเป็นทั้งผู้ติดต่อสื่อสาร และผู้ส่งเสริมการจำหน่าย ความรับผิดชอบในการติดต่อสื่อสารของบริษัทก็คือ การกระจายข้อมูลไปยังลูกค้าตามเป้าหมายเพื่อสร้างให้

เกิดการตระหนักรู้ (Awareness) ความเชื่อมั่น ค่านิยม และพัฒนาชื่อเสียงตลอดจนภาพลักษณ์ของบริษัทให้เป็นที่น่าเชื่อถือสำหรับลูกค้า ทั้งนี้เพื่อให้การสื่อสารทางการตลาดเกิดประสิทธิผลสูงสุด บริษัทรักษาความปลอดภัยจึงมีความจำเป็นเช่นเดียวกับบริษัทอื่น ๆ ที่ต้องมีการกำหนดขั้นตอนการสื่อสารดังนี้

1. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Group)

มีการวางแผนพิจารณาลูกค้าตามเป้าหมายของบริษัท ว่าสมควรเป็นกลุ่มบุคคลระดับไหน หรือธุรกิจประเภทใดที่จะเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสำคัญของบริษัท เช่น กลุ่มธุรกิจประเภทธนาคาร กลุ่มบริษัทที่มีความเสี่ยงภัยในทรัพย์สินสูง หรือบริษัทที่ต้องการเก็บรักษาสินค้าสำคัญ ๆ เป็นต้น เพื่อเป็นปัจจัยในการช่วยตัดสินใจวางแผนกำหนดจุดมุ่งหมายในการติดต่อสื่อสารต่อไปได้อย่างเหมาะสมและบรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิผลอย่างดี

2. การกำหนดจุดมุ่งหมายการสื่อสาร (Communication Goals)

การที่จะชี้ให้ลูกค้าเล็งเห็นถึงความจำเป็นและความสำคัญในการที่จะต้องมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เท่ากับเป็นการกำหนดการตอบสนองตามเป้าหมายที่คาดว่าจะเกิดขึ้นและการตอบสนองขั้นสุดท้าย คือการเลือกใช้บริการของบริษัทโดยเชื่อมโยงเข้ากับเนื้อหาที่นำเสนอในกลยุทธ์ของการสื่อสาร

3. การออกแบบข่าวสารหรือกลยุทธ์ในข่าวสาร (Message Strategy)

เมื่อรู้ถึงกลุ่มเป้าหมาย และกำหนดจุดมุ่งหมายในการตอบสนองความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้แล้ว บริษัทรักษาความปลอดภัยยังจำเป็นต้องดำเนินการกำหนดข่าวสารหรือออกแบบข่าวสารให้เหมาะสม โดยกำหนดเกี่ยวกับข้อความในแต่ลักษณะที่ควรนำมาใช้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อสามารถทำให้เกิดการตอบสนองที่ต้องการคือการตัดสินใจใช้บริการของบริษัท กล่าวคือจะต้องออกแบบหรือใช้กลยุทธ์ในข่าวสารที่ดึงดูดใจ ให้ได้ใจความที่มีความหมายและความสำคัญที่ตรงตามวัตถุประสงค์และมีความเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งเท่ากับเป็นการกำหนดผลลัพธ์ว่าลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของบริษัทรักษาความปลอดภัยเหล่านั้นจะเกิดความรู้สึก ความคิด และการตัดสินใจเลือกใช้บริษัทรักษาความปลอดภัยของ

บริษัทหรือไม่ โดยต้องมีความสอดคล้องหรือเชื่อมโยงกันในลักษณะเชิญชวนด้านใดด้านหนึ่งดังนี้ คือ

3.1 ลักษณะการเชิญชวนในด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) ซึ่งบริษัทรักษาความปลอดภัย อาจจะใช้กลยุทธ์ในการออกแบบข่าวสารที่ใช้ข้อความเนื้อหาของข่าวสาร กระตุ้นเร้าให้เกิดความกลัว (Fear Appeal) จากการรับรู้ถึงภาวะเสี่ยงภัยรอบข้างที่น่ากลัว รวมทั้งการปลูกฝังความเชื่อ ความศรัทธาหรือ ทัศนคติที่ดีต่อบริษัทรักษาความปลอดภัยว่าสามารถเป็นช่องทางที่ช่วยแก้ไข หรือลดปัญหาการเสี่ยงได้จนทำให้เกิดการตอบสนองในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทในที่สุด

3.2 ลักษณะเชิญชวนในด้านเหตุผล (Rational Appeal) การเสนอใจความของข่าวสาร ที่พยายามแสดงคุณค่า คุณภาพ ประโยชน์ต่าง ๆ ที่ลูกค้าจะได้รับอย่างมีเหตุผล ซึ่งลักษณะเนื้อหาอาจมีการปะปนเกี่ยวกับการให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการประเภทต่าง ๆ ของบริษัทรักษาความปลอดภัย จนทำให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ของบริษัท กล่าวคือ เป็นการใช้กลยุทธ์ในการออกแบบข่าวสาร เพื่อการแข่งขันในเชิงธุรกิจในลักษณะของการให้ความรู้เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของความไม่ปลอดภัยที่อาจเกิดขึ้นกับบริษัทลูกค้าและสิ่งที่บริษัทรักษาความปลอดภัยจะให้ จึงเป็นข้อเสนอเพื่อเป็นการหาหนทางออกในการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับความไม่ปลอดภัยดังกล่าว เพื่อที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจะได้รับความรู้ที่เป็นเหตุและผลโดยพิจารณาถึง ในเรื่องของปัจจัยทางด้านคุณภาพของบริการ ราคา ชื่อ เสียง ภาพลักษณ์ ฯลฯ ของบริษัทรักษาความปลอดภัยนั้นๆ ซึ่งอาจทำให้ลูกค้าได้มีโอกาสรวบรวมข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อเปรียบเทียบทางเลือกของผู้เสนออื่น ๆ โดยมีการพิจารณาและตัดสินใจเลือกในที่สุด

4. การเลือกช่องทางการสื่อสารและการวางแผนสื่อ (Media Planning and Distribution)

ในขั้นนี้ เป็นการพิจารณาถึงการเลือกช่องทางการติดต่อสื่อสารเพื่อการหาวิธีการ และการวางแผนการใช้สื่อที่เหมาะสมกับช่องทางเพื่อที่จะเข้า

ถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย การใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม จะทำให้การสื่อสารนั้นบรรลุประสิทธิผล ช่องทางการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับผู้รับสารในการเลือกจดจำ (I.L.Vohs; 1964) และวิธีการสื่อสารที่ดีมักจะชักจูงใจผู้รับสารได้ดี นอกจากนี้ ช่องทางการสื่อสารจะมีประสิทธิผลให้เกิดความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (E.P.Bettinghaus : 1961) ซึ่งต้องคำนึงถึงความครอบคลุม (Coverage) และความเหมาะสม ซึ่งมี 2 แบบ คือ

4.1 ช่องทางที่ใช้บุคคล (Personal Channel) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยการใช้บุคคลมี 3 แบบ คือ

4.1.1 ช่องทางสนับสนุน ใช้สื่อบุคคลซึ่งเป็นตัวแทนของบริษัทโดยทำหน้าที่ติดต่อส่วนตัวถึงผู้ใช้บริการกลุ่มเป้าหมาย และทำการชักจูงหรือนำเสนอ

4.1.2 ช่องทางผู้เชี่ยวชาญ ใช้สื่อบุคคลซึ่งประกอบด้วยบุคคลอิสระและเป็นที่ยอมรับ เป็นผู้ให้คำแนะนำและมีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการเป็นผู้ให้ข่าวสารข้อมูล ตลอดจนเป็นผู้แนะนำและชักจูงในที่สุด

4.1.3 ช่องทางสังคม ประกอบด้วยกลุ่มของผู้ที่เคยใช้บริการของบริษัทรักษาความปลอดภัยมาแล้ว ได้แก่ เพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการกลุ่มเป้าหมาย โดยเป็นสื่อบุคคลอีกประเภทหนึ่งซึ่งเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า "อิทธิพลของคำพูด" (Word of mouth Influence) และเป็นช่องทางที่มีอิทธิพลมากที่สุดสำหรับลูกค้าในกรณีที่บริษัทเข้าไปเกี่ยวข้องได้ยาก

4.2 ช่องทางที่ไม่ใช่บุคคล (Non - personal Channel) หมายถึงช่องทางที่ใช้สื่อที่ไม่ใช่บุคคล มี 3 แบบ คือ

4.2.1 สื่อมวลชน (Mass Media) ประกอบด้วยหนังสือ-พิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์และป้ายโฆษณา สื่อแบบนี้ใช้กับผู้รับจำนวนมาก และไม่แตกต่างกัน

4.2.2 สื่อเฉพาะกิจ (Media) เป็นสื่อที่เลือกใช้เฉพาะผู้รับบางกลุ่มเพื่อความเหมาะสมโดยเฉพาะ หรือโดยที่บริษัทเลือกและจัดสร้างขึ้นมาใช้ในการสื่อสารเองอาทิ เช่น ใบปลิว โปสเตอร์ แคทตาล็อค วีดีโอ ภาพ

DPU

ดีโอ ภาพสไลด์ เป็นต้น

4.2.3 บรรยากาศ (Atmospheres) คือ สิ่งแวดล้อมที่บริษัทกำหนดขึ้นให้กับเหตุการณ์หรือสถานการณ์ในปัจจุบัน เพื่อให้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ และการเรียนรู้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรักษาความปลอดภัยของบริษัท บรรยากาศหรือสถานการณ์ถือเป็นสื่อที่ใช้กระตุ้นหรือสร้างความรู้สึกได้ เช่น สร้างให้เกิดความกลัว ความภาคภูมิใจที่ได้ใช้บริการ เป็นต้น

5. การกำหนดงบประมาณ ในการวางแผนทุกแผนต้องมีการกำหนดงบประมาณไว้ เพราะย่อมมีค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ขึ้นมา

6. การตัดสินใจในส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงานขาย ซึ่งบริษัทรักษาความปลอดภัยจำเป็นต้องตัดสินใจให้แน่ชัดลงไปเช่นเดียวกับการทำธุรกิจประเภทอื่น ๆ

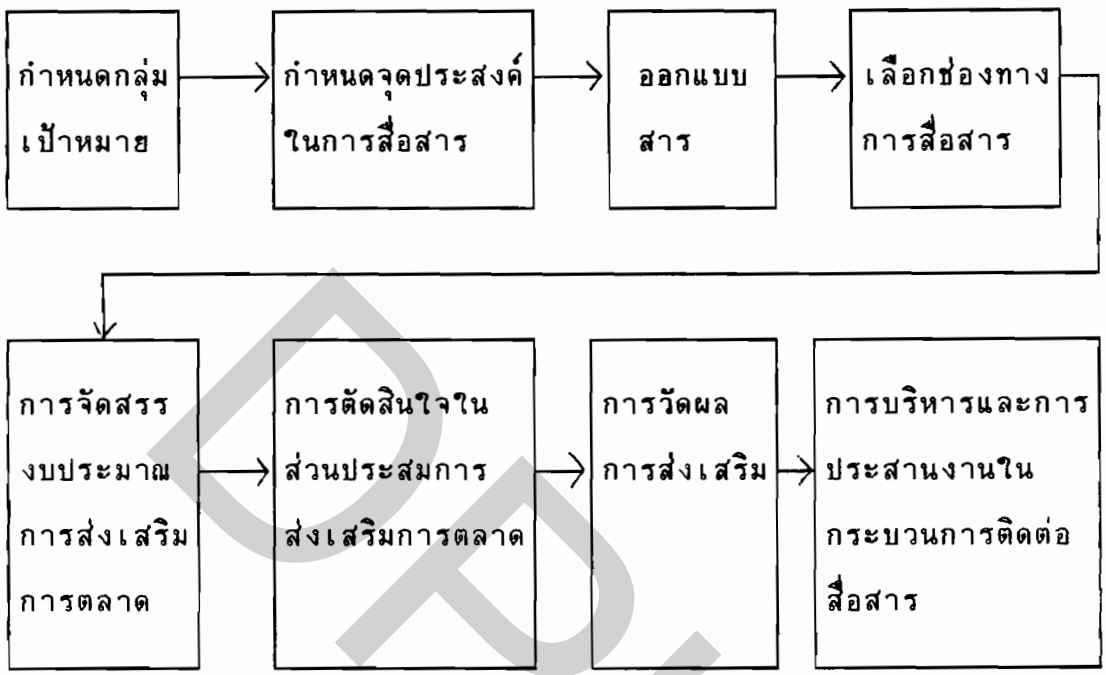
7. การบริหาร และการประสานงานรวมทั้งการวัดผล

จากที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น สามารถนำมาสรุปเป็นภาพจำลองได้ดังนี้

DPU

**ภาพจำลองที่ 1**

**ลำดับขั้นตอนในการติดต่อสื่อสารทางการตลาด**

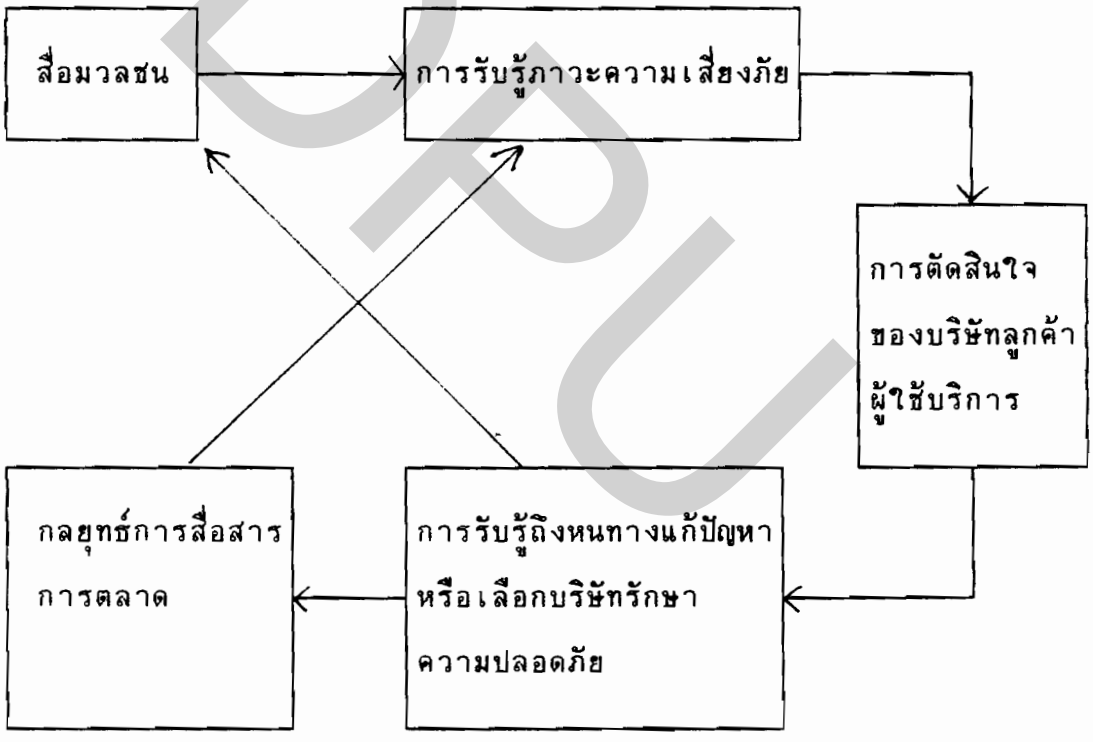



ที่มา : รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2524 : 303

อนึ่งในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยสนใจวิเคราะห์ถึงการกำหนดกลยุทธ์และแนวทางการสื่อสารการตลาดสำหรับธุรกิจรักษาความปลอดภัยในระดับของการวางแผนว่าบริษัทรักษาความปลอดภัยที่กำลังเป็นที่นิยม และมีกิจการแพร่หลายในสังคมปัจจุบันมีการกำหนดกลยุทธ์ และแนวทางการสื่อสารการตลาดอย่างไรบ้าง ในขณะที่ต้องการแข่งขันกันทางธุรกิจในอันที่จะทำให้บริษัทเป็นที่รู้จักและเกิดการยอมรับเลือกใช้บริการของตนในกลุ่มเป้าหมายอย่างไรบ้าง จากนั้นก็จะทำการศึกษาถึงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อบริษัทกลุ่มเป้าหมาย ในการตัดสินใจเลือกใช้บริษัทรักษาความปลอดภัย ทั้งนี้เพื่อเป็นการเพิ่มพูนความรู้ทางวิชาการในการพัฒนาธุรกิจด้านการรักษาความปลอดภัย และเพื่อรองรับการขยายตัวของสังคมไทยในยุคนิกส์ต่อไป

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาวิเคราะห์ถึงแนวความคิดทั้ง 2 ประการ ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องอย่างสำคัญ ในการที่จะนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำมาสรุปเป็นภาพจำลองที่เสนอแนะลักษณะหรือขั้นตอนของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดในเชิงธุรกิจ เพื่อใช้สำหรับการพิสูจน์ทดสอบทางสมมติฐานต่อไปได้ดังนี้คือ

**กรอบแนวคิดทางทฤษฎี**




DPU

**ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

กิจจา สวนจันทร์ (2526) ได้ศึกษาสำรวจความปลอดภัยในชีวิตร่างกายและทรัพย์สินของผู้พักอาศัยในหมู่บ้านจัดสรรชานกรุงเทพมหานคร พบว่า การเข้ามาตรวจตราท้องที่ของตำรวจในหมู่บ้าน การมีป้อมยามตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกับที่ตั้งของบ้าน การมีสุนัขเฝ้าบ้าน การสลักเลขหมายบนทรัพย์สิน การมีอาวุธปืน การเปิดไฟนอกอาคารสถานที่ในเวลากลางคืน การมีสัญญาณเตือนภัย การช่วยดูแลบ้านให้แก่ผู้พักอาศัยที่อยู่ใกล้เคียง การล็อกประตูบ้านด้วยกุญแจ ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกปลอดภัยในระดับที่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เนตรนภิส นาควัชระ (2521) และวัฒนา สุกใส ได้ศึกษาทัศนคติและความพอใจต่อสภาพแวดล้อมของผู้พักอาศัยในหมู่บ้านจัดสรร พบว่าผู้พักอาศัยในหมู่บ้านจัดสรรประสบปัญหาด้านความปลอดภัยของทรัพย์สินจากภัยของขโมย และโจรผู้ร้าย ซึ่งปรากฏว่าผู้พักอาศัยจำนวนร้อยละ 54.4 ครัวเรือน เคยประสบเหตุการณ์ในเรื่องขโมยด้วยตนเอง ที่เหลือเป็นแค่เพียงได้ยินแต่ไม่เคยเกิดขึ้นในครัวเรือนของตน

ไพริน สุริยกันตานนท์ (2524) ได้ศึกษาเปรียบเทียบการจัดการของหมู่บ้านจัดสรรเอกชนในกรุงเทพมหานคร พบว่ามีแนวโน้มความต้องการของผู้พักอาศัยในหมู่บ้านจัดสรร ในเรื่องของความต้องการด้านการรักษาความปลอดภัยสูงมากพอ ๆ กับไฟฟ้า น้ำบาดาล และสิ่งบริการในอนาคตที่ผู้พักอาศัยในหมู่บ้านจัดสรรต้องการมากที่สุด คือยามรักษาการณ์

# บทที่ 3
## ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งเป็นการวิจัยที่อาศัยการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลโดยตรง ตามสภาพที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่เหมาะสม และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยโดยมีรายละเอียดดังนี้

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

ประชากรที่ได้สุ่มเลือกมาศึกษา แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. **กลุ่มบริษัทรักษาความปลอดภัย**

โดยพิจารณาเลือกจากบริษัทสมาชิกของสมาคมผู้ประกอบการรักษาความปลอดภัยที่ผ่านการคัดเลือก ให้เข้าร่วมเป็นคณะกรรมการบริหารสมาคมผู้ประกอบการรักษาความปลอดภัย ในปัจจุบันซึ่งถือหลักเกณฑ์ว่าบริษัทสมาชิกที่ถูกคัดเลือกมาแล้วนั้น เป็นบริษัทที่มีคุณสมบัติอยู่ในระดับมาตรฐาน และเหมาะสมที่จะเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 บริษัท อันได้แก่

1.1 บริษัทซิเคียวริคอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ดำเนินงานโดย Mr.John Cornochan ตำแหน่ง ที่ปรึกษาสมาคม

1.2 บริษัท วี.ไอ.พี. รักษาความปลอดภัย จำกัด ดำเนินงานโดย คุณสมบัติ พิมพ์แสง ตำแหน่งที่ปรึกษาสมาคม

1.3 บริษัท อาร์.เอ.เอส. กรุ๊ป จำกัด ดำเนินงานโดย ร.อ. สำเริง ชนะสิทธิ์ ตำแหน่งอุปนายกสมาคม

1.4 บริษัท เชิร์ฟ.เอ็น.เซฟ.จำกัด ดำเนินงานโดย คุณอำนาจ ยี่รงค์ ตำแหน่งอุปนายกสมาคม

1.5 บริษัท เอส.พี.วาย. จำกัด ดำเนินงานโดย คุณประสาน

ทองทิพย์ ตำแหน่ง เลขาธิการสมาคม (สมาคมผู้ประกอบการรักษาความปลอดภัย 2536 : 1)

2. กลุ่มบริษัทธุรกิจ

หรือห้างร้านที่ใช้บริการของบริษัทรักษาความปลอดภัย จำนวน 120 บริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

**วิธีการสุ่มตัวอย่าง**

**กลุ่มที่** 1 กลุ่มบริษัทรักษาความปลอดภัย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ เป็นตัวอย่างที่กำหนดขึ้นมาเพื่อศึกษาโดยตรง เพราะเล็งเห็นถึงความสำคัญของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้หลักเกณฑ์ว่าผู้บริหารเป็นบริษัทสมาชิกที่ผ่านการคัดเลือก และถูกเลือกมาแล้วให้เข้าร่วม และได้รับมอบหมายให้เป็นคณะกรรมการบริหารสมาคมผู้ประกอบการรักษาความปลอดภัยในปัจจุบัน เหตุผลก็เนื่องมาจากบริษัทสมาชิกที่ถูกคัดเลือกมาเหล่านี้ถือเป็นบริษัทที่มีคุณสมบัติอยู่ในระดับมาตรฐาน และเหมาะสมที่จะเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำนวนทั้งสิ้น 5 บริษัท ตามรายชื่อบริษัท และตำแหน่งของผู้บริหารดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น จากคณะกรรมการบริหารทั้งหมด 23 บริษัทในสมาคมผู้ประกอบการรักษาความปลอดภัย

**กลุ่มที่** 2 กลุ่มบริษัทธุรกิจ หรือห้างร้านที่ใช้บริการบริษัทรักษาความปลอดภัย ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) คือการสุ่มตัวอย่างที่กระจายโอกาสเป็นหลายขั้นตอน กล่าวคือ

**ขั้นที่** 1 สุ่มตัวอย่างแบบตามวัตถุประสงค์ (Purposive Samling) กล่าวคือ เลือกบริษัทกลุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักเกณฑ์ดังนี้ คือ

1. เลือกบริษัทที่ใช้บริการรักษาความปลอดภัย ตามรายชื่อบริษัทสมาชิกที่มีอยู่ในสมาคมผู้ประกอบการรักษาความปลอดภัยในปัจจุบันเท่านั้น

2. เลือกประเภทของธุรกิจ โดยการรวมบริษัทลูกค้าจากบริษัทสมาชิกทั้งหมด

3. เลือกขนาดของธุรกิจ โดยแบ่งเป็น 3 ขนาด คือ บริษัทลูกค้าที่ทำธุรกิจขนาดใหญ่ กลาง และขนาดเล็ก ขนาดละ 40 บริษัท

**ขั้นที่** 2 สุ่มตัวอย่างโดยยึดพื้นที่ (Cluster Sampling) โดยใช้หลักการยึดพื้นที่ที่มีอัตราความเสี่ยงภัยสูง กล่าวคือ ใช้ข้อมูลทางสถิติของคดีโจรกรรมต่าง ๆ จากสถานีตำรวจในทุกพื้นที่เขต เพื่อหาพื้นที่ที่มีอัตราความเสี่ยงภัยสูง ซึ่งประกอบไปด้วย

1. คดีทำร้ายร่างกาย
2. คดีปล้นทรัพย์
3. คดีชิงทรัพย์
4. คดีวิ่งราวทรัพย์
5. คดีลักทรัพย์
6. คดีโจรกรรมรถยนต์
7. คดีโจรกรรมรถจักรยานยนต์
8. คดีช่องโจร
9. คดียักยอก
10. คดีรับของโจร

อนึ่ง ในการทำวิจัยในครั้งนี้ได้ใช้หลักเกณฑ์ในการเลือกคดี โดยเลือกคดีที่เกี่ยวข้องกับการรักษาความปลอดภัยในด้านทรัพย์สิน โดยขอบเขตของความรับผิดชอบอยู่ภายในบริเวณบริษัทที่ประกอบธุรกิจ ซึ่งเป็นผู้ว่าจ้างและหรือเป็นผู้ใช้บริการรักษาความปลอดภัยในด้านนี้เท่านั้น ดังนั้นจึงเลือกคดีที่เกี่ยวข้องโดยตรงดังนี้ คือ

1. คดีปล้นทรัพย์
2. คดีลักทรัพย์
3. คดีโจรกรรมรถยนต์
4. คดีโจรกรรมรถจักรยานยนต์

ข้อมูลทางสถิติของคดีดังกล่าว ให้นำมาใช้กำหนดพื้นที่ที่มีระดับของความเสี่ยงภัยสูง

DPU

ตารางที่ 1

รายชื่อสถานีตำรวจ

พื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

| ลำดับ | รายชื่อเขต | อัตราความเสี่ยงภัยในคดีโจรกรรม | | | | รวม |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| 1. | เขตพระราชวัง | 2 | 5 | 3 | 11 | 21 |
| 2. | เขตสำราญราษฎร์ | 1 | 3 | 1 | 8 | 13 |
| 3. | เขตจักรวรรดิ์ | 0 | 1 | 0 | 4 | 5 |
| 4. | เขตสามเสน | 1 | 7 | 2 | 2 | 30 |
| 5. | เขตนางเลิ้ง | 0 | 16 | 6 | 13 | 35 |
| 6. | เขตชนะสงคราม | 1 | 8 | 4 | 25 | 38 |
| 7. | เขตพญาไท | 3 | 20 | 7 | 93 | 123 |
| 8. | เขตห้วยขวาง | 1 | 28 | 14 | 70 | 113 |
| 9. | เขตดุสิต | 0 | 9 | 1 | 8 | 18 |
| 10. | เขตมักกะสัน | 0 | 9 | 1 | 8 | 18 |
| 11. | เขตดินแดง | 2 | 32 | 5 | 70 | 109 |
| 12. | เขตประชาชื่น | 1 | 53 | 11 | 38 | 103 |
| 13. | เขตบางซื่อ | 1 | 36 | 7 | 75 | 117 |
| 14. | เขตเตาปูน | 3 | 38 | 8 | 41 | 90 |
| 15. | เขตสุทธิสาร | 3 | 46 | 6 | 47 | 102 |
| 16. | เขตพหลโยธิน | 2 | 37 | 5 | 34 | 79 |
| 17. | เขตบางเขน | 0 | 67 | 23 | 68 | 158 |
| 18. | เขตดอนเมือง | 0 | 18 | 16 | 71 | 105 |

DPU

| ลำดับ | รายชื่อเขต | อัตราความเสี่ยงภัยในคดีโจรกรรม | | | | รวม |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| 19. | เขตหัวหมาก | 3 | 31 | 7 | 50 | 91 |
| 20. | เขตลาดพร้าว | 0 | 73 | 8 | 69 | 150 |
| 21. | เขตประเวศ | 4 | 36 | 9 | 20 | 69 |
| 22. | เขตพลับพลาชัย 1 | 0 | 6 | 6 | 26 | 38 |
| 23. | เขตพลับพลาชัย 2 | 3 | 7 | 4 | 13 | 27 |
| 24. | เขตปทุมวัน | 1 | 10 | 9 | 34 | 54 |
| 25. | เขตลุมพินี | 3 | 15 | 11 | 21 | 50 |
| 26. | เขตทุ่งมหาเมฆ | 0 | 11 | 10 | 31 | 52 |
| 27. | เขตบางโพงพาง | 1 | 13 | 6 | 26 | 46 |
| 28. | เขตบางรัก | 5 | 4 | 3 | 25 | 37 |
| 29. | เขตยานนาวา | 2 | 18 | 8 | 27 | 55 |
| 30. | เขตวัดพระยาไกร | 2 | 19 | 9 | 50 | 70 |
| 31. | เขตพระโขนง | 4 | 36 | 9 | 33 | 82 |
| 32. | เขตบางนา | 2 | 39 | 9 | 42 | 92 |
| 33. | เขตคลองตัน | 1 | 26 | 7 | 55 | 89 |
| 34. | เขตทองหล่อ | 1 | 29 | 11 | 53 | 74 |

DPU

ตารางที่ 2

รายชื่อสถานีตำรวจ

พื้นที่เขตธนบุรี

| ลำดับ | รายชื่อเขต | อัตราความเสี่ยงภัยในคดีโจรกรรม | | | | รวม |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| 1. | เขตบางกอกใหญ่ | 0 | 21 | 6 | 20 | 47 |
| 2. | เขตสำเหร่ | 2 | 26 | 4 | 34 | 66 |
| 3. | เขตบุคคโล | 0 | 20 | 3 | 27 | 50 |
| 4. | เขตราษฎร์บูรณะ | 4 | 36 | 6 | 44 | 90 |
| 5. | เขตบางขุนเทียน | 3 | 37 | 18 | 64 | 122 |
| 6. | เขตบางมด | 1 | 22 | 2 | 8 | 33 |
| 7. | เขตท่าข้าม | 4 | 28 | 2 | 33 | 57 |
| 8. | เขตบางยี่ขัน | 1 | 20 | 5 | 31 | 57 |
| 9. | เขตบางกอกน้อย | 0 | 26 | 12 | 24 | 62 |
| 10. | เขตตลิ่งชัน | 4 | 79 | 9 | 20 | 112 |
| 11. | เขตบางพลัด | 1 | 74 | 5 | 28 | 108 |
| 12. | เขตภาษีเจริญ | 2 | 29 | 8 | 22 | 61 |
| 13. | เขตหลักสอง | 2 | 56 | 18 | 39 | 115 |
| 14. | เขตหนองแขม | 0 | 25 | 4 | 23 | 52 |
| 15. | เขตบุปผาราม | 2 | 18 | 3 | 11 | 34 |
| 16. | เขตบางยี่เรือ | 0 | 6 | 3 | 7 | 16 |
| 17. | เขตตลาดพลู | 0 | 7 | 1 | 6 | 14 |
| 18. | เขตสมเด็จเจ้าพระยา | 0 | 16 | 5 | 9 | 30 |

DPU

| ลำดับ | รายชื่อเขต | อัตราความเสี่ยงภัยในคดีโจรกรรม | | | | รวม |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| 19. | เขตทุ่งครุ | 1 | 8 | 1 | 4 | 14 |
| 20. | เขตท่าพระ | 0 | 10 | 3 | 4 | 17 |
| 21. | เขตบางขุนนนท์ | 0 | 13 | 3 | 11 | 27 |
| 22. | เขตปากคลองสาน | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| 23. | เขตบางคอแหลม | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 24. | เขตบวรมงคล | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 25. | เขตบางโพ | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 26. | เขตบางเสาธง | 4 | 23 | 2 | 13 | 42 |
| 27. | เขตศาลาแดง | 0 | 4 | 2 | 4 | 10 |

DPU

**ตารางที่ 3**

**รายชื่อสถานีตำรวจ**

**พื้นที่เขตปริมณฑล**

| ลำดับ | รายชื่อเขต | อัตราความเสี่ยงภัยในคดีโจรกรรม | | | | รวม |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| 1. | เขตเมืองมีนบุรี | 0 | 34 | 6 | 39 | 79 |
| 2. | เขตบางชัน | 2 | 29 | 2 | 19 | 52 |
| 3. | เขตคันนายาว | 3 | 25 | 11 | 18 | 57 |
| 4. | เขตลาดกระบัง | 1 | 19 | 2 | 5 | 27 |
| 5. | เขตหนองจอก | 0 | 3 | 0 | 2 | 5 |
| 6. | เขตล่าผักชี | 0 | 2 | 0 | 0 | 2 |
| 7. | เขตล่าหิน | 1 | 1 | 0 | 0 | 2 |
| 8. | เขตเมืองนนทบุรี | 3 | 10 | 12 | 25 | 50 |
| 9. | เขตปากเกร็ด | 3 | 8 | 8 | 1 | 29 |
| 10. | เขตบางบัวทอง | 2 | 10 | 8 | 5 | 25 |
| 11. | เขตบางกรวย | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 12. | เขตบางใหญ่ | 4 | 3 | 2 | 2 | 11 |
| 13. | เขตไทรน้อย | 2 | 3 | 1 | 0 | 6 |
| 14. | เขตบางศรีเมือง | 1 | 2 | 1 | 0 | 4 |
| 15. | เขตบางแม่นาง | 1 | 1 | 0 | 0 | 2 |
| 16. | เขตเมืองปทุมธานี | 5 | 12 | 8 | 12 | 37 |
| 17. | เขตคลองหลวง | 2 | 8 | 3 | 4 | 17 |
| 18. | เขตธัญญบุรี | 1 | 4 | 1 | 1 | 7 |

DPU

| ลำดับ | รายชื่อเขต | อัตราความเสี่ยงภัยในคดีโจรกรรม | | | | รวม |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| 19. | เขตหนองเสือ | 1 | 2 | 0 | 0 | 3 |
| 20. | เขตลำลูกกา | 3 | 5 | 2 | 2 | 12 |
| 21. | เขตลาดหลุมแก้ว | 1 | 2 | 0 | 0 | 3 |
| 22. | เขตสามโคก | 2 | 5 | 1 | 3 | 11 |
| 23. | เขตประตูน้ำจุฬา | 1 | 2 | 1 | 2 | 6 |
| 24. | เขตคูคต | 1 | 2 | 1 | 1 | 5 |
| 25. | เขตปากคลองรังสิต | 5 | 6 | 3 | 5 | 19 |
| 26. | เขตคลองสิบสอง | 1 | 1 | 2 | 4 | 8 |
| 27. | เขตคลองห้า | 0 | 0 | 1 | 3 | 4 |
| 28. | เขตสวนพริกไทย | 0 | 0 | 1 | 1 | 2 |
| 29. | เขตคูบางหลวง | 0 | 2 | 0 | 1 | 3 |
| 30. | เขตเมืองสมุทรปราการ | 2 | 8 | 3 | 11 | 24 |
| 31. | เขตบางพลี | 2 | 5 | 19 | 8 | 34 |
| 32. | เขตพระประแดง | 5 | 10 | 8 | 10 | 33 |
| 33. | เขตบางบ่อ | 1 | 7 | 1 | 2 | 11 |
| 34. | เขตพระสมุทรเจดีย์ | 2 | 10 | 3 | 8 | 23 |
| 35. | เขตสำโรงเหนือ | 1 | 2 | 4 | 3 | 10 |
| 36. | เขตสำโรงใต้ | 0 | 4 | 2 | 4 | 10 |
| 37. | เขตจรเข้ใหญ่ | 1 | 1 | 2 | 2 | 6 |
| 38. | เขตคลองด่าน | 0 | 1 | 2 | 2 | 5 |

ที่มา : กองบัญชาการตำรวจนครบาล

: กองบัญชาการตำรวจภูธร 1

DPU

ดังนั้น จากรายชื่อเขตที่แบ่งตามที่ตั้งของสถานีตำรวจในพื้นที่เขตต่างๆ ซึ่งแสดงอัตราความเสี่ยงภัยในคดีโจรกรรมต่าง ๆ ดังกล่าวมาแล้ว ได้ทำการเลือกบริษัทกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่ที่มีความเสี่ยงสูงเขตละ 3 บริษัท ตัวอย่างเพื่อให้ได้ขนาดของธุรกิจ 3 ขนาด ในเขตพื้นที่นั้น ๆ ดังนั้นจึงได้ขนาดตัวอย่างดังนี้ คือ กำหนดบริษัทกลุ่มตัวอย่าง 120 บริษัท ในพื้นที่เขตที่มีอัตราการเสี่ยงภัยสูง 40 พื้นที่ ๆ ละ 3 บริษัท และ 3 ขนาดธุรกิจ

อนึ่ง ในการสุ่มตัวอย่างประชากรจากบริษัทลูกค้าที่ใช้บริการรักษาความปลอดภัยในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑลในครั้งนี้ ได้อาศัยข้อมูลการแบ่งพื้นที่เขตโดยยึดหลักเกณฑ์ของการตั้งสถานีตำรวจในพื้นที่เขตนั้น ๆ เป็นหลัก ซึ่งในปัจจุบันสถานีตำรวจได้มีจำนวนเพิ่มขึ้นอีก 5 สถานีในเขตต่าง ๆ ซึ่งทางกรมตำรวจยังไม่ได้จัดพิมพ์เอกสารเผยแพร่อย่างเป็นทางการ เพื่อแจกจ่ายเผยแพร่ไปยังส่วนราชการที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ และคาดว่าเอกสารเผยแพร่จะแล้วเสร็จภายในปี พ.ศ.2538 ซึ่งยังไม่ได้กำหนดเดือนที่แน่นอน จึงจำเป็นต้องใช้ข้อมูลในปี พ.ศ.2537 ทั้งนี้อยู่ภายใต้เงื่อนไขของข้อกำหนดเวลาในการวิจัยในครั้งนี้

แต่อย่างไรก็ตาม สถิติคดีโจรกรรมต่างๆ เหล่านี้ถือเป็นข้อมูลในสภาพปัจจุบัน ดังนั้นการสุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 2 นี้จึงใช้หลักเกณฑ์ดังกล่าวเพื่อผลที่คาดว่าจะได้บริษัทกลุ่มตัวอย่างในประเภทและขนาดของบริษัทลูกค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ที่มีอัตราความเสี่ยงสูง

วท
รว. ส๖๔
ย ๕๙ ก
๒๐

0136916



ในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม โดยได้กำหนดแนวทางและทิศทางเพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้ คือ

1. แบบสัมภาษณ์

ประกอบด้วยคำถามที่ต้องการทราบข้อมูล รายละเอียดของบริษัทรักษาความปลอดภัยด้านการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด อันได้แก่

- จุดมุ่งหมายทางการสื่อสาร (Communication Goals)
- กลยุทธ์การออกแบบข่าวสาร (Message Strategy)
- การใช้ช่องทางการสื่อสารและการวางแผนสื่อ (Media Planning and Channels)

ทั้งนี้แบบสัมภาษณ์ได้กำหนดแนวคำถามภายใต้กรอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังกล่าวข้างต้นเป็นหลักเพื่อให้สอดคล้องกับแต่ละประเด็นเรื่อง โดยพยายามให้ครอบคลุมคำถามที่กำหนดไว้อย่างครบถ้วน

2. แบบสอบถาม

การแบ่งข้อมูลที่บรรจุในแบบสอบถามจะแบ่งเป็นส่วนตามแนวความคิดของการวิจัย ดังที่แสดงไว้ในตารางภาพที่ 4 กล่าวคือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของบริษัท รวมทั้งปัจจัยทางการสื่อสาร ช่องทางการรับรู้สภาพความเสี่ยงภัย

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามด้านปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งเป็นผลกระทบมาจากบริษัทรักษาความปลอดภัยได้วางแผนการสื่อสารทางการตลาดมายังบริษัทผู้ใช้บริการ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามปลายเปิดที่ให้ผู้ตอบได้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่าง ๆ

ทั้งนี้ ได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบและแก้ไข เพื่อให้เกิดความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) จากนั้นนำไปทดสอบ (Pre-test) หาข้อบกพร่องและแก้ไขให้สมบูรณ์ เพื่อความเหมาะสมในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริงต่อไป

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

| ตัวแปรต้น | ตัวแปรตาม | การวัด |
|---|---|---|
| ปัจจัยต่อการตัดสินใจ<br>1. ปัจจัยทางการสื่อสาร<br>1.1 ปฏิสัมพันธ์ภาพร่วมบุคคลในวงการ<br>- สื่อบุคคล<br>1.2 ระดับการเปิดรับสื่อ<br>- สื่อมวลชน<br>- สื่อเลือก<br>2. ปัจจัยทางจิตวิทยา<br>2.1 การจูงใจ<br>2.2 การรับรู้<br>- รับรู้ถึงภาวะความเสี่ยงในชีวิตและทรัพย์สินของบริษัท<br>- รับรู้ถึงข้อมูลเกี่ยวกับทางเลือกของบริการที่มีอยู่<br>2.3 การเรียนรู้<br>2.4 ประสบการณ์ใหม่<br>2.5 ความเชื่อและทัศนคติ<br>2.6 การปลูกฝังทางวัฒนธรรม | การตัดสินใจเลือกบริษัทรักษาความปลอดภัย<br><br>การเลือกใช้บริษัทรักษาความปลอดภัย | การเปิดรับสื่อใดมากที่สุด และมีความคิดเห็นว่าสำคัญมากในการตระหนักรู้ถึงเหตุการณ์รอบตัวดีที่สุด<br><br>การกำหนดกลยุทธ์และแนวทางการสื่อสารการตลาดของบริษัทรักษาความปลอดภัย |

DPU

| | | |
|---|---|---|
| 3.3 ประสบการณ์ในอดีต<br>3.4 บรรทัดฐานของสังคม<br>3.5 ประเภทของธุรกิจ<br>3.6 ระดับความเสี่ยงของธุรกิจ<br>3.7 ราคาค่าบริการ<br>3.8 เวลา<br>3.9 ประสิทธิภาพเชิงคุณภาพ | การเลือกใช้บริษัทรักษาความปลอดภัย | ระดับของการยอมรับและประโยชน์ที่ได้รับจากผู้ที่ใช้บริการซึ่งวัดได้เป็น 5 มิติ |

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้เครื่องมือ 2 ชนิด คือ

1. เทปบันทึกเสียงการสัมภาษณ์
2. แบบสอบถามที่ผู้ตอบกรอกคำตอบด้วยตนเอง

DPU

**แหล่งข้อมูล**

**ข้อมูล**

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ หนังสือ ตำรา บทความเอกสารทั้งในประเทศ และต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อนำมาประมวลกำหนดกรอบทฤษฎี และแนวคิดในการกำหนดแบบสอบถาม และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผลการวิจัย

2. ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ ข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ และจากแบบสอบถาม

**การเก็บรวบรวมข้อมูล**

1. การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์บริษัทรักษาความปลอดภัยกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 5 บริษัท ด้วยวิธีบันทึกเสียงลงในเครื่องเทปบันทึกเสียง ส่วนเอกสารที่ได้รับมาจะนำมาวิเคราะห์เนื้อหาเสริมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

2. เก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ด้วยวิธีให้บริษัทธุรกิจกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกคำตอบลงในแบบสอบถามด้วยตนเอง กล่าวคือ หากรอเก็บแบบสอบถามได้ทันทีก็จะรอเก็บ แต่หากรอเก็บในทันทีไม่ได้ก็จะนัดวันมาเก็บในภายหลัง หรือการจ่าหน้าซองส่งกลับ พร้อมทั้งขอเบอร์โทรศัพท์ของกลุ่มตัวอย่างแห่งนั้นไว้เพื่อติดต่อติดตามแบบสอบถามกลับคืนได้ในภายหลัง

DPU

**การวิเคราะห์ข้อมูล**

และแนวทางการสื่อสารการตลาด บทบาทและหน้าที่ของบริษัทรักษาความปลอดภัย

2. ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามในส่วนที่ 1 ถึงส่วนที่ 2 ได้นำมาวิเคราะห์แจกแจงความถี่หาค่าร้อยละด้วยวิธีการหาค่าสถิติพื้นฐาน โดยการเอาคะแนนส่วนใหญ่เป็นเกณฑ์การตัดสินใจ ซึ่งในการวิเคราะห์ข้อมูลในบางครั้ง อาจไม่สามารถวัดพฤติกรรม ทัศนคติ หรือคุณลักษณะบางอย่างได้โดยตรง แต่อาจคิดเป็นร้อยละได้โดยประมาณจากตัวอย่างหรือข้อมูลที่มีอยู่ โดยการเปรียบเทียบจากฐานที่เหมือนกัน ด้วยการใช้ค่าร้อยละเพื่อดูการกระจายของตัวแปร และเพื่อนำเสนอข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละหมวดหมู่ของตัวแปร นอกจากนี้ยังสามารถใช้วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ที่สนใจ โดยการเปรียบเทียบค่าร้อยละแล้วนำมาสรุปว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามมากน้อยเพียงใด

3. ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ได้นำมาวิเคราะห์เชิงพรรณาเนื้อหา

# บทที่ 4
## ผลของการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริหารในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรักษาความปลอดภัย" ได้ทำการสุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ใช้บริการรักษาความปลอดภัยจำนวน 120 บริษัท และบริษัทผู้ให้บริการด้านรักษาความปลอดภัยจำนวน 5 บริษัท โดยในส่วนของกลุ่มผู้ใช้บริการรักษาความปลอดภัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยการใช้บริการ ร.ป.ภ. กับช่องทางการรับรู้สภาพความเสี่ยงภัย

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ประเภทของข้อมูลข่าวสาร และช่องทางการสื่อสารที่ได้รับเกี่ยวกับบริษัท ร.ป.ภ.

ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านความเห็นและการยอมรับ

ตอนที่ 4 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์บริษัทรักษาความปลอดภัย

**ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยการใช้บริการ ร.ป.ภ. กับช่องทางการรับรู้สภาพความเสี่ยงภัย**

ในเบื้องต้นจะได้ทำการวิเคราะห์ โดยนำปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับจำนวนระยะเวลาที่ใช้บริการรักษาความปลอดภัย ประเภทธุรกิจ ขนาดของธุรกิจ และช่องทางการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับความเสี่ยงภัยในธุรกิจ โดยจำแนกตามการเปิดรับสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ฯลฯ ตามตารางดังต่อไปนี้

**ตารางที่ 1**

แสดงจำนวนร้อยละของบริษัทตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาการใช้บริการ

| ระยะเวลา | ร้อยละ | จำนวน |
|---|---|---|
| (1.) 1 - 2 ปี | 10.0% | 12 |
| (2.) 3 - 5 ปี | 30.0 | 36 |
| (3.) 6 - 8 ปี | 22.5 | 27 |
| (4.) 9 - 12 ปี | 37.5 | 45 |
| รวม | 100 % | 120 |

บริษัทกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีจำนวน 120 บริษัท ระยะเวลาการใช้บริการกับบริษัทรักษาความปลอดภัย ส่วนใหญ่ใช้มานาน 9-12 ปี และ 3-5 ปี มีจำนวนมากถึง 45 และ 36 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 37.5 และ 30 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดตามลำดับ ขณะที่ระยะเวลาการใช้บริการ 1-2 ปี มีเพียง 12 บริษัท เพียงร้อยละ 10 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

DPU

**ตารางที่ 2**

แสดงจำนวนร้อยละของบริษัทตัวอย่าง จำแนกตามระดับขนาดของธุรกิจ

| ขนาดของธุรกิจ | ร้อยละ | จำนวน |
|---|---|---|
| (1.) ขนาดใหญ่ | 33.3% | 40 |
| (2.) ขนาดกลาง | 33.3 | 40 |
| (3.) ขนาดเล็ก | 33.3 | 40 |
| รวม | 100 % | 120 |

การดำเนินธุรกิจแต่ละประเภทมีการดำเนินลักษณะของธุรกิจ ซึ่งมีความแตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน เช่น ในด้านเงินทุนจดทะเบียน ลักษณะสินค้า ลักษณะของร้านค้า ขนาดของธุรกิจก็เช่นเดียวกัน ต้องมีความแตกต่างกัน ดังนั้นในการวิเคราะห์ครั้งนี้ต้องการให้ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างมีการกระจาย โดยมีลักษณะที่สมดุลกัน จึงกำหนดบริษัทที่เป็นตัวแทนให้มีจำนวนเท่ากัน และได้แบ่งขนาดของธุรกิจออกเพื่อให้มีความกระจายในขนาดของธุรกิจ ดังตารางที่ 2

จากบริษัทตัวอย่างที่เป็นตัวแทนในการวิจัยในครั้งนี้ บริษัทที่ใช้บริการบริษัทรักษาความปลอดภัยเรียงตามลำดับได้คือ บริษัทขนาดกลาง ขนาดเล็ก ขนาดใหญ่ มีเป็นจำนวน 40,40, 40 และคิดเป็นอัตราร้อยละ 33.3, 33.3 และ 33.3 ตามลำดับ

DPU

**ตารางที่ 3**

**แสดงจำนวนร้อยละของบริษัทกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะของความเสี่ยงของธุรกิจ**

| ประเภทของความเสี่ยง | ร้อยละ | จำนวน |
|---|---|---|
| (1.) เสี่ยงสูง | 27.5% | 33 |
| (2.) เสี่ยงกลาง | 60.0 | 72 |
| (3.) เสี่ยงต่ำ | 12.5 | 15 |
| รวม | 100 % | 120 |

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรักษาความปลอดภัย ซึ่งสุ่มเลือกมาทั้งหมด 120 บริษัท แยกประเภทของธุรกิจออกเป็นระดับของความเสี่ยงได้กลุ่มที่มีการดำเนินธุรกิจที่ไม่เสี่ยงมาก แต่มีความเสี่ยงขนาดกลาง ๆ อยู่ 72 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 60.0 และธุรกิจที่มีความเสี่ยงสูง เป็นจำนวนร้อยละ 27.5และธุรกิจที่มีความเสี่ยงต่ำร้อยละ 12.5 (ดูตารางที่ 3 ประกอบ)

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างของบริษัทที่ใช้บริการรักษาความปลอดภัย ประกอบด้วยธุรกิจชนิดต่าง ๆ หลายชนิด อาทิเช่น ร้านเพชร ร้านทอง โรงแรม ห้างสรรพสินค้า สถานที่หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ โรงงาน ศูนย์การค้า โกดังสินค้า สวนอาหาร สถาบันการเมือง ศูนย์ธุรกิจรถยนต์ สถานที่ก่อสร้าง หมู่บ้านจัดสรร คอนโด จึงได้นำเอาธุรกิจเหล่านี้มาทำการจำแนกประเภทตามระดับความเสี่ยงของธุรกิจ โดยจำแนกตามระดับความเสี่ยงได้ดังนี้

ธุรกิจที่มีความเสี่ยงสูงได้แก่ ร้านเพชรทอง (อัญมณี), ห้างสรรพสินค้า, สถาบันการเงิน

ธุรกิจที่มีความเสี่ยงปานกลาง ได้แก่ หน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ, สถานบันเทิง, สถานที่อยู่อาศัย, คอนโด, โรงแรม, โกดังสินค้า, โรงงาน, บริษัทห้างร้าน, ศูนย์แสดงสินค้า

ธุรกิจที่มีความเสี่ยงน้อย ได้แก่ โรงเรียน สวนอาหาร วัด (จีน) ศูนย์ธุรกิจรถยนต์

ตารางที่ 4

จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับรู้ถึงอันตราย
จากแหล่งข่าว (เฉพาะที่เลือกตอบเป็นอันดับที่หนึ่ง)

| แหล่งข่าว | ร้อยละ | จำนวน |
|---|---|---|
| (1.) สื่อมวลชนที่เสนอข่าวน่ากลัว | 49.2% | 59 |
| (2.) สภาพแวดล้อมที่น่ากลัว | 44.2 | 53 |
| (3.) การสื่อสารจากบริษัท ร.ป.ภ. | 3.3 | 4 |
| (4.) ไม่ตอบ/ไม่เรียงลำดับ | 3.3 | 4 |
| รวม | 100 % | 120 |

การตื่นตัวของผู้รับสารสิทธิและการศึกษาของประชาชนในปัจจุบัน ได้แพร่ขยายออกไปมากกว่าในอดีต แม้จะยังคงมีความแตกต่างกันในแต่ละสถานที่ก็ตาม เป็นผลให้แต่ละบุคคล แต่ละหน่วยงานรับรู้เรื่องราวต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวในสังคมที่มีความสวยงาม หรือเรื่องราวในสังคมที่มีความน่ากลัว ซึ่งเกิดจากการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชน หรือในบางครั้งพวกเขาเหล่านั้นก็อาจไม่ได้รับรู้ข่าวในเรื่องดี ๆ หรือข่าวในลักษณะที่น่ากลัวจากสื่อมวลชน โดยอาจจะได้รับข่าวในลักษณะใดลักษณะหนึ่งจากสภาพแวดล้อมใกล้ ๆ หน่วยงานหรือที่อยู่อาศัย หรือบางครั้งอาจได้รับจากกลุ่มธุรกิจที่ใช้ลักษณะของประเภทของข่าวมาเชื่อมโยงกับประเภทของธุรกิจที่ทำอยู่ จากตารางที่ 4 ได้ทำการวิเคราะห์ตัวแทนบริษัทที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เพื่อต้องการทราบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึงอันตรายจากแหล่งข่าวใด โดยสรุปเป็นตารางเพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้ถึงอันตรายจากแหล่งข่าวต่างๆ ที่เลือกเป็นอันดับ 1 พบว่าส่วนใหญ่ เลือกสื่อมวลชนเสนอข่าวที่น่ากลัว ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 49.2

**ตารางที่ 5**

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับรู้ถึงอันตราย
จากแหล่งข่าวต่าง ๆ (เฉพาะที่เลือกเป็นอันดับสอง)

| แหล่งข่าว | ร้อยละ | จำนวน |
|---|---|---|
| (1.) สื่อมวลชนเสนอข่าวที่น่ากลัว | 43.3% | 52 |
| (2.) สภาพแวดล้อมที่น่ากลัว | 47.5 | 57 |
| (3.) การสื่อสารจากบริษัท ร.ป.ภ. | 2.5 | 3 |
| (4.) ไม่ตอบ/ไม่เรียงลำดับ | 6.7 | 8 |
| รวม | 100 % | 120 |

จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้ถึงอันตรายจากแหล่งข่าวต่างๆ ที่เลือกเป็นอันดับ 2 พบว่าส่วนใหญ่ มักเลือกสภาพแวดล้อมที่น่ากลัว ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 47.5 กลุ่มตัวอย่างได้รับรู้ถึงอันตรายจากสภาพแวดล้อมที่เกิดจากรอบ ๆ บริษัท หรือพื้นที่ที่ใกล้เคียงกับบริษัท จากข้อมูลการสำรวจพื้นที่ตามสถานีตำรวจ พบว่าพื้นที่ที่มีคดีโจรกรรมเกี่ยวกับคดีปล้นทรัพย์ ลักทรัพย์ฯ สูงสุดนั้นอยู่ในเขต ก.ท.ม.

DPU

**ตารางที่ 6**

**จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับรู้ถึงอันตราย จากแหล่งข่าวต่าง ๆ (เฉพาะที่เลือกเป็นอันดับสาม)**

| แหล่งข่าว | ร้อยละ | จำนวน |
|---|---|---|
| (1.) สื่อมวลชนเสนอข่าวที่น่ากลัว | 3.3% | 4 |
| (2.) สภาพแวดล้อมที่น่ากลัว | 53.3 | 64 |
| (3.) การสื่อสารจากบริษัท ร.ป.ภ. | 2.5 | 3 |
| (4.) ไม่ตอบ/ไม่เรียงลำดับ | 40.8 | 49 |
| รวม | 100 % | 120 |

ตัวแทนบริษัทที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับรู้ถึงอันตรายจากแหล่งข่าวโดยเรียนรู้จากการสื่อสารของบริษัทรักษาความปลอดภัย ซึ่งลักษณะของข่าวสารเป็นไปในรูปของการถ่ายทอดสภาพความน่ากลัวของการโจรกรรม ซึ่งนับวันจะทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้น และอันตรายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม ซึ่งมีการรับรู้จากสื่อโฆษณาของบริษัทรักษาความปลอดภัย ซึ่งมีเพียง 2.5% เท่านั้นเอง เมื่อเทียบกับแหล่งข่าวอื่นที่ได้รับรู้เห็นว่าแตกต่างกันอย่างชัดเจน แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึงอันตรายต่าง ๆ จากแหล่งข่าวอื่นมากกว่าการสื่อสารจากบริษัท ร.ป.ภ.

DPU

ตารางที่ 7

เปรียบเทียบจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับรู้ถึงอันตราย หรือการเสี่ยงภัยที่อาจเกิดกับบริษัทจากแหล่งข่าวต่าง ๆ จากมากไปน้อย

| แหล่งข่าว | อันดับที่ 1 ร้อยละ (จำนวน) | อันดับที่ 2 ร้อยละ (จำนวน) | อันดับที่ 3 ร้อยละ (จำนวน) |
|---|---|---|---|
| (1.) เลือกสื่อมวลชนเสนอข่าวที่น่ากลัว | 49.2% (59) | 43.2% (52) | 3.3% (4) |
| (2.) เลือกสภาพแวดล้อมที่น่ากลัว | 44.2 (53) | 47.5 (57) | 53.3 (64) |
| (3.) เลือกการสื่อสารจากบริษัท ร.ป.ภ. | 3.3 (4) | 2.5 (3) | 2.5 (3) |
| (4.) เลือกไม่ตอบ/ไม่เรียงลำดับ | 3.3 (4) | 6.7 (8) | 40.8 (49) |
| รวม | 100 % (120) | 100 % (120) | 100 % (120) |

การเปรียบเทียบจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับรู้ถึงอันตราย หรือการเสี่ยงภัยที่อาจเกิดกับบริษัทจากแหล่งข่าวต่างๆ โดยสรุป พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกสื่อมวลชนเสนอข่าวที่น่ากลัวเป็นอันดับที่หนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 49.2 และการสื่อสารจากบริษัท ร.ป.ภ. ถูกเลือกมาน้อยที่สุด แสดงว่ากลุ่มบริษัทตัวอย่างไม่ได้เปิดรับข้อมูลจากบริษัท ร.ป.ภ. ในการเปิดรับความเสี่ยงภัยจากแหล่งต่าง ๆ

DPU

**ตารางที่ 8**

จำนวนและร้อยละของบริษัทกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทข่าวสาร
ที่มีส่วนทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริษัทรักษาความปลอดภัย

| ประเภทข่าวสาร | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | รวม |
|---|---|---|---|---|---|---|
| (1.)ข่าวการโจรกรรม | 39.2%<br>(47) | 46.7%<br>(56) | 14.2%<br>(17) | - | - | 100 %<br>(120) |
| (2.)ข่าวอาชญากรรม | 35.8<br>(43) | 45.8<br>(55) | 18.3<br>(22) | - | - | 100<br>(120) |
| (3.)ข่าวกระตุ้นเตือนถึงภาวะเสี่ยงภัยและข้อดีที่ใช้บริษัท ร.ป.ภ.นั้น | 11.7<br>(14) | 15.8<br>(19) | 42.5<br>(51) | 30.0<br>(36) | - | 100<br>(120) |
| (4.)ข่าวการส่งเสริมที่ได้รับจากบริษัท ร.ป.ภ. | -<br>- | 20.8<br>(25) | 42.5<br>(51) | 36.7<br>(44) | - | 100<br>(120) |
| (5.)ข่าวภัยจากการโจรกรรมที่ได้จากบริษัท ร.ป.ภ. | -<br>- | 20.8<br>(25) | 58.3<br>(70) | 20.8<br>(25) | - | 100<br>(120) |
| (6.)ข่าวภัยจากการโจรกรรมจากสื่อบุคคลในพื้นที่ใกล้เคียง | 24.2<br>(29) | 55.8<br>(67) | 19.9<br>(24) | - | - | 100<br>(120) |

* เลือกได้มากกว่า 1 ข้อขึ้นไป

ประเภทของข่าวสารนับเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด ในการมีส่วนช่วยให้บริษัทที่เลือกมาตัดสินใจเลือกใช้บริษัทรักษาความปลอดภัย โดยกลุ่มตัวอย่างรับรู้ประเภทข่าวการโจรกรรม และข่าวอาชญากรรมในระดับที่มาก และมากที่สุดในระดับที่ใกล้เคียงกัน คือร้อยละ 39.2% และ 25.8% ตามลำดับ

ตารางที่ 9

จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยที่มีผลทำให้เห็นว่าเป็นหนทางแก้ปัญหาด้วยการเลือกใช้ ร.ป.ภ. ในที่สุด

| แหล่งข่าว | ร้อยละ | จำนวน |
|---|---|---|
| (1.) สื่อมวลชนเสนอข่าวที่น่ากลัว | 45.8% | 55 |
| (2.) สภาพแวดล้อมที่เกิดใกล้ ๆ กับบริษัท | 50.8 | 61 |
| (3.) การสื่อสารจากบริษัท ร.ป.ภ. ที่มายังท่าน | 3.3 | 4 |
| รวม | 100 % | 120 |

จากสภาพแวดล้อมที่เกิดเหตุในบริเวณที่ใกล้ ๆ บริษัทพบว่ามีผลต่อการเลือกใช้ ร.ป.ภ. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.8 โดยเฉพาะเรื่องของสื่อบุคคลในบริเวณพื้นที่ ซึ่งมีส่วนช่วยกระจายข่าวสารเกี่ยวกับความรุนแรงที่เกิดขึ้น ผลการวิจัยที่พบดังกล่าวนั้น สอดคล้องกับที่พบในตารางที่ 8 โดยพบว่าสื่อบุคคลในพื้นที่ใกล้เคียงก็มีส่วนอย่างสำคัญในการช่วยกระจายข่าวเกี่ยวกับการโจรกรรม

DPU

ตารางที่ 10

จำนวนร้อยละของบริษัทกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับรู้ข่าวความรุนแรงจากสื่อ

| สื่อ | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | รวม |
|---|---|---|---|---|---|---|
| (1.) หนังสือพิมพ์ | - | 60.8% (73) | 30.8% (37 | 8.3% (10) | - | 100 % (120) |
| (2.) นิตยสาร | - | 5.0 (6) | 30.8 (37 | 52.5 (63) | 11.7 (14) | 100 (120) |
| (3.) ภาพยนตร์ | - | 6.7 (8) | 12.5 (15) | 57.5 (69) | 23.3 (28) | 100 (120) |
| (4.) โทรทัศน์ | 27.5 (33) | 50.0 (60) | 22.5 (27) | - | - | 100 (120) |
| (5.) วิทยุ | - | 30.0 (36) | 37.5 (45) | 32.5 (39) | - | 100 (120) |
| (6.) สื่อบุคคล | 26.7 (32) | 34.2 (41) | 21.7 (26) | 17.4 (21) | - | 100 (120) |

* เลือกได้มากกว่า 1 สื่อขึ้นไป

การวิเคราะห์การรับรู้ถึงความรุนแรง พบว่าสื่อโทรทัศน์มีบทบาทอย่างสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดการตระหนักรู้ถึงภัยอันตรายจากสภาพแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 27.5 ในระดับมากที่สุด และสื่อที่ใช้น้อยที่สุดคือภาพยนต์คิดเป็นร้อยละ 23.3%

**ตารางที่ 11**

จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามหลักในการเลือกใช้บริษัท ร.ป.ภ.

| หลักในการเลือก | ร้อยละ | จำนวน |
|---|---|---|
| (1.) เป็นบริษัทต่างชาติ | 2.5% | 3 |
| (2.) ทุนจดทะเบียนของบริษัท | 2.5 | 3 |
| (3.) ชื่อเสียงและผลงานที่ผ่านมา | 86.7 | 104 |
| (4.) การเสนอราคาที่ย่อมเยาว์ | 8.3 | 10 |
| รวม | 100 % | 120 |

สำหรับปัจจัยสำคัญที่ใช้เป็นหลักในการตัดสินใจเลือกใช้บริษัท ร.ป.ภ. นั้น พบว่าชื่อเสียงและผลงานที่ผ่านมาของบริษัทเองมีส่วนอย่างสำคัญต่อการที่บริษัทลูกค้าจะเลือกใช้บริการจากบริษัทไหน ดังที่ปรากฏในตารางที่ 11 พบว่าชื่อเสียงและผลงานที่ผ่านมาไม่ว่าจะได้รับจากเอกสารของบริษัทรักษาความปลอดภัยเอง หรือได้รับจากการบอกเล่าปากต่อปากจากธุรกิจที่เคยเป็นลูกค้าเก่านั้น มีจำนวนถึง 86.7% ส่วนในข้ออื่นที่ใช้พิจารณานั้น มีจำนวนรวมกันเพียงแค่ 13.3% เท่านั้น แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างใช้หลักในการพิจารณาเลือกบริษัทรักษาความปลอดภัยจากชื่อเสียงและผลงานที่ผ่านมาเป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณา

DPU

**ตารางที่ 12**

จำนวนร้อยละของบริษัทกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาเหตุการตัดสินใจใช้บริษัทร.ป.ภ. ภายนอก

| สาเหตุ | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | รวม |
|---|---|---|---|---|---|---|
| (1.)ประหยัดงบประมาณ | 24.2% (29) | 35.0% (42) | 25.8% (31) | 15.0% (18) | - | 100% (120) |
| (2.)ไม่ต้องรับผิดชอบมากเมื่อเกิดเหตุ | 33.3 (40) | 40.8 (49) | 21.7 (26) | 4.2 (5) | - | 100 (120) |
| (3.)มีการประกันความเสียหายให้ | 40.0 (48) | 43.3 (52) | 16.7 (20) | | - | 100 (120) |
| (4.)เป็นค่านิยมของสังคม | | 19.2 (23) | 39.2 (47) | 41.7 (50) | - | 100 (120) |
| (5.)สร้างภาพลักษณ์ให้บริษัท | 20.0 (24) | 29.2 (35) | 28.3 (34) | 22.5 (27) | - | 100 (120) |

* เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

นอกจากนั้นยังมีเหตุผลของการเลือกตัดสินใจใช้บริษัทรักษาความปลอดภัยแตกต่างกันไป ซึ่งมีสาเหตุมาจากหลายๆ สาเหตุ ซึ่งจากการวิเคราะห์แล้วพบว่า เหตุผลสำคัญในการใช้บริษัทรักษาความปลอดภัยจากภายนอก เนื่องมาจากมีการรับประกันความเสียหายให้ โดยไม่จำเป็นต้องรับผิดชอบมากเมื่อมีเหตุร้ายเกิดขึ้น และยังช่วยให้ประหยัดงบประมาณโดยคิดเป็นร้อยละ 40% และ 33.3%,24.2% ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ประเภทของข้อมูลข่าวสาร และช่องทางการสื่อสารที่ได้รับเกี่ยวกับบริษัทรักษาความปลอดภัย

เป็นคำถามที่เกี่ยวกับเรื่องขององค์ประกอบเป็นสาเหตุทำให้เกิดความสนใจ และตัดสินใจเลือกใช้ ร.ป.ภ. และข่าวสารในลักษณะต่างๆ จากบริษัท ร.ป.ภ.

ตารางที่ 13

จำนวนร้อยละของบริษัทกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามองค์ประกอบที่น่าสนใจในการเลือกใช้บริษัทร.ป.ภ.

| องค์ประกอบ | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | รวม |
|---|---|---|---|---|---|---|
| (1.)คุณภาพและบริการที่ดีของพนักงาน | 49.2% (59) | 44.2% (53) | 6.7% (8) | - | - | 100 % (120) |
| (2.)มีระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย | 33.3 (40) | 45.8 (55) | 20.8 (25) | - | - | 100 (120) |
| (3.)ชื่อเสียงของบริษัท ร.ป.ภ. | 40.8 (49) | 49.2 (59) | 10.0 (12) | - | - | 100 (120) |
| (4.)ผลงานเก่าในอดีต | 44.2 (53) | 43.3 (52) | 12.5 (15) | - | - | 100 (120) |
| (5.)ราคาย่อมเยาว์ | - | 51.7 (62) | 40.0 (48) | 8.3 (10) | - | 100 (120) |
| (6.)การใช้ช่องทางการสื่อสารของบริษัท ร.ป.ภ. | - | 23.3 (28) | 38.3 (46) | 38.3 (46) | - | 100 (120) |
| (7.)การส่งเสริมการขายของบริษัท ร.ป.ภ. | - | 17.5 (21) | 35.0 (42) | 47.5 (57) | - | 100 (120) |

นอกจากเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรักษาความปลอดภัยแล้ว กลุ่มบริษัทที่เป็นตัวแทนยังมีองค์ประกอบที่นำมาใช้พิจารณาเลือกใช้บริษัทรักษาความปลอดภัย จากการวิเคราะห์ถึงองค์ประกอบในการตัดสินใจคือ ดูจากคุณภาพและบริการที่ดีของพนักงาน และผลงานที่ผ่านมา โดยคิดเป็นร้อยละ 49.2% และ 44.2% ตามลำดับ

ตารางที่ 14

จำนวนร้อยละของบริษัทกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อที่ช่วยให้ตัดสินใจใช้ ร.ป.ภ.

| สื่อ | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | รวม |
|---|---|---|---|---|---|---|
| (1.)หนังสือพิมพ์ | 17.5% (21) | 32.5% (39) | 30.8% (37) | 19.2% (23) | - | 100 % (120) |
| (2.)นิตยสาร | - | 4.2 (5) | 19.2 (23) | 55.0 (66) | 21.7 (26) | 100 (120) |
| (3.)สมุดหน้าเหลือง | - | 14.2 (17) | 53.3 (64) | 32.5 (39) | - | 100 (120) |
| (4.)ใบโบชัวร์ | - | 11.7 (14) | 20.0 (24) | 56.7 (68) | 11.7 (14) | 100 (120) |
| (5.)โทรทัศน์ | - | 18.3 (22) | 18.3 (22) | 32.5 (39) | 30.8 (37) | 100 (120) |
| (6.)วิทยุ | - | 14.2 (17) | 17.5 (21) | 40.0 (48) | 28.3 (34) | 100 (120) |
| (7.)เพื่อนแนะนำ | - | 61.7 (74) | 25.8 (31) | 12.5 (15) | - | 100 (120) |
| (8.)พนักงานขาย | - | 16.7 (20) | 31.7 (38) | 51.7 (62) | - | 100 (120) |

* เลือกได้มากกว่า 1 สื่อ

สื่อที่ช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้บริษัท ร.ป.ภ.ได้มากที่สุด คือ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 17.5 และสื่อที่ช่วยให้ตัดสินใช้ ร.ป.ภ.น้อยที่สุด คือโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 30.8

**ตารางที่ 15**

**จำนวนร้อยละของบริษัทกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยที่เป็นสาเหตุให้สามารถตัดสินใจเลือกใช้บริษัทรักษาความปลอดภัย**

| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | รวม |
|---|---|---|---|---|---|---|
| (1.)ตัวแทนมาติดต่อส่วนตัว | - | 15.0% (18) | 32.5% (39) | 52.5% (63) | - | 100 % (120) |
| (2.)เพื่อนฝูงธุรกิจเดียวกันให้ใช้ | 9.2% (11) | 46.7 (56) | 34.2 (41) | 10.0 (12) | - | 100 (120) |
| (3.)น.ส.พ.ลงโฆษณา | - | 20.8 (25) | 50.0 (60) | 29.2 (35) | - | 100 (120) |
| (4.)สมุดหน้าเหลือง | - | 19.2 (23) | 45.0 (54) | 35.8 (43) | - | 100 (120) |
| (5.)ใบโบชัวร์ใบปลิว | - | 10.0 (12) | 20.8 (25) | 59.2 (71) | 10.7 (12) | 100 (120) |
| (6.)ภาพยนต์วีดีโอ | - | 12.5 (15) | 11.7 (14) | 51.7 (62) | 24.2 (29) | 100 (120) |
| (7.)โทรทัศน์ | - | 19.2 (23) | 19.2 (23) | 38.3 (46) | 23.3 (28) | 100 (120) |
| (8.)วิทยุ | - | 12.5 (15) | 16.7 (20) | 49.2 (59) | 21.7 (26) | 100 (120) |

* เลือกได้มากกว่า 1 สื่อ

ปัจจัยที่เป็นสาเหตุให้สามารถตัดสินใจเลือกใช้บริษัทรักษาความปลอดภัยได้มากที่สุด คือ เพื่อนฝูงธุรกิจเดียวกันให้คำแนะนำให้ใช้คิดเป็นร้อยละ 9.2 และจากภาพยนต์วีดีโอ นับเป็นสาเหตุที่น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.2

**ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านความคิดเห็นและการยอมรับในบริการรักษาความปลอดภัย**

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ทำให้ได้ทราบถึงว่ากลุ่มตัวอย่างมีการแสดงความคิดเห็น และยอมรับในประโยชน์ของธุรกิจนี้ตามตารางดังต่อไปนี้

**ตารางที่ 16**

จำนวนร้อยละของบริษัทกลุ่มตัวอย่าง ตามความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริษัท ร.ป.ภ. จำแนกตามลำดับความสำคัญของการใช้บริษัท ร.ป.ภ.

| ความคิดเห็น | ร้อยละ | จำนวน |
|---|---|---|
| 1. ควรหาบริษัทที่ตั้งมานานมีชื่อเสียง | 38.33% | 46 |
| 2. ความรับผิดชอบเมื่อสินค้าสูญหาย | 15.00 | 18 |
| 3. สะดวกปลอดภัย | 10.83 | 13 |
| 4. ดูกฎระเบียบที่บริษัทออกให้กับ ร.ป.ภ. | 7.50 | 9 |
| 5. ควรมีการเปรียบเทียบหลาย ๆ บริษัท | 6.66 | 8 |
| 6. อย่าเชื่อในค่าโฆษณาจากหนังสือพิมพ์ | 4.16 | 5 |
| 7. อายุ คุณสมบัติ การศึกษา ในการเป็น ร.ป.ภ. | 3.33 | 4 |
| 8. ขึ้นอยู่กับตัวของ ร.ป.ภ.เองและบริษัท ร.ป.ภ. | 3.33 | 4 |
| 9. ไม่ตอบมา | 3.33 | 4 |
| 10. ดูจากจำนวนลูกค้าเก่า | 2.5 | 3 |
| 11. ราคาไม่สูงไม่ต่ำเกินไป | 2.5 | 3 |
| 12. ควรมีความยืดหยุ่นในการรักษาความปลอดภัย | 2.5 | 3 |
| รวม | 100% | 120 |

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการใช้บริการรักษาความปลอดภัย จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่า ควรหาบริษัทที่ตั้งมานาน และมีชื่อเสียงมากเป็นอันดับหนึ่ง และเลือกบริษัทที่ความรับผิดชอบเมื่อสินค้าสูญหายเป็นอันดับสอง และเลือกความสะดวกปลอดภัยเป็นอันดับสาม

DPU

ตารางที่ 17

จำนวนร้อยละของบริษัทกลุ่มตัวอย่างในการปรับปรุงการให้บริการรักษาความปลอดภัย จำแนกตามลำดับความสำคัญเมื่อใช้บริษัทรักษาความปลอดภัย

| ข้อเสนอแนะ | ร้อยละ | จำนวน |
|---|---|---|
| 1. คุณลักษณะอายุควรเหมาะสม | 17.50% | 21 |
| 2. เวลาในการปฏิบัติหน้าที่ควรให้เหมาะสม สวัสดิการควรเหมาะสม | 12.50 | 15 |
| 3. ควรมีการตรวจสอบ ร.ป.ภ. หลังปฏิบัติหน้าที่เสมอ ๆ | 9.16 | 11 |
| 4. ควรมีมนุษยสัมพันธ์กับผู้มาติดต่อ | 9.16 | 11 |
| 5. ควรมีการปรับปรุงคุณภาพของ ร.ป.ภ. | 9.16 | 11 |
| 6. ควรหาบริษัท ร.ป.ภ.ที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย | 9.16 | 11 |
| 7. ควรอ่านหนังสือสัญญาก่อนว่าจ้าง | 8.33 | 10 |
| 8. ควรเลือกบริษัทที่มีผลงานที่ผ่านมาดี | 7.50 | 9 |
| 9. ไม่ควรให้ความสนิทสนมกับเจ้าหน้าที่บริษัท ไม่ควรเกรงใจในการตรวจสอบ | 6.66 | 8 |
| 10. รู้สึกอุ่นใจ | 5.00 | 6 |
| 11. ควรดูความเหมาะสมของธุรกิจกับประเภทของบริษัท ร.ป.ภ. | 5.00 | 6 |
| 12. สายการบังคับบัญชาต้องชัดเจน | 0.83 | 1 |
| รวม | 100% | 120 |

ในส่วนที่เกี่ยวกับข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบส่วนใหญ่ให้ข้อเสนอแนะถึงเรื่องของ คุณลักษณะ อายุ ว่าควรมีความเหมาะสม เป็นอันดับหนึ่ง และเวลาในการปฏิบัติหน้าที่ควรให้เหมาะสม สวัสดิการควรมีความเหมาะสมเช่นกัน เป็นอันดับสอง

**ตารางที่ 18**

จำนวนร้อยละของบริษัทกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลำดับความสำคัญการยอมรับเกี่ยวกับบริการ ร.ป.ภ.

| ความคิดเห็น | ร้อยละ | จำนวน |
|---|---|---|
| 1. เป็นที่นิยมและจำเป็นอย่างยิ่ง | 33.33% | 46 |
| 2. ขึ้นอยู่กับการปฏิบัติของตัว ร.ป.ภ. และบริษัท ร.ป.ภ.เอง | 25.00 | 30 |
| 3. อาชญากรรมในปัจจุบันสูงขึ้นมาก ไม่สามารถพึ่งตำรวจได้ | 22.5 | 27 |
| 4. โรงงานต่าง ๆ เกิดขึ้นมาก เศรษฐกิจดีต้องพึ่งบริการชนิดนี้ | 8.33 | 10 |
| 5. ไม่ค่อยมีคนเล็งเห็นความสำคัญ | | 2 |
| 6. ไม่น่าบูมเพราะเห็นผลกำไรช้า | 0.83 | 1 |
| 7. ไม่ตอบ | 3.33 | 4 |
| รวม | 100% | 120 |

ปัจจัยในเรื่องของการแสดงความคิดเห็นในการยอมรับเกี่ยวกับการใช้บริการรักษาความปลอดภัยของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้ตอบส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นในการยอมรับ โดยตอบว่าเป็นที่นิยมและจำเป็นอย่างยิ่งมากที่สุด และรองลงมาคือขึ้นอยู่กับการปฏิบัติตัวของ พนักงาน ร.ป.ภ.และบริษัท ร.ป.ภ.เอง

DPU

**ตอนที่ 4 การวิเคราะห์กลยุทธ์และแนวทางการสื่อสารการตลาดของธุรกิจรักษาความปลอดภัย**

การศึกษาการกำหนดกลยุทธ์และแนวทางการสื่อสารการตลาดในกรณีศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เข้าใจถึงการติดต่อสื่อสารทางการตลาดของบริษัทรักษาความปลอดภัย หรือการสร้างกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดเพื่อเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทรักษาความปลอดภัยให้เป็นที่รู้จัก และมีบทบาทเป็นทั้งผู้ติดต่อสื่อสารและผู้ส่งเสริมการจำหน่าย ความรับผิดชอบในการกระจายข้อมูลไปยังลูกค้าตามเป้าหมายเพื่อสร้างการตระหนักรู้ ค่านิยมและพัฒนาชื่อเสียง ตลอดจนภาพลักษณ์ของบริษัทให้เป็นที่น่าเชื่อถือสำหรับลูกค้า ซึ่งในอดีตการบริหารการผลิตจะครอบงำแนวความคิดของการดำเนินงานทางธุรกิจ แต่ผู้ผลิตจะให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและมองหาตลาดลูกค้าในภายหลัง ในปัจจุบันนี้ความสามารถในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพอย่างเดียวจะไม่เพียงพอสำหรับความสำเร็จของธุรกิจ สินค้าจะต้องมีการตลาดที่มีประสิทธิภาพด้วย ธุรกิจส่วนใหญ่จะดำเนินตามแนวคิดของการตลาดซึ่งเน้นว่า ธุรกิจจะต้องรวมจุดสนใจอยู่ที่ความต้องการของผู้บริโภค และทำการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดขึ้นมาให้สอดคล้อง เพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านี้ (สมยศ นาวีการ : 2530)

การดำเนินงานด้านการตลาด บริษัทธุรกิจจำเป็นต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ ตลอดจนการกำหนดแนวทางการสื่อสารการตลาด เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้สามารถพิจารณาแบ่งออกเป็นขั้นตอนการดำเนินงานได้ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย
2. การกำหนดเป้าประสงค์ของการสื่อสาร
4. การวางแผนการใช้สื่อ

1. <u>การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย</u>

ธุรกิจทุก ๆ ธุรกิจ จำเป็นต้องมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ทราบแน่ชัดลงไปว่าใครคือกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

ของธุรกิจเพื่อที่จะได้ทำการผลิตสินค้า หรือบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของสินค้านั้น ธุรกิจรักษาความปลอดภัยก็เช่นเดียวกัน จำเป็นต้องมีกลุ่มเป้าหมาย แต่กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจชนิดนี้ค่อนข้างแตกต่างจากธุรกิจชนิดอื่น ๆ ตรงที่ธุรกิจรักษาความปลอดภัย ตัวสินค้าก็คือการขายบริการให้กับลูกค้าในด้านงานรักษาความปลอดภัย การดูแลความเรียบร้อยของสถานที่ ฯลฯ กลุ่มลูกค้าของธุรกิจรักษาความปลอดภัย ก็คือผู้ที่ต้องการความปลอดภัยในสินค้า ทรัพย์สิน ธุรกิจทุก ๆ ธุรกิจต้องการความปลอดภัยด้วยกันทั้งนั้น ไม่มีใครที่ไม่ต้องการความปลอดภัย ดังนั้นธุรกิจรักษาความปลอดภัยทุก ๆ บริษัทที่ทำธุรกิจในด้านนี้ กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจของเขาก็คือ บริษัททุก ๆ บริษัทที่ต้องการความปลอดภัย แต่ได้มีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็นกำลังจ้างของแต่ละกลุ่ม เพราะทุกธุรกิจต้องการความปลอดภัยเหมือนกันก็จริง แต่กำลังในการจ้างแตกต่างกันไม่เท่ากัน หรือในความเสี่ยงลักษณะของธุรกิจไม่เหมือนกัน ซึ่งบริษัท ร.ป.ภ. ทุก ๆ บริษัทได้มีการกำหนดค่าจ้างไว้ตามกำลังจ้างของแต่ละธุรกิจ เช่น บริษัท V.I.P. ดำเนินงานโดยคุณสมบัติ พิมพ์แสงให้ข้อคิดไว้ว่า

> "ถ้าจะกล่าวถึงงานด้านรักษาความปลอดภัยแล้ว ไม่สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายลูกค้าได้ เนื่องจากไม่ว่าจะเป็นลูกค้ากลุ่มไหนหรือใครๆ ย่อมต้องการความปลอดภัยด้วยกันทั้งนั้น ทั้งด้านชีวิตและทรัพย์สินของเค้า แต่อาจเปลี่ยนตอบได้ว่าลูกค้ากลุ่มไหนมีกำลังจ้างที่แตกต่างกันออกไป และเมื่อกำลังจ้างแตกต่างกันออกไปการปฏิบัติหน้าที่ให้กับกลุ่มลูกค้าเหล่านั้นก็แตกต่างกันไปอีก เช่น กลุ่มของหมู่บ้าน กลุ่มของโรงแรม ธนาคาร เป็นต้น ที่ต้องการเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยระดับสูง และราคาสูง หรือโรงงาน สำนักงานและอาคารที่พักลูกค้าประเภทนี้มีกำลังจ้างสูง แต่อาคารสถานที่จะไม่สวย หรูหราก็มี อาจสรุปได้ว่าลูกค้ามีงบประมาณไม่พอกับบริษัทหนึ่งก็ไปจ้างบริษัทอื่นที่ราคาถูกกว่า เพราะฉะนั้น บริษัทรักษาความปลอดภัยจึงกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายไม่ได้ แต่ตกลงกันได้กับทุกกลุ่มที่สามารถตกลงกันได้ในเรื่องของราคา"(สัมภาษณ์ สมบัติ พิมพ์แสง. มิถุนายน 2538)

บริษัทเอส พี วายแมนเพาเวอร์ จำกัด ดำเนินงานโดยคุณประสาน ทองทิพย์กล่าวไว้ว่า

"ลูกค้าต้องมองทุกกลุ่ม และเมื่อลูกค้าติดต่อมาทางบริษัท จะมีโบชัวร์ประกอบการโฆษณาให้กับลูกค้า" (สัมภาษณ์ ประสาน ทองทิพย์. มิถุนายน 2538)

บริษัทรักษาความปลอดภัยบางบริษัทมีกลุ่มเป้าหมาย คือ ธุรกิจทุก ๆ ธุรกิจแต่มีราคาเป็นตัวกำหนดโดยไม่มีการแบ่งเกรด หรือระดับไว้ แต่มีการกำหนดราคามาตรฐานไว้ เช่น บริษัท ซิเคียวริคอร์ จำกัด ดำเนินงานโดยนายเรวัติ เรืองชีวิน ให้ข้อคิดไว้ว่า

"ลูกค้าไม่มีแบ่งเกรดหรือระดับไว้ แต่มีราคามาตรฐาน ค่าบริการที่เป็นมาตรฐานต่อเจ้าหน้าที่ 1 คน ราคาต่ำสุดเท่าไหร่ คือค่าบริการต่ำสุด หากต่ำกว่านี้แล้วเราไม่สามารถให้บริการได้ ในวงเงินที่ต่ำกว่านี้" (สัมภาษณ์ เรวัติ เรืองชีวิน. มิถุนายน 2538)

ทุก ๆ บริษัทให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายทุก ๆ กลุ่ม แต่ทุก ๆ บริษัทก็จะมีราคาที่ตั้งไว้ และต้องดูถึงลักษณะของธุรกิจของลูกค้าว่าอยู่ในระดับใดด้วย

จึงสรุปได้ว่า ภาพของธุรกิจรักษาความปลอดภัยนั้น ในกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจค่อนข้างแตกต่างไปจากธุรกิจประเภทอื่น ซึ่งจะมองและกำหนดกลุ่มเป้าหมายลงไปชัดเจนเลย เช่นกลุ่มลูกค้าที่เป็นชายหรือหญิง หรือคนอายุ 30-40 หรือธุรกิจโรงแรม โรงเรียน แต่ธุรกิจรักษาความปลอดภัยต้องมองทุกกลุ่ม แต่แตกต่างกันที่ลักษณะ ราคาของการจ้าง ความเสี่ยงของธุรกิจเป็นหลัก

2. <u>การกำหนดเป้าประสงค์ของการสื่อสาร</u> (Communication Goals)

ในการกำหนดเป้าประสงค์ของการสื่อสารนั้น นับได้ว่าเป็นกล

ยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดของธุรกิจทุก ๆ ประเภท เพื่อใช้ในการสื่อสารให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ทราบถึงคุณลักษณะอันเป็นจุดเด่นของบริษัทเพื่อดึงดูดความสนใจเป็นการเชิญชวนให้ลูกค้าสนใจในคุณลักษณะเด่น และเพื่อบอกให้กลุ่มเป้าหมายทราบถึงความเด่นและความแตกต่างในลักษณะของธุรกิจนั้น ๆ เพื่อให้ลูกค้าได้เกิดความรู้สึกถึง จุดเด่นของความพิเศษของธุรกิจนั้น ธุรกิจรักษาความปลอดภัยนั้น เป็นธุรกิจที่ให้บริการในด้านงานดูแลรักษาความปลอดภัย ซึ่งใช้ทั้งตัวบุคลากรทำหน้าที่ให้บริการ และใช้อุปกรณ์เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการรักษาความปลอดภัย ในส่วนของบุคลากรนั้นใช้ทั้งหญิงและชาย เพราะในบางกรณีนั้นสถานที่หรือการปฏิบัติหน้าที่จะต้องใช้บุคลากรเพศเดียวกันไม่ได้ จำเป็นต้องมีการแยกประเภทของบุคลากรเพื่อความเหมาะสม หรือในส่วนของอุปกรณ์ที่ใช้ เช่น กล้องวีดีโอ เครื่องตรวจค้น เครื่องลงเวลาในจุดตรวจ สิ่งเหล่านี้บริษัท ร.ป.ภ.ส่วนใหญ่ ใช้เป็นคุณสมบัติหลักเพื่อสื่อให้ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ในกรณีของตัวบุคลากรก็มีเป้าประสงค์ในการสื่อสาร ในการบอกเพื่อให้ทราบถึงความซื่อสัตย์บริการที่ดี การปฏิบัติหน้าที่มีประสิทธิภาพ และในส่วนของอุปกรณ์เครื่องใช้ก็จะเป็นการบอกให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ถึงความทันสมัยของเทคโนโลยีที่ใช้ เช่น ใช้คอมพิวเตอร์ในงานเกี่ยวกับที่จอดรถ หรือใช้โทรทัศน์วงจรปิดในการตรวจตราภายในอาคารสถานที่ อุปกรณ์ในการขนส่งสินค้า เช่น รถขนส่งทรัพย์สินที่มีอุปกรณ์ป้องกันที่ทันสมัย ฯลฯ โดยภาพรวมแล้วเป้าประสงค์ของการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ก็เพื่อบอกให้กลุ่มเป้าหมายได้ทราบถึงความสำคัญ เช่น จุดเด่นของสินค้าหรือบริการของธุรกิจของเราให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบ เพื่อเป็นจุดเริ่มต้นในการรับรู้ถึงลักษณะของสินค้า หรือบริการของธุรกิจนั้น ๆ ดังเช่นเจ้าของบริษัท V.I.P. ได้ให้ข้อคิดไว้ว่า

> "ทางบริษัท V.I.P.จะเน้นในเรื่องการอบรมที่เป็นมาตรฐาน เพราะทางบริษัทมีโรงเรียนรักษาความปลอดภัย สอนเฉพาะด้านรักษาความปลอดภัยอย่างเดียวอยู่ภายใต้การควบคุมของกระทรวงศึกษาธิการและพนักงานของเรามีคุณภาพ มีระเบียบวินัย มีความรับผิดชอบ มีมาตรฐานในการปฏิบัติ ซึ่งบริษัท V.I.P. มีจุดยืนโดยสร้างความเชื่อถือให้

ลูกค้าได้ว่า เมื่อคุณใช้บริการของเราแล้ว คุณปลอดภัย" (สมบัติ พิมพ์แสง : 2538)

นอกจากบริษัท V.I.P. แล้ว เจ้าของบริษัท เอส พี วาย แมนเพาเวอร์ ยังได้ให้ข้อคิดในเรื่องของเป้าประสงค์ทางการสื่อสารของบริษัทไว้ว่า

"บริษัทจะพยายามสร้างผลงานความประทับใจให้กับลูกค้ามากที่สุด และเรื่องค่าจ้าง ความรับผิดชอบเมื่อเกิดเหตุ ทรัพย์สินสูญหาย บริษัทมีประกันให้ ซึ่งลูกค้าจะได้รับการชดใช้แน่นอน" (ประสาน ทองทิพย์ : 2538)

จากคำกล่าวของเจ้าของบริษัททั้งสองท่านได้บอกถึงเป้าประสงค์ที่จะใช้สื่อไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในเชิงของคุณภาพ และบริการของตัวบุคคล คือคุณภาพในการฝึกอบรมพนักงานเพื่อให้มีมาตรฐาน และในเรื่องของการรับประกันความเสียหาย หากเกิดในกรณีสูญหายของทรัพย์สิน ซึ่งข้อคิดดังกล่าวนั้นได้พูดถึงเกี่ยวกับบุคลากรส่วนใหญ่ บริษัท ร.ป.ภ. จะเอาบุคลากรที่มีคุณภาพเป็นการนำเสนอให้กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจ และบางบริษัทก็มีการใช้อุปกรณ์เกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัยเป็นเป้าประสงค์ในการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายด้วย เช่น คำกล่าวของผู้บริหารระดับสูงของบริษัท ชิเคียวริคอร์

"อุปกรณ์เครื่องมือในการรักษาความปลอดภัย เช่น วิทยุสื่อสาร นาฬิกาประจำจุด จะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการทำงานของเราหรือเครื่องมือผจญเพลิง โดยมีเครื่องมือผจญเพลิงพร้อม นี่เป็นสิ่งที่เราจะเสนอบอกลูกค้า คือเครื่องมือ อุปกรณ์ และข้อเสนอที่ดี" (เรวัติ เรืองชีวิน : 2538)

สรุปจากคำกล่าวของเจ้าของธุรกิจรักษาความปลอดภัย มีเป้าประสงค์ในการสื่อสารไปยังลูกค้า โดยมีการเน้นถึงจุดดีจุดเด่นของแต่ละบริษัท แตกต่างกันบ้างเล็กน้อย แต่ส่วนใหญ่ก็จะสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในเรื่องของคุณภาพ

มาตรฐานต่าง ๆ ของบุคลากร และบางบริษัทก็ใช้ความเด่นในเรื่องของอุปกรณ์รักษาความปลอดภัยที่ทันสมัย ความพร้อมของอุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความสนใจในเบื้องต้นอันก่อให้เกิดความประทับใจ และอาจนำไปสู่ขั้นการตัดสินใจใช้บริการได้ในที่สุด

3. <u>การวางแผนการใช้สื่อ และช่องทางการสื่อสาร</u>

ในการวางแผนการใช้สื่อเป็นการจัดเตรียม กำหนดแนวทางการใช้สื่อเพื่อให้ถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้สื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ธุรกิจทุก ๆ ธุรกิจจำเป็นต้องมีการวางแผนการใช้สื่อให้ดี เพื่อเข้าไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุด เพราะโดยทั่วไปการสื่อสารมีจุดประสงค์ที่จะก่อให้เกิดผลต่อการเปลี่ยนแปลงของผู้รับ โดยข่าวสารจะถูกส่งจากแหล่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร โดยผ่านสื่อ ดังนั้นสื่อจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการเป็นตัวกำหนดว่า ช่องทางการสื่อสารประเภทใด ผู้ส่งข่าวควรจะใช้เพื่อจะให้เกิดผลสำเร็จ (Rogers and Svenning, 1961 : 124-125) หากมีการวางแผนการใช้สื่อผิด ทำให้ธุรกิจนั้น ๆ ต้องเสียเวลา เสียงบประมาณ และกลุ่มเป้าหมายไม่ได้รับสิ่งที่บริษัทธุรกิจต้องการให้ลูกค้าทราบ หรือการใช้สื่อผิดกลุ่ม ผิดประเภท ทำให้ไม่ตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่ได้วางไว้ ธุรกิจรักษาความปลอดภัยในการวางแผนการใช้สื่อของแต่ละบริษัท ส่วนใหญ่บริษัทรักษาความปลอดภัยจะใช้สมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง คือ ลงโฆษณาในสมุดหน้าเหลืองทุกบริษัทจะทำอย่างนี้ โดยที่ไม่มีการใช้การโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือภาพยนต์ เพราะเป็นสื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง ซึ่งเป็นสื่อที่บริษัท ร.ป.ภ.ไม่ให้ความสำคัญเลย เจ้าของบริษัท V.I.P. กล่าวไว้ว่า

> "การใช้งบประมาณทาง วี.ไอ.พี. ใช้งบประมาณในด้านฝึกอบรมมากที่สุด ในด้านโฆษณาไม่มีเลยแม้แต่นิดเดียว ถ้าจะมีก็คือลงหนังสือสมุดโทรศัพท์หรือเค้ามาขอสัมภาษณ์ไปลง" (สัมภาษณ์ สมบัติ พิมพ์แสง มิถุนายน 2538)

หรือบริษัท เอส.พี.วาย แมนเพาเวอร์ จำกัด โดยคุณประสาน ทองทิพย์ ได้ให้ข้อคิดไว้ว่า

"การวางแผนการใช้สื่อของบริษัทจะลงโฆษณาทางสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง และมีใบปลิวส่งทางไปรษณีย์ให้กับบริษัทที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าใหม่ เมื่อบริษัทลูกค้าติดต่อมาเราก็มีโบชัวร์เสนอราคาไปเสนอราคา"
(สัมภาษณ์ ประสาน ทองทิพย์.มิถุนายน 2538)

ซึ่งสื่ออีกอย่างที่บริษัทรักษาความปลอดภัยนิยมใช้มาก เมื่อมีลูกค้าติดต่อมาก็คือ ใบโบชัวร์ ข้างในใบโบชัวร์จะประกอบไปด้วย ประวัติการก่อตั้งของบริษัท ทุนจดทะเบียน รูปภาพของพนักงานรักษาความปลอดภัย คุณสมบัติพนักงาน ร.ป.ภ.และสิ่งที่สำคัญที่สุดในใบโบชัวร์ คือ รายชื่อของลูกค้าในอดีตและปัจจุบันที่ใช้และเคยใช้ และยังใช้บริการของบริษัทอยู่ ธุรกิจให้บริการด้านรักษาความปลอดภัย จะเป็นธุรกิจที่ต่างไปจากธุรกิจอื่น คือ เกือบทุกบริษัทจะไม่มีการไปติดต่อหาลูกค้าก่อน แต่จะรอให้ลูกค้าติดต่อมาหาก่อน แล้วจึงติดต่อกลับไป ซึ่งจากคำกล่าวของเจ้าของบริษัท V.I.P. กล่าวไว้ว่า

"การติดต่อสื่อสาร ทางบริษัทจะไม่มีเซลล์ไปติดต่อหากลูกค้าไม่ติดต่อมา ทางบริษัทก็ไม่ติดต่อไปซึ่งเป็นธุรกิจที่แปลกไปกว่าธุรกิจอื่น คือ ถ้าลูกค้าโทรศัพท์มาหานั่นแสดงว่า ลูกค้ามีใจอยู่กับบริษัทแล้ว"
(สัมภาษณ์ สมบัติ พิมพ์แสง. มิถุนายน 2538)

ส่วนใหญ่แล้วธุรกิจ ร.ป.ภ.นั้น ช่องทางการใช้สื่อจะใช้สื่อบุคคลโดยใช้พนักงานในระดับปฏิบัติการของบริษัทเมื่อลูกค้าติดต่อมาจะส่งเจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติการไปพูดคุยรายละเอียดกับลูกค้าที่ขอทราบข้อมูล ทั้งนี้ได้ให้รายละเอียดต่าง ๆ ซึ่งจะใช้กลยุทธ์ในการสื่อสาร โดยใช้เจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติการซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญในอาชีพรักษาความปลอดภัยไปแนะนำ ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น และหลังจากเจ้าหน้าที่ได้พูดคุย แล้วก็จะกลับไปวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในเรื่องราคาสถานที่และแจ้งกลับไปยังลูกค้า เพื่อตัดสินใจ ทุก ๆ บริษัทจะมีลักษณะเช่นนี้ โดยไม่มีการตกลงราคากันก่อนได้เห็นสถานที่ ต้องไปดูสถานที่ก่อนถึงจะพูดคุยราคากันได้

บริษัทรักษาความปลอดภัย นอกจากจะใช้เจ้าหน้าที่ ร.ป.ภ.ของ

บริษัทแล้ว สื่อที่สำคัญที่สุดที่ถือว่าเป็นหัวใจสำคัญของบริษัทรักษาความปลอดภัยคือสื่อบุคคลที่เป็นลูกค้าเก่า บริษัท ร.ป.ภ. ทุก ๆ บริษัทให้ความสำคัญกับสื่อนี้มาก โดยลูกค้าเก่าจะแนะนำลูกค้าใหม่ ซึ่งบริษัทรักษาความปลอดภัยจะใช้ผลงานเก่าคือ ปฏิบัติหน้าที่ให้ดีที่สุด เพื่อสร้างผลงาน เพราะลูกค้าใหม่จะดูจากใบรายชื่อลูกค้าเก่า และโทรไปสอบถามถึงผลงานที่ผ่านมาในอดีตจากลูกค้าเก่า เพราะฉะนั้นบริษัท ร.ป.ภ. ต้องสร้างภาพลักษณ์ในจุดนี้ให้ดี เช่น เจ้าของบริษัท เอส. พี. วาย จำกัด กล่าวว่า

> "การเชิญชวนให้ลูกค้ามาใช้บริการ เป็นลูกค้าเก่าแนะนำลูกค้าใหม่ โดยการสอบถามถึงผลงานเก่าที่ทำอยู่ เพราะปัจจุบันลูกค้าส่วนมากจะใช้ระบบสอบถามถึงผลงานที่ทำอยู่ว่า เชื่อถือและไว้ใจได้อย่างไรกับลูกค้าเก่า เพราะลูกค้าเก่าจะรู้ดี" (สัมภาษณ์ ประสาน ทองทิพย์ มิถุนายน 2538)

สรุป ช่องทางการสื่อสารการตลาดโดยภาพรวมแล้ว ทุก ๆ บริษัทนิยมใช้การลงโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง และช่องทางการใช้สื่อคือสื่อบุคคลคือตัวแทนในระดับผู้เชี่ยวชาญด้านรักษาความปลอดภัยไปให้คำแนะนำต่าง ๆ ในเบื้องต้นและใช้ลูกค้าเก่าเป็นสื่ออีกทางหนึ่ง โดยพยายามสร้างภาพลักษณ์กับลูกค้าเก่า

**คุณสมบัติของพนักงานรักษาความปลอดภัย**

จากการศึกษาถึงหลักเกณฑ์ในการรับสมัครบุคคลที่จะมาเป็นพนักงานรักษาความปลอดภัยของบริษัทเอกชน โดยทั่วไปนั้นมักกำหนดคุณสมบัติของพนักงานรักษาความปลอดภัยไว้ดังต่อไปนี้

1. เพศชาย
2. สัญชาติไทย

3. อายุระหว่าง 20-50 ปี
4. มีความประพฤติเรียบร้อย ไม่เป็นโรคที่สังคมรังเกียจ
5. มีร่างกายสมบูรณ์ แข็งแรง
6. เคยผ่านการเป็นทหาร ตำรวจ อาสาสมัครหรือได้รับการอบรมเกี่ยวกับงานด้านรักษาความปลอดภัยมาบ้างพอสมควร
7. ไม่เคยมีประวัติอาชญากรรมจากกรมตำรวจ
8. ไม่เคยถูกศาลพิพากษาให้จำคุก หรือถูกต้องโทษในคดีอาญาใด ๆ มาก่อน ยกเว้นความผิดลหุโทษ

**การฝึกอบรมพนักงานรักษาความปลอดภัย**

จากการศึกษาหลักสูตรการฝึกอบรมพนักงานรักษาความปลอดภัย บริษัทเอกชนหลายแห่ง พบว่ามักจะมีหลักสูตรการฝึกอบรมพนักงานรักษาความปลอดภัยในเรื่องดังต่อไปนี้

1. การระวังป้องกันการโจรกรรม ก่อวินาศกรรม การบ่อนทำลายทุกรูปแบบ และการตัดสินใจในปัญหาที่เกิดขึ้นเฉพาะหน้า
2. การระวังป้องกันอัคคีภัยที่เกิดขึ้นเฉพาะหน้าในวิสัยที่ทำได้
3. การมีและใช้อาวุธประจำกาย
4. การตรวจค้นบุคคลและสิ่งของต่าง ๆ
5. การมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีต่อบุคคลอื่น
6. ความซื่อสัตย์ต่อตนเอง ต่อทรัพย์สินที่ได้รับมอบหมาย รวมไปถึงความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่การงานที่กระทำอยู่
7. ศิลปการป้องกันตนเอง การให้สัญญาณจราจร
8. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับกฎหมายทั่วไป
9. ความรับผิดชอบในหน้าที่

DPU

**บทบาทและหน้าที่ของหน่วยรักษาความปลอดภัยเอกชนในปัจจุบัน**

ในสภาพสังคมไทยในปัจจุบัน โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นศูนย์รวมแห่งสถานที่ราชการ ที่ทำงาน ธุรกิจการค้า ตลอดจนที่พักอาศัยของประชาชนจำนวนมาก ปัญหาอาชญากรรมนับเป็นปัญหาสังคมที่สำคัญอย่างหนึ่ง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่และทรัพย์สินของประชาชน แต่เนื่องจากการรักษาความปลอดภัยในภาครัฐบาล ซึ่งเป็นหน้าที่หลักของฝ่ายปกครอง อันได้แก่ ตำรวจนั้น มีกำลังและขีดความสามารถอันจำกัด ย่อมไม่สามารถให้ความคุ้มครองดูแลรักษาความปลอดภัยให้แก่ประชาชนได้อย่างทั่วถึง จึงเป็นหน้าที่จะต้องหาทางป้องกันตนเองให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ แต่อย่างที่ทราบประชาชนส่วนใหญ่ต้องดิ้นรนขวนขวายทำมาหากินในสภาพเศรษฐกิจที่รัดตัวเช่นนี้ ก็ย่อมไม่สามารถที่จะมาเฝ้าดูแลทรัพย์สินของตนเองได้อย่างเต็มที่

จากแนวคิดอันนี้เอง ทำให้เกิดมีกลุ่มคนที่มองเห็นความสำคัญในเรื่องการรักษาความปลอดภัยแก่ทรัพย์สิน จึงได้มีการรวมตัวกันเสนอบริการเฝ้าดูแลทรัพย์สินให้กับเจ้าของบ้าน หรือออฟฟิศสำนักงาน โรงงานต่าง ๆ ต่อมาธุรกิจการรักษาความปลอดภัยนี้ก็ได้ขยายตัวมากขึ้น มีการรวมกลุ่มกันจัดตั้งเป็นหน่วยรักษาความปลอดภัยเอกชนขึ้นหลายแห่ง และได้ขยายการให้บริการมากขึ้น โดยมีการรับจัดการรักษาความปลอดภัยให้แก่อาคาร สถานที่ของธุรกิจห้างร้าน ห้างสรรพสินค้า โกดังสินค้า ตลอดจนการรักษาความปลอดภัยให้การอารักขาแก่ตัวบุคคลด้วย

**ความรับผิดชอบของหน่วยรักษาความปลอดภัยเอกชน ในกรณีทรัพย์สินสูญหายหรือเสียหายจากการโจรกรรม**

โดยทั่วไปบริษัทหรือหน่วยรักษาความปลอดภัยเอกชน มักจะมีข้อกำหนดเงื่อนไขความรับผิดชอบของบริษัทหรือของหน่วย ในกรณีเกิดมีทรัพย์สินสูญหายหรือสูญหายจากการโจรกรรม ซึ่งอาจจะแตกต่างกันบ้างในรายละเอียด แต่

โดยหลักการสำคัญแล้วพอสรุปได้ดังนี้ คือ

1. หากมีทรัพย์สินสูญหายหรือเสียหาย อันเกิดจากการโจรกรรมอันเนื่องมาจากความบกพร่องของพนักงานรักษาความปลอดภัย บริษัทจะชดใช้ค่าเสียหายให้ ภายหลังจากที่ได้ทำการสืบสวนเป็นที่แน่ชัดแล้วว่า เกิดจากความบกพร่องของพนักงานรักษาความปลอดภัยเอง เว้นแต่ในกรณีเป็นเหตุสุดวิสัยซึ่งพนักงานรักษาความปลอดภัยไม่อาจปฏิบัติหน้าที่ขัดขวางได้

2. การชดใช้ค่าเสียหายดังกล่าวนั้น บริษัทมักจะชดใช้ให้โดยดำเนินการตามข้อตกลงที่ได้กระทำไว้ในสัญญาว่าจ้าง ระหว่างทางบริษัทและผู้ว่าจ้าง โดยมีบริษัทประกันภัยเป็นผู้เข้ารับชดใช้ให้แทนบริษัทรักษาความปลอดภัย

**ความเชื่อถือ และการยอมรับบทบาทของหน่วยรักษาความปลอดภัยเอกชน**

เนื่องจากในปัจจุบันมีการจัดตั้งหน่วยรักษาความปลอดภัยเอกชนขึ้นเป็นจำนวนมาก ทั้งที่จดทะเบียนอย่างถูกต้องตามกฎหมายและที่มิได้จดทะเบียนอย่างถูกต้องตามกฎหมาย ทำให้เกิดมีการแข่งขันการให้บริการและการแย่งลูกค้าผู้ใช้บริการ ประกอบกับการที่ยังไม่มีกฎหมายโดยเฉพาะมาควบคุมการดำเนินงานของธุรกิจประเภทนี้ จึงก่อให้เกิดปัญหาขึ้นหลายประการ โดยเฉพาะปัญหาเรื่องประสิทธิภาพของพนักงานรักษาความปลอดภัย ความไว้วางใจต่อพนักงานรักษาความปลอดภัย และความรับผิดชอบของหน่วยรักษาความปลอดภัย

ปัญหาเรื่องประสิทธิภาพของพนักงานรักษาความปลอดภัย ได้แก่ การที่บริษัทผู้เป็นเจ้าของกิจการมิได้มีการเลือกเฟ้นตัวบุคคล ที่จะมาทำหน้าที่เป็นพนักงานรักษาความปลอดภัยอย่างดีพอ เช่น ในด้านการศึกษา ปรากฏว่าส่วนใหญ่จะรับมาจากผู้ที่สำเร็จการศึกษาชั้น ป.4 ซึ่งบุคคลเหล่านี้อาจขาดความยับยั้งชั่งใจได้ง่ายเมื่อพบกับสิ่งยั่วยุ ทั้งนี้เนื่องจากได้รับการศึกษาอบรมมาน้อย และในด้านการฝึกอบรมพนักงานนั้น ปรากฏว่าหน่วยรักษาความปลอดภัยเอกชนบางแห่งมิได้มีการฝึกอบรมพนักงานรักษาความปลอดภัยก่อนที่จะส่งมาปฏิบัติงาน จึงทำให้การปฏิบัติงานไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร เช่น ไม่สามารถต่อสู้จับกุมคนร้ายได้

ปัญหาความไว้วางใจต่อพนักงานรักษาความปลอดภัยเป็นปัญหาที่สำคัญที่มีผลต่อการยอมรับบทบาทของหน่วยรักษาความปลอดภัยเอกชน เพราะพนักงานรักษาความปลอดภัยเป็นผู้ที่รู้เรื่องราวเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม ทำเลที่ตั้งในบริเวณหมู่บ้าน ออฟฟิส อาคารสำนักงาน ฯลฯ เป็นอย่างดี และที่สำคัญคือการรู้ว่าเวลาใดที่เจ้าของไม่อยู่ และมีคนเฝ้าหรือไม่ ถ้าหากพนักงานรักษาความปลอดภัยขาดความซื่อสัตย์และไม่เคารพต่อหน้าที่ ก็อาจจะทำการโจรกรรมทรัพย์สินของเจ้าของสถานที่เสียเอง หรืออาจสมรู้ร่วมคิดกับพวกมิจฉาชีพ ชี้ช่องให้เข้าทำการโจรกรรมทรัพย์ของเจ้าของสถานที่ ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการที่เจ้าของสถานที่จะยอมรับบทบาทของหน่วยรักษาความปลอดภัยเอกชนเพียงใดนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับความไว้วางใจที่มีต่อพนักงานรักษาความปลอดภัยด้วย

ปัญหาความรับผิดชอบของหน่วยรักษาความปลอดภัย เป็นปัญหาที่สำคัญอีกปัญหาหนึ่งที่มีผลต่อการยอมรับบทบาทของหน่วยรักษาความปลอดภัยเอกชน ทั้งนี้เพราะ เมื่อเกิดความเสียหายขึ้นแก่ทรัพย์สินของเจ้าของสถานที่เนื่องจากการถูกโจรกรรม ปรากฏว่าหน่วยรักษาความปลอดภัยเอกชนหลายแห่งมักจะปฏิเสธความรับผิดชอบและไม่ยอมชดใช้ค่าเสียหายให้ตามที่ได้ตกลงกันไว้ตั้งแต่แรก

นอกจากนี้ ยังปรากฏว่าได้มีกลุ่มบุคคลซึ่งรวมตัวกันจัดตั้งเป็นหน่วยรักษาความปลอดภัยขึ้นมาโดยมิได้มีการจดทะเบียนอย่างถูกต้องตามกฎหมายเข้าไปเสนอบริการเฝ้ายาม และเมื่อเกิดความเสียหายขึ้นแก่ทรัพย์สินหรือมีทรัพย์สินสูญหาย กลุ่มบุคคลเหล่านี้ก็ไม่ยอมรับผิดชอบใด ๆ ทั้งสิ้น

จากสภาพปัญหาดังกล่าว จึงส่งผลให้บางครั้งผู้ว่าจ้างเกิดความเบื่อหน่ายและไม่เชื่อถือต่อบริการของหน่วยรักษาความปลอดภัยเอกชน โดยเห็นว่าหน่วยรักษาความปลอดภัยเอกชนนั้นไม่สามารถช่วยเหลือดูแลคุ้มครองทรัพย์สินของตนได้และยังทำให้ผู้พักอาศัยเกิดมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อหน่วยรักษาความปลอดภัยเอกชนจนบางครั้งถึงกับคิดว่าพนักงานของหน่วยรักษาความปลอดภัยเอกชนเอง อาจจะเป็นผู้ที่มาทำการโจรกรรมทรัพย์สินของตนเองก็เป็นได้

แต่อย่างไรก็ตาม ยังมีผู้ว่าจ้างจำนวนมาก ที่ยังเห็นถึงความจำเป็นที่จะต้องมีหน่วยรักษาความปลอดภัยเอกชน โดยเห็นว่า การมีหน่วยรักษาความ

ปลอดภัยเอกชนมาช่วยดูแลทรัพย์สิน จะเป็นมาตรการในการป้องกันอาชญากรรมเสริมขึ้นอีกทางหนึ่ง นอกจากการป้องกันตนเองภายในกันแล้ว ซึ่งก็ยังดีกว่าไม่มีเสียเลย ข้อสำคัญคือควรจะมีการเลือกจ้างหน่วยรักษาความปลอดภัยเอกชนที่น่าเชื่อถือ และมีประสิทธิภาพ ตลอดจนต้องมีการควบคุมการปฏิบัติงานของหน่วยรักษาความปลอดภัยเอกชนนี้อย่างจริงจัง

**แนวโน้มในอนาคต**

บุคลากร ในปัจจุบันมักจะขาดกำลังคนหรือพนักงาน ร.ป.ภ. มากกว่าขาดลูกค้า เพราะมีความเข้าใจกันว่าการมาทำงาน ร.ป.ภ. ก็คือมาจากการตกงานเมื่อในอดีต แต่ปัจจุบันนี้กลายเป็นอาชีพที่ทำกันอย่างจริงจัง งานนี้มีผลตอบแทนมากกว่างานโรงงานแต่วันหยุดน้อยกว่าโรงงาน เวลาทำงาน 8 ชั่วโมง แต่ถ้าไม่มีคนก็ต้องทำ 12 ชั่วโมง เมื่อก่อนใช้ 3 คน ๆ ละ 4 ชั่วโมง ในปัจจุบันใช้ 2 คน มีหัวหน้าควบคุมไปตรวจตราดูแล ซึ่งอาชีพ ร.ภ.ป.ในปัจจุบันนี้จะมีใบวุฒิวิชาชีพด้านรักษาความปลอดภัยให้ เพื่อที่จะเอาไปประกอบอาชีพนี้โดยเฉพาะ จากโรงเรียนรักษาความปลอดภัย หรือได้รับการฝึกอบรมจากบริษัทของตนก่อนออกปฏิบัติหน้าที่ และในขณะนี้กำลังจะก่อตั้งสภารักษาความปลอดภัย ซึ่งแต่งตั้งมาจากอัยการสำนักงานสูงสุดและนักวิชาการระดับอาจารย์ มหาวิทยาลัยร่วมกับบริษัทรักษาความปลอดภัยทั้งหมด โดยมีตัวแทน 4 คนทั่วประเทศ ก็เพื่อต้องการให้ธุรกิจนี้มีสภาที่ควบคุมบริษัทรักษาความปลอดภัยเอง คือมีองค์กรควบคุมแล้วต่อไปใครจะเปิดบริษัทก็ต้องควบคุมลักษณะประกอบกับจะต้องอยู่ในเงื่อนไขระเบียบข้อบังคับของสภาตัวนี้ ซึ่งเป็นพระราชบัญญัติที่ใครไม่ปฏิบัติตามก็คือต้องถูกปรับ ถูกจำ ถูกยกเลิกอนุญาตเหมือนกับสภาทนายความ ปัจจุบันที่ออกมาเมื่อเร็ว ๆ นี้ คือ สภาผู้ตรวจสอบบัญชี คือต่อไปใครจะประกอบอาชีพ ร.ป.ภ. ต้องไปขออนุญาตสภา สภาเป็นผู้พิจารณาเงื่อนไขหลักเกณฑ์จึงออกใบอนุญาตให้ แล้วที่ประกอบอยู่ถ้าไม่ทำตามเงื่อนไขก็ต้องริบใบอนุญาตให้เลิกประกอบกิจการไป

# บทที่ 5

## อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริหารในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรักษาความปลอดภัย มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ

1. เพื่อศึกษาถึงการกำหนดกลยุทธ์และแนวทางการสื่อสารการตลาดสำหรับธุรกิจรักษาความปลอดภัย

2. เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยสำคัญต่าง ๆ ที่มีผลต่อผู้บริหารบริษัท หรือผู้มีอำนาจหน้าที่ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรักษาความปลอดภัย

3. เพื่อทราบถึงความคิดเห็นและระดับของการยอมรับ และการใช้ประโยชน์จากธุรกิจประเภทนี้ของบริษัทที่เป็นลูกค้า

ระเบียบวิธีการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้เครื่องมือ 2 แบบ คือการสัมภาษณ์ประกอบแบบสอบถาม ซึ่งมีแนวคำถามเกี่ยวกับข้อมูล รายละเอียดของบริษัทรักษาความปลอดภัยด้านการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยคือบริษัทที่ใช้บริการรักษาความปลอดภัยจำนวน 120 บริษัท และบริษัทที่ได้ไปทำการสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นบริษัทที่ให้บริการด้านรักษาความปลอดภัย และมีรายชื่ออยู่ในสมาคมรักษาความปลอดภัยจำนวน 5 บริษัท วิธีการสุ่มตัวอย่างในกลุ่มของผู้ให้บริการด้านรักษาความปลอดภัย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และกลุ่มผู้ใช้บริการของบริษัทรักษาความปลอดภัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Random Sampling) ในขั้นที่ 1 จะใช้การสุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์ ขั้นที่ 2 จะใช้สุ่มตัวอย่างโดยยึดพื้นที่(Cluster Sampling) ในขั้นของการวิเคราะห์ข้อมูลในการแจกแจงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการทางสถิติด้วยการแสดงจำนวนร้อยละ ซึ่งเป็นสถิติเชิงบรรยายเบื้องต้น ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

**1. ข้อมูลทั่วไป การวิเคราะห์ปัจจัยการใช้บริการรักษาความปลอดภัยกับช่องทางการรับรู้สภาพความเสี่ยงภัย**

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริษัท ร.ป.ภ.มานาน คือในช่วง 9-12 ปี และเป็นธุรกิจที่มีความเสี่ยงระดับกลางเป็นส่วนใหญ่ และรับรู้อันตรายจากแหล่งข่าวคือ การเสนอข่าวของสื่อมวลชนเป็นอันดับหนึ่ง และเลือกสภาพแวดล้อมที่น่ากลัวเป็นอันดับสอง และสิ่งที่ทำให้ตัดสินใจในที่สุดในการเลือกใช้บริษัท ร.ป.ภ. โดยทราบจากแหล่งข่าว โดยเฉพาะจากสภาพแวดล้อมที่เกิดใกล้ ๆ กับบริษัท และรองลงมาคือสื่อมวลชนเสนอข่าวน่ากลัว ส่วนหลักในการเลือกใช้บริษัท ร.ป.ภ. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกพิจารณาจากชื่อเสียงและผลงานที่ผ่านมาเป็นส่วนใหญ่ และกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุในการตัดสินใจใช้บริการรักษาความปลอดภัยมาจากสาเหตุคือ มีการรับประกันความเสียหายให้ได้โดยเลือกเป็นอันดับหนึ่ง และกลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวความรุนแรงจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือสื่อบุคคล และสื่อที่ช่วยให้ตัดสินใจใช้ ร.ป.ภ. คือสื่อหนังสือพิมพ์

**2. การวิเคราะห์ประเภทข้อมูลข่าวสาร และช่องทางการสื่อสารที่ได้รับเกี่ยวกับบริษัท ร.ป.ภ.**

2.1 จำแนกตามองค์ประกอบที่ทำให้สนใจเลือกใช้บริษัท ร.ป.ภ. พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกคุณภาพและบริการที่ดีของพนักงานเป็นอันดับหนึ่ง อันดับสองคือผลงานเก่าในอดีต

2.2 จำแนกตามข่าวที่มีส่วนทำให้ตัดสินใจใช้ ร.ป.ภ. กลุ่มตัวอย่างเลือกข่าวโจรกรรมเป็นอันดับหนึ่ง และข่าวอาชญากรรมเป็นอันดับสอง

**การกำหนดกลยุทธ์และแนวทางการสื่อสารการตลาดของธุรกิจรักษาความปลอดภัย**

ธุรกิจรักษาความปลอดภัย เป็นธุรกิจที่ให้บริการเกี่ยวกับการป้องกันภัยที่อาจเกิดกับธุรกิจเมื่อไหร่ก็ได้จากสภาพสังคมในปัจจุบัน นอกจากหน้าที่ในการป้องกันภัยแล้ว บางครั้งบางสถานที่ พนักงาน ร.ป.ภ. ก็มีหน้าที่เกี่ยวกับการดอย

อำนวยความสะดวกด้านการจราจรภายในบริเวณสถานที่ปฏิบัติหน้าที่ตามที่ได้รับมอบหมาย หรือบางแห่งเจ้าหน้าที่ก็ทำงานในลักษณะเป็นผู้ประสานงานระหว่างผู้มาติดต่อกับเจ้าหน้าที่ภายในพื้นที่ ๆ ร.ป.ภ. ปฏิบัติหน้าที่อยู่ แต่หน้าที่หลักของพนักงาน ร.ป.ภ. ก็คือ คอยตรวจตราและคอยสอดส่องสังเกตสิ่งผิดปกติที่เกิดกับสถานที่ ๆ ปฏิบัติหน้าที่อยู่ สภาพสังคมในปัจจุบัน ภาระหน้าที่ของ ร.ป.ภ. ที่เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีผู้สนใจใช้บริการกันมากขึ้น เพราะโดยส่วนใหญ่แล้ว การมีพนักงาน ร.ป.ภ.ไว้เพื่อคอยตรวจตราย่อมเพิ่มความอุ่นใจมากกว่าไม่มี หรือคอยจะหวังพึ่งเจ้าหน้าที่ของรัฐ ผู้ใช้บริการรักษาความปลอดภัยนั้น มักได้รับการตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานทางด้านร่างกายแล้ว ก็ยังมีความต้องการมีความมั่นคงและปลอดภัย และพยายามแสวงหาสิ่งที่จะสร้างความปลอดภัยให้แก่ตัวเองและทรัพย์สิน รวมถึงการแสวงหาหลักประกันความมั่นคงในชีวิตให้แก่ตน และทรัพย์สินด้วยสินค้าที่นักการตลาดได้ผลิตขึ้นเพื่อสนองความต้องการ เช่น เครื่องตัดไฟ เครื่องตรวจเช็คคนเข้าออก เครื่องป้องกันไฟ กล้องวีดีโอ โทรทัศน์วงจรปิด เป็นต้น (Maslow: 1987) ทำให้ธุรกิจ ร.ป.ภ. เฟื่องฟูขึ้น จนทำให้แพร่หลายขยายตัวเกิดขึ้นมากมาย และมีการแข่งขันกัน ซึ่งธุรกิจทุก ๆ ธุรกิจก็มีลักษณะเช่นนี้ ต้องมีคู่แข่งขัน ธุรกิจ ร.ป.ภ.ก็หลีกหนีไม่พ้นกฎเกณฑ์ข้อนี้ เพราะเป็นธุรกิจที่ขายบริการ ตัวสินค้าก็คือพนักงาน ร.ป.ภ. ดังนั้น คุณภาพของสินค้าชนิดนี้ก็คือประสิทธิภาพ ระเบียบวินัยของพนักงาน ร.ป.ภ.ซึ่งทุก ๆ บริษัทพยายามเน้นเรื่องประสิทธิภาพระเบียบวินัยเพื่อใช้เป็นจุดขาย ประสิทธิภาพของบริษัทใดเมื่อได้รับการยอมรับจากลูกค้าก็จะนำไปสู่ความมีชื่อเสียง ยิ่งได้รับการยอมรับจากลูกค้าหลาย ๆ บริษัทเพิ่มมากขึ้น ก็เท่ากับว่าเป็นการสะสมชื่อเสียง ซึ่งทางบริษัท ร.ป.ภ. ได้พยายามเก็บรวบรวมรายชื่อของลูกค้าเก่าไว้ เพื่อเสนอให้กับลูกค้าใหม่ และเป็นเครื่องยืนยันถึงการยอมรับจากลูกค้าจำนวนมาก ในอันจะสื่อสารให้กับลูกค้าใหม่ของเขาได้ทราบว่า บริษัทนั้นได้รับการยอมรับจากบริษัทต่าง ๆ มาก ยิ่งลูกค้าเป็นบริษัทที่ใหญ่โต มีลักษณะธุรกิจที่มีความเสี่ยงสูง มูลค่าของธุรกิจเป็นจำนวนมาก ยิ่งเป็นการแสดงให้เห็นถึงความมีประสิทธิภาพของบริษัท ร.ป.ภ. ทำให้ลูกค้าใช้บริการที่เสนอให้ ทางบริษัท ร.ป.ภ. มักพยายาม

จะเน้นขายชื่อเสียงและผลงานที่ผ่านมา โดยคาดหวังไว้ว่าเมื่อลูกค้าได้ใช้บริการแล้วก็จะพูดถึงบริษัท ร.ป.ภ. ให้กับเพื่อนฝูงในธุรกิจเดียวกัน หรือต่างธุรกิจในลักษณะปากต่อปาก ลูกค้าเก่าจะแนะนำลูกค้าใหม่ จะใช้ผลงานของพนักงาน ร.ป.ภ. ถ้ามีประสิทธิภาพก็จะช่วยบอกต่อกันไป

ธุรกิจ ร.ป.ภ. เป็นธุรกิจที่จะต้องสร้างผลงานจริงๆ คือประสิทธิภาพต้องดีจริง ๆ เพราะธุรกิจชนิดนี้ส่วนใหญ่จะไม่มีการไปติดต่อกับลูกค้าก่อน จนกว่าลูกค้าจะติดต่อมาก่อน จึงจะส่งพนักงานของบริษัทไปสำรวจสถานที่ ๆ ลูกค้าต้องการให้ ร.ป.ภ. ไปปฏิบัติหน้าที่ ซึ่งธุรกิจให้บริการ ร.ป.ภ. นี้ จะไม่มีการตกลงจ้างกันก่อนที่จะเห็นสถานที่ ซึ่งทุก ๆ บริษัทเหมือนกันหมด จะไม่สามารถตกลงได้ว่าจะใช้จำนวนของ ร.ป.ภ. จำนวนเท่าไหร่ ต้องเห็นสถานที่ก่อน โดยบริษัท ร.ป.ภ. จะมีเจ้าหน้าที่ของบริษัทไปพูดคุยในรายละเอียด และดูสถานที่ หลังจากนั้นเจ้าหน้าที่จะกลับมาที่บริษัท ร.ป.ภ. เพื่อเอาข้อมูลมาประมวลผลในเรื่องของสถานที่ที่จะดูแลและอัตราค่าบริการ และหลังจากนั้นก็จะเสนอนโยบายให้กับกับบริษัทลูกค้าว่าไปด้วยกันได้ไหม ลูกค้ายอมรับข้อเสนอมากน้อยเพียงไรก็ตกลงกัน ลูกค้าทุกบริษัทของ ร.ป.ภ. เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหมด เพราะทุก ๆ บริษัทย่อมต้องการความปลอดภัยด้วยกันทั้งนั้น แต่อาจแบ่งได้ว่าลูกค้ากลุ่มไหนมีกำลังจ้างที่แตกต่างกันออกไป ความแตกต่างในด้านราคาค่าจ้างขึ้นอยู่กับความเสี่ยงของธุรกิจ บางที่ธุรกิจมีความเสี่ยงสูงก็ต้องการเจ้าหน้าที่ ๆ มีความรับผิดชอบสูง ซึ่งราคาก็ต้องสูงตามไปด้วย

ในส่วนของช่องทางการสื่อสารการตลาดของบริษัท ร.ป.ภ. นั้น เป็นช่องทางที่จะทำให้ลูกค้าได้รู้จักว่ามีบริษัท ร.ป.ภ. นี้อยู่ในตลาดของธุรกิจ ร.ป.ภ. ซึ่งส่วนใหญ่จะลงโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง ซึ่งเป็นสิ่งที่ทุก ๆ บริษัทจะใช้สื่อนี้ เพราะลูกค้าส่วนใหญ่จะค้นหาบริการของทุก ๆ ธุรกิจจากสมุดหน้าเหลือง จะเห็นได้ว่าธุรกิจ ร.ป.ภ. ส่วนมาก ซึ่งแทบจะทุกบริษัทก็ว่าได้จะไม่ทุ่มกับงบโฆษณามาก และจะนำงบโฆษณาไปให้กับการฝึก ร.ป.ภ. หรือสวัสดิการมากกว่า โดยใช้ความมีประสิทธิภาพของพนักงาน ร.ป.ภ. เป็นตัวซึ่งจะบอกจากปากต่อปาก ซึ่งจะได้ผลมากกว่าการไปทุ่มกับงบโฆษณา บริษัท ร.ป.ภ.

ส่วนมากจะมีเอกสารซึ่งจะประกอบไปด้วย ทุนการดำเนินงานของบริษัท ประวัติของบริษัท รายละเอียดในเรื่องเกี่ยวกับคุณสมบัติของ ร.ป.ภ. กฎระเบียบของบริษัท และที่จะขาดไม่ได้ก็คือ รายชื่อของลูกค้าเก่าในอดีต และปัจจุบันที่ยังใช้บริการอยู่ บางแห่งก็มีชื่อของทหารหรือตำรวจที่ร่วมจัดตั้งเพื่อแสดงถึงความมีกฎระเบียบที่เคร่งครัด และความรับผิดชอบ ซึ่งทหารและตำรวจแสดงถึงความมีวินัย เพื่อสร้างความเชื่อถือให้กับลูกค้า เอกสารเหล่านี้ บริษัท ร.ป.ภ. จะเตรียมไว้ให้ลูกค้าเพื่อให้ไปพิจารณา ก็เปรียบเสมือนกับเป็นใบโบชัวร์เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า

การศึกษาการกำหนดกลยุทธ์และแนวทางการสื่อสารการตลาดในกรณีศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เข้าใจถึงการติดต่อสื่อสารทางการตลาดของบริษัทรักษาความปลอดภัย หรือการสร้างกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดในการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทรักษาความปลอดภัยให้เป็นที่รู้จัก และยอมรับในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทรักษาความปลอดภัย ซึ่งมีบทบาทเป็นทั้งผู้ติดต่อสื่อสารและผู้ส่งเสริมการจำหน่ายโดยตัวสินค้าคือ การให้บริการและความรับผิดชอบของบริษัท ตลอดจนการสื่อสารในการกระจายข้อมูลไปยังลูกค้าเป้าหมาย เพื่อสร้างความตระหนักรู้ค่านิยมและพัฒนาชื่อเสียง ตลอดจนภาพลักษณ์ของบริษัทให้เป็นที่น่าเชื่อถือสำหรับลูกค้า ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารและหรือผู้มีอำนาจในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของบริษัทรักษาความปลอดภัยในระดับของการวางแผนจากกลุ่มบริษัทตัวอย่างจำนวน 5 บริษัท โดยรวบรวมแนวความคิดของธุรกิจรักษาความปลอดภัยนำเสนอเป็นภาพรวมซึ่งสรุปได้ดังนี้ คือ

1. <u>การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย</u>กล่าวคืองานด้านรักษาความปลอดภัยไม่สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ ไม่ว่าจะเป็นลูกค้ากลุ่มไหนหรือใคร ๆ ย่อมต้องการความปลอดภัยด้วยกันทั้งนั้น ทั้งด้านชีวิตและทรัพย์สินของทุกคน ดังนั้นจึงไม่สามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าได้ กล่าวคือมองลูกค้าทุกกลุ่มไม่มีการแบ่งเกรดหรือระดับ แต่โดยส่วนใหญ่จะมีหลักในการพิจารณาลูกค้า ได้ดังนี้

1.1 การเน้นลูกค้าที่มีคุณภาพเป็นหลัก โดยการใช้สื่อบุคคล กล่าวคือเมื่อลูกค้าติดต่อมายังบริษัทรักษาความปลอดภัยแล้ว บริษัทจะส่งเจ้าหน้าที่ทางการตลาดไปคุยกับลูกค้าก่อนซึ่งสอดคล้องและตรงตามหลักการในแนวคิดทางกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดในเรื่องของการใช้ช่องทางการสื่อสาร ซึ่งต้องวางแผนการใช้ช่องทางการสื่อสารให้เหมาะสม เพื่อให้ถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งต้องคำนึงถึงความครอบคลุมและความเหมาะสม ซึ่งทางบริษัทรักษาความปลอดภัยเลือกใช้ช่องทางที่ใช้บุคคล (Personal Channel) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้ช่องทางสนับสนุน ใช้สื่อบุคคลซึ่งเป็นตัวแทนของบริษัท โดยทำหน้าที่ติดต่อส่วนตัวกับผู้ใช้บริการกลุ่มเป้าหมาย โดยเข้าไปอธิบายถึงความจำเป็นในการใช้บริการรักษาความปลอดภัยโดยก่อนที่จะไปพบลูกค้า เจ้าหน้าที่ของบริษัทรักษาความปลอดภัยจะได้รับการอบรมมาแล้ว และยังเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องการรักษาความปลอดภัย เจ้าหน้าที่เหล่านี้ทราบถึงจุดมุ่งหมายทางการสื่อสารการตลาด (Communication Goals) ซึ่งเป็นแนวนโยบายของบริษัท และจะไปชี้ให้ลูกค้าเล็งเห็นถึงความจำเป็นในการใช้บริการชนิดนี้ ในการพูดคุยกับลูกค้าจะอธิบายลักษณะการดำเนินงานของบริษัท ความรับผิดชอบ ขอบเขตการทำงานของบริษัท ฯลฯ ซึ่งเป็นการให้รายละเอียดเบื้องต้นของการปฏิบัติหน้าที่รักษาความปลอดภัย จากการพูดคุย ทางเจ้าหน้าที่บริษัทจะทำการประเมินเกี่ยวกับลูกค้าเบื้องต้น เช่น พยายามดูสถานที่ของลูกค้า ดูเกี่ยวกับความเข้าใจในงานรักษาความปลอดภัยเมื่อได้อธิบายไปให้ลูกค้าฟัง ลูกค้ามีความเข้าใจยาก หรือง่าย ซึ่งถ้าเป็นบริษัทลูกค้าที่มีคุณภาพ ลูกค้ามีการจัดองค์กร มีการจัดระบบที่ดี ซึ่งบริษัท ร.ป.ภ.ถือว่าเป็นบริษัทที่มีคุณภาพ เช่น ธนาคาร เพราะจะเข้าใจในความจำเป็นที่จะต้องมีพนักงาน ร.ป.ภ. ทำให้การอธิบายให้ลูกค้าฟังในเรื่องต่าง ๆ เกี่ยวกับบริษัท ร.ป.ภ.ง่ายมากขึ้น หรือธุรกิจร้านทองจะไม่ค่อยยุ่งยากในการตกลงราคา เพราะธุรกิจของเขามีความเสี่ยงสูง จำเป็นต้องใช้ แต่คุณภาพของ ร.ป.ภ.เป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงมากกว่าราคาในธุรกิจชนิดนี้ ในบางธุรกิจซึ่งไม่มีมาตรฐาน ในบางบริษัทไม่มีการจัดระบบขององค์กรที่ดี ก็จะไม่เข้าใจในงานรักษาความปลอดภัย บางแห่งก็ไม่คิดว่าเขามีสินค้าหรือทรัพย์สินที่มีค่าอยู่ในบริษัท แต่อยาก

จะมี ร.ป.ภ.ไว้เฉย ๆ เพื่อบริการลูกค้า เช่น ในเรื่องการบริการจอดรถ เฝ้าคนเข้าออก ซึ่งบริษัทเหล่านี้จะมองบริษัท ร.ป.ภ. ว่าไม่น่าจะเสียค่าจ้างแพง เพราะไม่ได้ปฏิบัติหน้าที่มากเท่าไหร่ แค่เพียงยืนติดต่อกับบุคคลภายนอก หรือคอยอำนวยความสะดวกด้านการจราจรเท่านั้น จริงอยู่ ตามหน้าที่ปฏิบัติมีอยู่แค่นั้น คือหมายความว่า ตอนนั้นอาจยังไม่เกิดเหตุรุนแรงต่าง ๆ ผู้ว่าจ้างมองแค่ตอนยังไม่เกิดเหตุรุนแรง แต่พนักงาน ร.ป.ภ.นั้นขอบข่ายงานของเขามีมากกว่าที่บริษัทเหล่านั้นคิด เมื่อเกิดเหตุรุนแรงไม่คาดฝันเกิดขึ้น ความรับผิดชอบต่าง ๆ จะตกอยู่ที่บริษัทรักษาความปลอดภัยทันที ถ้าเป็นบริษัทลูกค้าที่มีคุณภาพจะเข้าใจงานของพนักงาน ร.ป.ภ. ดีกว่าบริษัทที่ไม่มีคุณภาพ

1.2 ดูจากกำลังจ้างของบริษัทลูกค้า กล่าวคือ บริษัทรักษาความปลอดภัยจะมองลูกค้าทุกกลุ่มเป็นกลุ่มเป้าหมายหมด เพราะทุกบริษัทจะต้องการความปลอดภัยด้วยกันทั้งนั้น แต่กำลังจ้างย่อมแตกต่างกันออกไปอีก

1.3 ดูข้อมูลป้อนกลับ ในการไปพูดคุยกับลูกค้า ซึ่งเป็นหน้าที่ของพนักงานรักษาความปลอดภัยในระดับปฏิบัติการ ซึ่งได้รับการอบรมมาเป็นอย่างดีแล้ว จะไปพูดคุยในหลักการเบื้องต้น แล้วก็เป็นการรับฟังความต้องการของลูกค้า ว่าต้องการอะไร ทำให้ทราบระดับของความต้องการของลูกค้า แล้วนำข้อมูลที่ได้จากการรับฟังลูกค้ากลับมาประมวลผลว่า ความเป็นไปได้ในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพสูงสุดกับลูกค้าได้ขนาดไหน โดยเน้นสถานที่พื้นที่ บริเวณ ความปลอดภัย ความมั่นคง บริษัทรักษาความปลอดภัยจะต้องไปดูสิ่งเหล่านี้ก่อน พร้อมทั้งให้คำแนะนำเสนอนโยบายของบริษัทลูกค้าว่าไปด้วยกันได้ไหม คือยอมรับข้อเสนอแนะ และนโยบายของบริษัทได้ขนาดไหน ซึ่งหมายถึงในสถานที่ พื้นที่บริเวณดังกล่าว บริษัทสามารถดูแลและรักษาความปลอดภัยให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และทั่วถึง ซึ่งถ้าสามารถยอมรับนโยบายด้วยกันได้ทั้ง 2 ฝ่าย นั่นหมายถึงการตกลงกันได้ในหลักการ และในขั้นต่อมาก็คือการนำไปสู่การว่าจ้าง

ลูกค้ากลุ่มไหนมีกำลังจ้างที่แตกต่างกันออกไปการปฏิบัติหน้าที่และความรับผิดชอบในส่วนนั้น ย่อมแตกต่างกันออกไปอีก เช่น กลุ่มหมู่บ้านโรงแรม ธนาคาร เป็นต้น ที่ต้องมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยในระดับสูงและราคาสูง

ซึ่งเปรียบเทียบกับโรงงาน สำนักงาน ลูกค้าประเภทนี้มีกำลังจ้างสูง แต่อาคารสถานที่ไม่สวยหรูหรา หรือลูกค้าประเภทที่งบประมาณไม่พอกับบริษัทหนึ่ง ก็ไปจ้างบริษัทอื่นที่ราคาถูกกว่า เพราะฉะนั้นบริษัทรักษาความปลอดภัยจึงกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายไม่ได้ ซึ่งอยู่ที่ว่ากลุ่มไหนสามารถตกลงกันได้มากกว่า

2. <u>การกำหนดเป้าประสงค์ของการสื่อสาร</u> (Communication Goals) เป้าประสงค์ของการสื่อสารของธุรกิจให้บริการรักษาความปลอดภัย เพื่อบอกกล่าวให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทราบถึงคุณลักษณะเด่นของธุรกิจในด้านบุคคลากร เครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้หรือมาตรฐานของบริษัท ฯลฯ ในส่วนของบุคคลากรก็จะพูดถึง ระเบียบวินัย อายุของพนักงาน ความรับผิดชอบต่อหน้าที่ ความซื่อสัตย์ ในส่วนของอุปกรณ์ก็จะใช้ความทันสมัย ความพร้อมของเครื่องมือในการรักษาความปลอดภัยหากเกิดกรณีฉุกเฉิน หรือในส่วนมาตรฐานการฝึกอบรมก็จะใช้การสื่อสาร โดยใช้ภาพจากโบชัวร์ โดยมีรูปทหารหรือตำรวจทำการฝึกอบรมให้พนักงาน ร.ป.ภ.เพื่อสื่อสารให้ลูกค้าทราบถึงระเบียบวินัยที่เคร่งครัด เพราะใช้ตำรวจหรือทหารฝึกอบรมให้ ซึ่งเป็นกลยุทธ์การสื่อสารอย่างหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทางการสื่อสารการตลาด โดยอาศัยผู้เชี่ยวชาญเป็นสื่อโดยสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายด้านระเบียบวินัย และสิ่งที่บริษัทรักษาความปลอดภัยทุก ๆ แห่งพยายามทำก็คือ พยายามสร้างผลงานให้ดีเพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ เมื่อลูกค้าเกิดความไว้วางใจแล้วก็จะใช้ลูกค้านั้นเป็นสื่อบุคคลต่อไป เมื่อมีลูกค้าใหม่มาสอบถามก็อาศัยลูกค้าเก่าช่วยบอกต่อในลักษณะปากต่อปาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดที่ใช้ช่องทางทางสังคมซึ่งก็คือผู้ที่เคยใช้บริการมาแล้ว หรือกำลังใช้อยู่เป็นตัวบอกถึงคุณลักษณะที่เด่นของบริษัท เช่น มีพนักงานที่ได้รับการฝึกอบรมได้มาตรฐาน มีอุปกรณ์ที่ทันสมัย มีความพร้อมในอุปกรณ์ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เด่นของแต่ละบริษัท

3. <u>ช่องทางการสื่อสาร</u> ทุกบริษัทใช้กลยุทธ์ในสื่อบุคคลเป็นช่องทางการสื่อสาร คือ ลูกค้าเก่าผลงานเก่า แนะนำจากปากต่อปากต่อ ๆ กันไป

เจ้าของ บริษัท V.I.P. จำกัด

"ส่วนมากแล้วคนไทยเราเชื่อในการแนะนำมากที่สุด อาจเรียกได้ว่าภาพลักษณ์เก่าก็ได้ การติดต่อสื่อสารส่วนใหญ่ลูกค้าจะติดต่อมาเองโดยสื่อบุคคลลูกค้าแนะนำกันเอง ไม่มีพนักงานขายไปติดต่อหากลูกค้าไม่ติดต่อมาทางบริษัทก็ไม่ติดต่อไป ซึ่งเป็นธุรกิจที่แปลกไปกว่าธุรกิจอื่น กล่าวคือ ถ้าลูกค้าโทรศัพท์มาหานั่นแสดงว่า ลูกค้ามีใจอยู่กับบริษัทแล้ว ถือได้ว่าได้รับรู้ถึงผลงานเกี่ยวกับบริษัทจากลูกค้าเก่า ๆ ได้แนะนำมา จากนั้นบริษัทจะส่งเจ้าหน้าที่หรือฝ่ายการตลาดออกไปพบให้รายละเอียดต่าง ๆ และชี้แจงหรือตอบข้อซักถาม ให้คำแนะนำปรึกษา ให้ลูกค้ารับทราบว่า ควรจะทำอย่างไรในเรื่องการรักษาความปลอดภัยกับสถานที่ พื้นที่บริเวณโดยรอบของบริษัทลูกค้า"
(สัมภาษณ์ สมบัติ พิมพ์แสง. มิถุนายน 2538)

ทั้งนี้วิธีการในการปฏิบัติดังกล่าวตรงกับแนวความคิดในเรื่องของการสื่อสาร โดยใช้ช่องทางการสื่อสาร ที่ใช้สื่อบุคคลเป็นหลัก เป็นการใช้ติดต่อสื่อสารโดยใช้ช่องทางสังคม คือใช้คนประกอบไปด้วยกลุ่มของผู้ที่เคยใช้บริการของบริษัทรักษาความปลอดภัยมาแล้ว ได้แก่ เพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการกลุ่มเป้าหมาย โดยเป็นสื่อบุคคลอีกประเภทหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า "อิทธิพลของคำพูด" (Word of mouth Influence) และเป็นช่องทางที่มีอิทธิพลมากที่สุดสำหรับลูกค้าในกรณีที่บริษัทเข้าไปเกี่ยวข้องได้ยาก ซึ่งบริษัทจะใช้ลูกค้าเก่าไปบอกลูกค้าใหม่นั้น บริษัทรักษาความปลอดภัยจะต้องมีผลงานที่ดี คุณภาพต่าง ๆ ดี ทำให้การบอกในลักษณะปากต่อปากเกิดประสิทธิภาพ

4. <u>การวางแผนการใช้สื่อ</u> บริษัทรักษาความปลอดภัยเกือบทุกแห่งที่ทำการสัมภาษณ์มา ให้ความเห็นตรงกันว่า

4.1 จะไม่ค่อยให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณาผ่านสื่อมวลชนมากเท่า

ไหร่ เช่น การโฆษณาทางทีวี วิทยุ ซึ่งทางบริษัทรักษาความปลอดภัยไม่อยากทุ่มงบโฆษณา ในส่วนของสื่อทีวี วิทยุ เพราะมีราคาค่อนข้างสูง ทำให้สิ้นเปลืองงบประมาณค่าใช้จ่ายมาก สู้นำงบประมาณไปพัฒนาด้านอุปกรณ์หรือการให้สวัสดิการกับพนักงานจะคุ้มกว่า

4.2 บริษัทรักษาความปลอดภัยส่วนมากจะใช้เน้นสื่อคือลงทางสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง เพราะเมื่อลูกค้าต้องการค้นหาบริการอะไรก็แล้วแต่สามารถค้นได้จากสมุดหน้าเหลือง และไม่แพงมากในส่วนของค่าใช้จ่ายในการลงโฆษณา

4.3 การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์บ้าง แต่ในลักษณะการโฆษณารับพนักงานรักษาความปลอดภัย เพื่อมาปฏิบัติหน้าที่นั่นก็คือ เป็นการโฆษณาไปในตัวเกี่ยวกับชื่อของบริษัทให้เป็นที่รู้จัก

4.4 แทบจะทุกบริษัทจะมีโบชัวร์ให้กับลูกค้า ซึ่งในโบชัวร์ไม่ได้เน้นรูปแบบความสวยงาม หรูหรา แต่ในโบชัวร์เน้นคุณภาพผลงานของบริษัท ซึ่งสิ่งหนึ่งที่ทางบริษัทมีให้ไว้ในโบชัวร์นั่นก็คือ ผลงานเก่า และในปัจจุบัน พร้อมทั้งรายชื่อลูกค้าทั้งเก่าและในปัจจุบันที่เคยใช้และยังใช้บริการกับบริษัทอยู่ และในบางบริษัทก็จะมีรูปถ่ายของการฝึกอบรมเน้นให้เห็นผู้ที่ทำการฝึกพนักงาน ร.ป.ภ. โดยใช้ภาพถ่ายระหว่างตำรวจ หรือทหารเป็นผู้ฝึกให้กับพนักงาน ร.ป.ภ. ซึ่งในจุดนี้จะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของบริษัทรักษาความปลอดภัย

จากการวางแผนการใช้สื่อดังกล่าวข้างต้นนั้น ในแต่ละหัวข้อจะตรงกับกรอบแนวคิดทางทฤษฎี โดยบริษัทรักษาความปลอดภัยได้ใช้กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาด โดยใช้ช่องทางวางแผนการใช้สื่อ โดยไม่เลือกเน้นการโฆษณาตามสื่อที่ใช้การลงทุนในสื่อที่ค่อนข้างมีรายจ่ายสูง แต่ใช้สื่อที่ค่อนข้างมีค่าใช้จ่ายไม่มาก ซึ่งได้ผลเหมือนกัน โดยสื่อที่ใช้ไม่เน้นในการให้ข่าวสารในกลุ่มเป้าหมายที่กว้าง ๆ แต่เน้นให้ข่าวสารเฉพาะกลุ่ม เช่น โบชัวร์ให้กับบริษัทธุรกิจที่สนใจติดต่อมาหรือการโฆษณาในหนังสือพิมพ์เรื่องรับสมัครงานก็เพื่อรับสมัครบุคลากร และโฆษณาชื่อของบริษัทไปในตัวด้วย ซึ่งในการลงโฆษณาข้อความก็แค่ประกาศรับสมัครพนักงานเท่านั้น ไม่มีการลงโฆษณาในลักษณะเชิญชวนให้ใช้บริการ ดังที่

ที่เจ้าของบริษัท เอส.พี.วาย จำกัด ได้ให้ข้อคิดไว้ว่า

"งบประมาณในการโฆษณาไม่มีแต่จะลงสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองกับทำโบชัวร์และใบเสนอราคา คือปัจจุบันลูกค้ารู้จักและนิยมใช้บริการรักษาความปลอดภัยอยู่แล้ว ไม่จำเป็นต้องลงโฆษณา จะลงโฆษณาก็เพื่อรับสมัครเท่านั้น แต่เมื่อ 15 ปีก่อนแล้วก็มีการลงโฆษณาว่าเมื่อท่านใช้บริษัท ร.ป.ภ. แล้วดีอย่างนั้นอย่างนี้ และถ้าไม่ใช้แล้วจะเกิดอันตราย ซึ่งในปัจจุบันนี้ไม่ต้องทำอย่างนั้น เพราะมันเป็นที่นิยมใช้กันอยู่แล้ว"(สัมภาษณ์ ประสาน ทองทิพย์. มิถุนายน 2538)

บริษัทรักษาความปลอดภัยส่วนมากนิยมในการนำงบโฆษณา ซึ่งมีรายจ่ายค่อนข้างสูง นำมาเป็นงบในการฝึกอบรมหรือนำมาเป็นงบประมาณในด้านสวัสดิการให้แก่พนักงาน ดังที่เจ้าของบริษัท V.I.P. กล่าวไว้ว่า

"การใช้งบประมาณ งบที่นำมาใช้เป็นเรื่องการอบรม เพราะทางบริษัทมีโรงเรียนวิชาชีพรักษาความปลอดภัย งบที่สองเป็นสวัสดิการที่ให้กับเจ้าหน้าที่ เช่น เครื่องแบบ งบต่อไปคือระหว่างเรียน ทางบริษัทจะจัดอุปกรณ์เครื่องใช้ให้เงินเดือนเจ้าหน้าที่แล้วแต่บุคคลผู้กระทำความดี ซึ่งแยกออกไปอีก ทุกเดือนทางบริษัทจะให้ยาขัดรองเท้า สบู่ ยาสีฟัน แฟ็บ เครื่องอุปโภคบริโภคประจำวัน บุคคลซึ่งทำความดีจะให้อย่างอื่นอีก ฉะนั้นนี่คืองบที่ทางบริษัทใช้ ส่วนบ้านพักช่วงระหว่างการอบรมทางบริษัทมีบ้านพัก อาหารให้ฟรี โรงเรียนฝึกอบรมนี่เป็นของ วี.ไอ.พี.ที่เดียวในประเทศไทย เปิดอยู่ 2 แห่ง คือที่นี่กับที่สิงห์บุรี เป็นโรงเรียนวิชาชีพเฉพาะ สอนเฉพาะด้านการรักษาความปลอดภัยอย่างเดียว อยู่ภายใต้การดูแลควบคุมของกระทรวงศึกษาธิการ ซึ่งราคาบริการค่อนข้างแพงหรือแพงที่สุดในตอนนี้ เพราะพนักงานของเรามีคุณภาพ มีระเบียบวินัย มีความรับผิดชอบ มีมาตรฐานในการปฏิบัติ ซึ่งโดยภาพรวมหรือกลยุทธ์ทางการตลาดก็คือผลงานที่ผ่านมา เพราะบริษัทมีเอกลักษณ์ มีจุดยืนโดย

สร้างความเชื่อถือให้ลูกค้าได้ว่าเมื่อคุณใช้บริการของเราแล้ว คุณปลอดภัย" (สัมภาษณ์. สมบัติ พิมพ์แสง : 2538)

5. การส่งเสริมทางการตลาด เน้นมากในเรื่องการฝึกอบรมพนักงาน ถือเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งที่มีวัตถุประสงค์ และเป็นเอกลักษณ์ประจำของทุกบริษัท เพราะคัดเลือกพนักงานที่มีคุณสมบัติ เน้นในเรื่องทักษะการปฏิบัติหน้าที่ที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้เข้าใจในระเบียบวินัยของบริษัท การเรียนรู้กฎหมายเบื้องต้นของการรักษาความปลอดภัย หากเป็นบริษัทใหญ่หรือบริษัทต่างชาติ เช่น บริษัท ซิเคียวริคอร์ จำกัด จะมีการแบ่งค่าบริการที่กำหนดมาตรฐานไว้ (Standard serving price) กล่าวคือมาตรฐานในการปฏิบัติหน้าที่และความรับผิดชอบการใช้เครื่องมือในการปฏิบัติหน้าที่ เช่น วิทยุสื่อสาร นาฬิกาประจำจุดทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อใจในการทำงาน การอบรมพนักงานให้รู้จักวิธีการใช้เครื่องมือผจญเพลิงได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมที่จะเข้าปฏิบัติงานรักษาความปลอดภัยได้อย่างดี กล่าวคือ จุดเด่น จุดขาย คือตัวพนักงานรักษาความปลอดภัยที่ให้บริการได้อย่างประทับใจและน่าเชื่อถือ ซึ่งส่วนใหญ่ทุกบริษัทรักษาความปลอดภัยจะมีประกันความเสียหายให้ลูกค้าแล้วแต่ข้อตกลงในการชดใช้ค่าเสียหายซึ่งกันและกัน ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายในแนวคิดของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เพราะบริษัท ร.ป.ภ. นอกจากบริการด้านคุณภาพแล้ว ยังต้องมีบริการเสริมอีก เพื่อให้ลูกค้าสนใจ เป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับธุรกิจที่ต้องแข่งขันกัน

จากกรอบแนวคิดทางการวิจัยเกี่ยวกับการเสนอข่าวความรุนแรงผ่านสื่อมวลชนทำให้ลูกค้ารับรู้ได้ถึงภาวะความเสี่ยงภัย และทำให้ตัดสินใจใช้บริการของบริษัทรักษาความปลอดภัยนั้น ทางบริษัทรักษาความปลอดภัยส่วนใหญ่ ไม่นำจุดนี้มาใช้ในการใช้เป็นจุดกระตุ้นให้ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจ เพราะในปัจจุบันนี้เป็นที่นิยมใช้กันอยู่แล้ว การกระตุ้นด้วยวิธีนี้สมัยก่อนใช้แต่ในปัจจุบันเศรษฐกิจต่าง ๆ ดีขึ้น บริษัทต้องการความปลอดภัย และมีกำลังจ้างอยู่แล้ว แต่บริษัทรักษาความปลอดภัยจะใช้กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดเข้ามาใช้แทนเช่น

การวางแผนสื่อการใช้ช่องทางบุคคลหรือกลยุทธ์ในด้านการส่งเสริมการตลาดฯลฯ เน้นให้บริการที่มีคุณภาพโดยอาศัยสื่อบุคคลเป็นตัวบอกในลักษณะปากต่อปาก ซึ่งลูกค้าจะใช้บริการรักษาความปลอดภัย โดยสามารถมั่นใจได้ถึงคุณภาพและบริการที่ดีที่ได้รับ

การเสนอข่าวจากสื่อมวลชน ทำให้ลูกค้าทราบถึงภาวะความเสี่ยงภัยนั้นเป็นการรับรู้ในขั้นต้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของเกิบเนอร์ และโอคีฟที่พบว่าสื่อมวลชนได้ปลูกฝังความคิดของผู้รับสารให้คล้อยตามไปกับสิ่งที่สื่อมวลชนได้นำเสนอ และสื่อมวลชนได้ปลูกฝังความคิดของผู้รับสารเกี่ยวกับโลกที่เต็มไปด้วยความรุนแรง ดังนั้นเนื้อหาความรุนแรงที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อมวลชนได้มีส่วนช่วยสร้างภาพทางความคิด หรือความนิยมในการใช้รุนแรง (Gerbner, 1967) เมื่อผู้รับสารผ่านการนำเสนอโดยสื่อมวลชน และได้นำมาประกอบกับการตัดสินใจในการใช้บริการรักษาความปลอดภัย และจากสภาพสังคมในปัจจุบันที่นับวันสถิติอาชญากรรมได้เพิ่มสูงขึ้น ตามความเจริญก้าวหน้าของสังคม เศรษฐกิจที่ดีขึ้นทำให้มีอัตราการหมุนเวียนในทรัพย์สินสูงขึ้น ทำให้กลุ่มลูกค้ามองหาบริษัทที่จะมาดูแลคุ้มครองทรัพย์สิน เพื่อคอยอำนวยความสะดวกและป้องกันภัยที่อาจเกิดขึ้น ซึ่งในการมองหาธุรกิจรักษาความปลอดภัยนั้น บริษัทรักษาความปลอดภัยก็รับรู้ถึงอันตรายที่เกิดขึ้นในสังคมเช่นกัน จึงใช้จุดที่ความเจริญของสังคมกำลังรุดหน้าและเศรษฐกิจโดยรวมเพิ่มสูงขึ้น โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเข้ามาผสมผสาน เพื่อจูงใจให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจ

ซึ่งจากกรอบแนวความคิดในเรื่องลำดับขั้นตอนการสื่อสารทางการตลาดแสดงให้เห็นถึงธุรกิจรักษาความปลอดภัย หรือธุรกิจอื่น ๆ ที่ต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ในการติดต่อสื่อสาร เพื่อส่งข่าวสารไปยังลูกค้า กระตุ้นให้เกิดความสนใจและตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจนั้น ๆ ในที่สุด

**อภิปราย**

ในโลกปัจจุบันเป็นยุคของข้อมูลข่าวสาร ข้อมูลข่าวสารถือเป็นพลังอำนาจ บุคคลต่าง ๆ สามารถเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ในโลกธุรกิจมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง เรื่องของการติดต่อสื่อสารจึงเข้ามามีอิทธิพลและมีบทบาทสำคัญยิ่ง นอกจากนั้นการสื่อสารยังได้แทรกเข้าไปอยู่ในทุกกิจกรรมของสังคม ทำให้ในปัจจุบันสังคมมีลักษณะเป็นสังคมข่าวสาร ซึ่งมีการติดต่อสื่อสารกันไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล หรือการสื่อสารที่แบ่งขยายไปในประชาชนกลุ่มเป้าหมายในระดับของมวลชน

ในปัจจุบันการสื่อสารของสื่อมวลชนไปยังประชาชน ได้กระจายไปในระดับที่เพิ่มมากขึ้น และประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารเพิ่มมากขึ้น ทำให้ภาระหน้าที่ของสื่อมวลชนต้องทำงานกันอย่างหนักขึ้นในเรื่องของการนำเสนอข่าวเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน ซึ่งการหาข่าวที่เกิดขึ้นในสังคมเป็นหน้าที่ของสื่อมวลชนที่จะคอยสอดส่องรายงานความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นเพื่อนำมารายงานให้คนในสังคมได้ทราบ เพราะคนในสังคมไม่มีโอกาสได้เข้าไปสัมผัสเหตุการณ์นั้น ๆ ด้วยตนเอง และในบางครั้งการนำเสนอข่าวต่าง ๆ ของสื่อมวลชนนั้นได้สร้างความตระหนักรู้และบางครั้งก็เสนอข่าวความรุนแรง และบางครั้งก็สร้างความวิตกกังวล หวาดกลัว โดยพาดหัวข่าวที่น่ากลัว ทำให้คนในสังคมรู้สึกว่าโลกที่เป็นอยู่มันน่ากลัว

จากการที่การโจรกรรมใน ก.ท.ม.และเขตปริมณฑลมีปริมาณเพิ่มสูงขึ้น และจากการเสนอข่าวความรุนแรงเกี่ยวกับข่าวเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ทำให้มีผู้คิดที่จะหาทางป้องกันเพื่อมิให้ทรัพย์สินสูญหาย ซึ่งได้ตระหนักถึงความสำคัญของชีวิตและทรัพย์สิน จึงได้เกิดธุรกิจรักษาความปลอดภัยขึ้นมาเพื่อดูแลปกป้องชีวิตและทรัพย์สิน การรักษาความปลอดภัยในที่นี้จึงแพร่หลายและเป็นที่นิยมของผู้ที่ต้องการให้ทรัพย์สินปลอดภัยจากการโจรกรรม ซึ่งในปัจจุบันจำนวนของเจ้าหน้าที่ตำรวจมีไม่พอเพียงในการปกป้องทรัพย์สินให้กับประชาชน จึงจำเป็นต้องพึ่งบริการรักษาความปลอดภัย และเมื่อความต้องการความปลอดภัยมีเพิ่มขึ้น ธุรกิจชนิดนี้จึงเกิดขึ้นมากตามความต้องการ ทุกธุรกิจต้องมีการแข่งขัน เพื่อให้ได้

ลูกค้า ดังนั้นธุรกิจรักษาความปลอดภัยก็เช่นเดียวกัน ก็ต้องแข่งขันกันด้วยวิธีการสื่อสารการตลาดไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย บางบริษัทก็มีวิธีการสื่อสารที่เหมือนกัน บางบริษัทก็อาจแตกต่างกันไปโดยสิ้นเชิง บางบริษัทอาจใช้การสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายด้วยวิธีการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการโจรกรรม หรือสภาพแวดล้อมรอบ ๆ ตัว เพื่อก่อให้ลูกค้าเกิดความตระหนักรู้ หรือเพื่อตอกย้ำความไม่ปลอดภัย อาจนำเสนอในรูปของการมีบริษัทรักษาความปลอดภัย เพื่อช่วยปกป้องทรัพย์สิน บางบริษัทก็ไม่ได้ใช้วิธีนี้ แต่เนื่องจากการนำเสนอข่าวอาชญากรรมผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ เหล่านี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหนังสือพิมพ์เชิงปริมาณจะเน้นในเรื่องข่าวโจรกรรม ความรุนแรงต่าง ๆ มากมันก็ส่งผลโดยทางอ้อมทำให้คนเกิดความต้องการการใช้บริการรักษาความปลอดภัย

กล่าวโดยสรุป จากการใช้บริษัท ร.ป.ภ. ไม่ว่าจากการได้รับข้อมูลข่าวสารจากบริษัท ร.ป.ภ. หรือรับทราบข่าวจากสื่อมวลชน หรือจากปัจจัยอื่น ๆ การตัดสินใจใช้บริการของธุรกิจชนิดนี้ก็เป็นทางเลือกหนึ่งของคนที่อยู่ในสังคมเพื่อให้ได้รับความปลอดภัยจากการโจรกรรมชนิดต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นมากมาย การโจรกรรมในกรุงเทพและปริมณฑล ยังขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และตำรวจก็มีจำนวนที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการ ทำให้ต้องพึ่งพาหน่วยงานรักษาความปลอดภัยของเอกชน เพื่อทำหน้าที่ปกป้อง มิใช่ปราบปราม การตัดสินใจเลือกใช้บริการรักษาความปลอดภัยจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่บริษัทธุรกิจนิยมใช้ ซึ่งในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจรักษาความปลอดภัยมาจากหลาย ๆ สาเหตุ ซึ่งก็มีหลายปัจจัยเข้ามามีส่วนในเรื่องนี้ แต่พื้นฐานที่ทำให้เกิดธุรกิจรักษาความปลอดภัยก็คือ เจ้าหน้าที่ของรัฐไม่สามารถดูแลและให้ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของคนที่อยู่ในสังคมได้อย่างทั่วถึง จึงเป็นหน้าที่ของหน่วยงานรัฐบาลที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ต้องพยายามทำให้สังคมมีความสงบสุขโดยปราศจากการโจรกรรมหรืออย่างน้อยต้องพยายามควบคุมมิให้การโจรกรรมเพิ่มขึ้นเพื่อความสงบสุขของคนในสังคม

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิจัย สามารถให้แนวทางในการนำผลที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับงานนิเทศศาสตร์ธุรกิจ กับบริการรักษาความปลอดภัย

**ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ**

1. หลักในการเลือกบริษัทรักษาความปลอดภัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างพิจารณาจากชื่อเสียงและผลงานที่ผ่านมา ซึ่งบริษัท ร.ป.ภ.ที่ต้องการดำเนินธุรกิจให้บรรลุวัตถุประสงค์ ควรให้ความสำคัญกับระเบียบปฏิบัติวิธีปฏิบัติ เมื่อได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าในการใช้บริการควรสร้างชื่อเสียง และผลงานให้ดีขึ้นเรื่อย ๆ

2. เหตุที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริษัท ร.ป.ภ. จากผลการวิจัยสืบเนื่องมาจากในเรื่องของการรับประกันความเสียหาย ฉะนั้นเมื่อธุรกิจ ร.ป.ภ.ได้รับความไว้วางใจ ให้ได้รับการว่าจ้างบริษัทควรปฏิบัติตามที่ได้ตกลงไว้กับผู้ว่าจ้างในด้านการประกันความเสียหาย โดยในส่วนของการส่งเสริมการขายเมื่อทราบถึงความต้องการของลูกค้าแล้ว อาจมีการวางแผนการตลาด โดยเน้นในด้านการประกันความเสียหาย และน่ามาเป็นจุดขายหลักให้กับลูกค้าต่อไป

3. สื่อหนังสือพิมพ์ปรากฏว่าเป็นสื่อที่ประชากรกลุ่มเป้าหมายเปิดรับมากที่สุด ดังนั้นในการจะกำหนดนโยบายหรือวางแผนการตลาด ให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายจึงควรให้ความสำคัญกับสื่อนี้

**ข้อจำกัดในการวิจัย**

1. การขอดูประวัติและทุนดำเนินงานของบริษัทรักษาความปลอดภัย ประสบกับความยากลำบากในการเข้าถึงข้อมูลเนื่องจากถือว่าเป็นความลับ ซึ่งก่อให้เกิดข้อจำกัดในการวิเคราะห์ถึงความแตกต่างทางกลยุทธ์การตลาดของบริษัทรักษาความปลอดภัยแต่ละบริษัท

2. การขอนัดเพื่อสัมภาษณ์เจ้าของบริษัทที่มีรายชื่ออยู่ในสมาคมรักษาความปลอดภัย ไม่ได้รับความร่วมมือเท่าที่ควร เนื่องจากเจ้าของบริษัทมักไม่ว่างหรือไม่ต้องการเปิดเผยรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลด้านกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาด เพราะกลัวคู่แข่งนำไปใช้ทำให้เสียโอกาสทางธุรกิจ

**ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต**

1. เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะผู้ที่ใช้บริการของบริษัทรักษาความปลอดภัยอยู่แล้ว ฉะนั้นหากจะมีการศึกษาวิจัยในโอกาสต่อไป ควรพิจารณาถึงผู้ที่ยังไม่ได้ใช้บริการรักษาความปลอดภัย ทั้งนี้เพื่อให้ได้ผลการวิจัยทั้งสองด้าน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการเปรียบเทียบ ทั้งผู้ที่ใช้บริการรักษาความปลอดภัย และยังไม่ได้ใช้บริการ เพื่อเป็นประโยชน์แก่กลุ่มบริษัทรักษาความปลอดภัยและผู้สนใจทั่ว ๆ ไป

2. ศึกษาเรื่องของบริษัทรักษาความปลอดภัย ที่ไม่อยู่ในสมาคมรักษาความปลอดภัย เพราะในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะบริษัท ร.ป.ภ. ที่อยู่ในสมาคมรักษาความปลอดภัย โดยหากมีโอกาสต่อไปควรพิจารณาถึงเรื่องความแตกต่างของการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของบริษัทที่อยู่ในสมาคมรักษาความปลอดภัยและไม่ได้อยู่ในสมาคมรักษาความปลอดภัย เพื่อทราบถึงความแตกต่างของการสื่อสาร และกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้

DPU

# บรรณานุกรม


ภาษาไทย

หนังสือ

ไชยยศ เหมะรัชตะ, และคณะ ปัญหาสังคมที่มีผลต่อความปลอดภัยในชีวิตร่างกายและทรัพย์สินของชาวกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร : สถาบันวิจัยสภาวะแวดล้อมจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2526

นิภา ศรีไพโรจน์. หลักการวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ศึกษาพร จำกัด, 2537

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. เทคนิคการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ศรีอนันต์, 2531

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา, 2534

สุกัญญา สัญญาวิวัฒน์ และสุพัตรา เพชรมุนี, บทบาทของสื่อมวลชนที่มีต่อการดำรงชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2526

สมยศ นาวีการ. การบริหารธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์บรรณกิจ, 2530

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2523

บทความและวารสาร

กองสารนิเทศ, สำนักงานกรมตำรวจ, สมุดโทรศัพท์กรมตำรวจ, 2537

นันทพร ไวศยะสุวรรณ์. "แขกยาม", เนชั่น 9-15 กรกฎาคม 2536

ประสาน ทองทิพย์. สัมภาษณ์, กรุงเทพมหานคร : บริษัท เอส.พี.วาย แมน-เพาเวอร์ จำกัด, 2538

ศิริเพ็ญ กระตุฤกษ์, "การบริหาร" ผู้จัดการ ตุลาคม 2534

เรวัติ เรืองชีวิน. สัมภาษณ์, กรุงเทพมหานคร : บริษัทซิเคียวริคอร์ จำกัด, 2538

สมบัติ พิมพ์แสง. สัมภาษณ์, กรุงเทพมหานคร : บริษัท วี.ไอ.พี. 2538

สมาคมผู้ประกอบการรักษาความปลอดภัย, "คณะกรรมการบริหารสมาคมผู้ประกอบการ" วารสารสมาคมผู้ประกอบการรักษาความปลอดภัย. 2536

สมาน งามสนิท. ไทยแลนด์ แอคเวอร์ไทซิ่ง เอนด์ มาร์เก็ตติ้ง. 1, 2 พฤศจิกายน 2537

สำเริง ชนะสิทธิ์. สัมภาษณ์, กรุงเทพมหานคร : บริษัท อาร์.เอ.เอส.กรุ๊ป จำกัด, 2538

อรนุช อาภาภิรม, "ความคิดเรื่องสังคมข่าวสาร" วารสารนิเทศศาสตร์ 10, 2532

อำนาจ ยี่รงค์. สัมภาษณ์, กรุงเทพมหานคร : บริษัท อาร์.เอ.เอส.กรุ๊ป จำกัด, 2538

วิทยานิพนธ์

กิจจา สวนจันทร์. การศึกษาสำรวจความปลอดภัยในชีวิต ร่างกายและทรัพย์สินของผู้พักอาศัยในหมู่บ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานคร, วิทยานิพนธ์ปริญญาสังคมศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล, 2526

เนตรนภิส นาควัชระ และวัฒนา สุกใส. รายงานการวิจัยเรื่องทัศนคติและความพอใจต่อสภาพแวดล้อมของผู้พักอาศัยในหมู่บ้านจัดสรร. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2521

ไพริน สุริยกันตานนท์. การศึกษาเปรียบเทียบการจัดการของหมู่บ้านจัดสรร, วิทยานิพนธ์ ปริญญาพาณิชยศาสตร์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2526

ภาษาอังกฤษ

C.Hoveland, I Janis and H.H.Kelley. "Communication and Persuasion". New Haven : Yale University Press, Inc.,1953

DPU

D.M. White, "The Gatekeepers : A Case Study in the Selection of News." in Journalism Quarterly (Vol 27, Fall, 1950), pp.380-390.

E.P. Bettinghaus. "The Operation of Congrevity in an Oral Communication Situation" Speech Monographs, 1961, pp.131-142.

Gerbner, George. "On Defining Communication : Still Another Vie", Journal of Communication, Vol.1967.

J.L.Vohs. "An Empirical Approach to the Concept of Attention" Speech Monographs, 1964, pp.355-360.

Joseph. R. Dominick. "The Dynamics of Mass Communication". Reading, Massachusettes : Addison Wesley Publishing Company, 1969

Klapper, Joseph. "The Effects of Mass Communication" In Theories of Human Communication. pp.349-350. Edited by stephen W. Littlejohn. Columbus; Ohio : Charle E. Merrill Publishing Company, 1978

Maslow, Abraham H. Motivation and Personality. 3d. ed., New York : Harper & Row, 1987.

McLeod and O'Keefe, "Socialization Perpective, "In Kline and Tichenor, Current Perspectives in Mass Communication Research, London : Sage Publications, 1972.

Rogers, Everett M. and Lynne Svenning. Modernization Among Peasants : The Impact of Communication. New York : Holt, Rinchart and Winston. Inc., 1969.

# ภาคผนวก

DPU

**แบบสอบถามการวิจัย**

**เรื่อง ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อผู้บริหารในการตัดสินใจ**

**เลือกใช้บริษัทรักษาความปลอดภัย**

**คำชี้แจง**

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้น เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยของนายยศวีร์ วันเพ็ญ สำหรับการศึกษาระดับปริญญาโท สาขานิเทศศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ โดยคำตอบของทุกท่านจะถือเป็นความลับไม่มีผลเสียและข้อผูกมัดใด ๆ ทั้งสิ้น แต่จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการนำมาวิเคราะห์หาผลสรุปเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดสำหรับบริษัทธุรกิจรักษาความปลอดภัย

ดังนั้น จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านด้วยการตอบคำถามทุกข้ออย่างตรงตามความเป็นจริงให้มากที่สุด อันจะเป็นแนวทางความรู้เชิงวิชาการสำหรับนักศึกษานิเทศศาสตร์ธุรกิจต่อไป

DPU

**คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม**

1. ก่อนตอบ กรุณาอ่านคำถามให้เข้าใจ ถ้าไม่เข้าใจโปรดขอคำอธิบายจากเจ้าหน้าที่ผู้แจกแบบสอบถาม

2. ให้เลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อหรือช่องเดียว

3. โปรดตอบให้ครบทุกข้อคำถาม

DPU

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไป ปัจจัยการใช้บริการ ร.ป.ภ. กับช่องทางการรับรู้สภาพความเสี่ยงภัย

**คำชี้แจง** โปรดเขียนเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ตรงกับความจริงของท่าน หรือเติมคำในช่องว่างให้สมบูรณ์

1. บริษัทของท่านได้ใช้บริการรักษาความปลอดภัยมาเป็นเวลานานเท่าไร

   [ ] 1-2 ปี [ ] 3-5 ปี

   [ ] 6-8 ปี [ ] 9-12 ปี

2. ขนาดของธุรกิจของท่านจัดอยู่ในระดับใด

   [ ] ขนาดใหญ่ [ ] ขนาดกลาง

   [ ] ขนาดเล็ก [ ] ขนาดครอบครัว

3. ประเภทธุรกิจของท่านมีลักษณะเป็นแบบ_____

4. ท่านรับรู้ถึงอันตรายหรือการเสี่ยงภัยที่อาจจะเกิดกับบริษัทของท่าน จากแหล่งข่าวใดมากที่สุด กรุณาใส่หมายเลข 1, 2 และ 3 ตามลำดับ หรือเว้นว่างไว้ถ้าไม่เคยได้รับเลย

   [ ] สื่อมวลชนเสนอข่าวที่น่ากลัว

   [ ] สภาพแวดล้อมที่เกิดใกล้ ๆ บริษัทท่าน

   [ ] การสื่อสารจากบริษัท ร.ป.ภ. ที่มีมายังท่าน

5. สิ่งใดดังต่อไปนี้ที่มีผลทำให้ท่านเห็นว่าเป็นหนทางแก้ปัญหาด้วยการเลือกใช้บริษัท รปภ. ในที่สุด

   [ ] สื่อมวลชนเสนอข่าวที่น่ากลัว

   [ ] สภาพแวดล้อมที่เกิดใกล้ ๆ บริษัทท่าน

   [ ] การสื่อสารจากบริษัท ร.ป.ภ. ที่มีมายังท่าน

6. หลักในการเลือกใช้บริษัท รปภ. ท่านพิจารณาจากอะไรมากที่สุด

   [ ] เป็นบริษัทต่างชาติ

   [ ] ทุนจดทะเบียนของบริษัท รปภ.นั้น ๆ

   [ ] ชื่อเสียงและผลงานที่ผ่านมา

   [ ] การเสนอราคาที่ย่อมเยาว์

**คำชี้แจง** โปรดอ่านคำถามให้เข้าใจแล้วจึงตอบคำถามโดยการเขียนเครื่องหมาย / ลงในช่องทางขวามือเพียงช่องเดียวที่ท่านเห็นว่าตรงกับความรู้สึกหรือความเป็นจริงมากที่สุด โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาแต่ละข้อนี้

(1) หมายถึง ระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด

(2) หมายถึง ระดับความเห็นด้วยน้อย

(3) หมายถึง ระดับความเห็นด้วยปานกลาง

(4) หมายถึง ระดับความเห็นด้วยมาก

(5) หมายถึง ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด

| ข้อความ | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
|---|---|---|---|---|---|
| - สาเหตุที่ท่านตัดสินใจใช้บริษัท รปภ. เพราะ | | | | | |
| 7. ประหยัดงบประมาณ | | | | | |
| 8. ไม่ต้องรับผิดชอบมากเมื่อเกิดเหตุ | | | | | |
| 9. มีการรับประกันความเสียหายได้ | | | | | |
| 10. เป็นค่านิยมของสังคม | | | | | |
| 11. สร้างภาพลักษณ์ให้แก่บริษัท | | | | | |
| 12. อื่น ๆ (ถ้ามี โปรดระบุ) | | | | | |

DPU

| ข้อความ | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
|---|---|---|---|---|---|
| - โดยปกติท่านทราบข่าวความรุนแรงหรือการโจรกรรมต่าง ๆ จากสื่อมากน้อยต่างกันเพียงใด | | | | | |
| 13. หนังสือพิมพ์ | | | | | |
| 14. นิตยสาร | | | | | |
| 15. ภาพยนตร์ | | | | | |
| 16. โทรทัศน์ | | | | | |
| 17. วิทยุ | | | | | |
| 18. สื่อบุคคล (บอกต่อกันมา) | | | | | |
| - ท่านคิดว่าสื่อใดต่อไปนี้ที่เป็นปัจจัยสำคัญมากน้อยต่างกันแค่ไหนที่ช่วยทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้ รปภ. | | | | | |
| 19. หนังสือพิมพ์ | | | | | |
| 20. นิตยสาร | | | | | |
| 21. สมุดหน้าเหลือง | | | | | |
| 22. ใบโบชัวร์, ใบโฆษณา | | | | | |
| 23. สื่อโทรทัศน์ | | | | | |
| 24. สื่อวิทยุ | | | | | |
| 25. สื่อบุคคล : เพื่อนแนะนำ | | | | | |
| 26. สื่อบุคคล : พนักงานขายของบริษัท รปภ. | | | | | |

DPU

**ส่วนที่ 2** ประเภทของข้อมูลข่าวสารและช่องทางการสื่อสารที่ได้รับเกี่ยวกับบริษัท ร.ป.ภ.

| ข้อความ | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
|---|---|---|---|---|---|
| - องค์ประกอบใดต่อไปนี้ที่เป็นเหตุให้ท่านสนใจและตัดสินใจเลือกใช้บริษัท รปภ. | | | | | |
| 27. คุณภาพและบริการที่ดีของพนักงาน | | | | | |
| 28. มีระบบเทคโนโลยีทันสมัย | | | | | |
| 29. ชื่อเสียงของบริษัท รปภ. | | | | | |
| 30. ผลงานเก่าในอดีต | | | | | |
| 31. ราคาย่อมเยาว์ | | | | | |
| 32. การใช้สื่อสารหรือช่องทางการสื่อสารของบริษัท รปภ. เอง | | | | | |
| 33. การส่งเสริมการขายต่าง ๆ ที่บริษัท รปภ. นำเสนอ | | | | | |

DPU

| ข้อความ | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
|---|---|---|---|---|---|
| - ข่าวสารประเภทไหนที่ท่านคิดว่ามีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริษัท รปภ.มากน้อยต่างกัน | ____ | ____ | ____ | ____ | ____ |
| 34. ข่าวสารเกี่ยวกับการโจรกรรมผ่านสื่อมวลชน | | | | | |
| 35. ข่าวอาชญากรรมประเภทต่างๆ ผ่านสื่อมวลชน | | | | | |
| 36. ข่าวสารในลักษณะกระตุ้นเตือนตอกย้ำถึงภาวะเสี่ยงภัยและข้อดีที่เลือกใช้บริษัทนั้น ๆ | | | | | |
| 37. ข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่ได้รับจากบริษัท รปภ. | | | | | |
| 38. ข่าวสารเกี่ยวกับภัยจากการโจรกรรมที่ได้จากบริษัท รปภ. | | | | | |
| 39. ข่าวสารเกี่ยวกับภัยจากโจรกรรมจากสื่อบุคคลในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียง | | | | | |

DPU

| ข้อความ | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
|---|---|---|---|---|---|
| - อะไรเป็นสาเหตุให้ท่านสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการ รปภ. | | | | | |
| 40. ตัวแทนของบริษัท รปภ. มาติดต่อส่วนตัวกับท่าน | | | | | |
| 41. เพื่อนฝูงธุรกิจเดียวกันแนะนำให้ใช้บริษัทนี้ | | | | | |
| 42. หนังสือพิมพ์ลงโฆษณา | | | | | |
| 43. สมุดหน้าเหลือง | | | | | |
| 44. โบชัวร์, แคทตาล็อค, ใบปลิว | | | | | |
| 45. ภาพยนตร์, วิดีโอ | | | | | |
| 46. โทรทัศน์ | | | | | |
| 47. วิทยุ | | | | | |

DPU

**ส่วนที่ 3 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ**

48. สาเหตุที่บริษัทท่านไม่มีหน่วย รปภ. เองสืบเนื่องมาจาก?

_____

_____

_____

_____

49. จากประสบการณ์ในการเลือกใช้บริษัท รปภ. ท่านมีความคิดเห็น?

_____

_____

_____

_____

50. จากข้อ (49) เมื่อใช้บริษัท รปภ. แล้วท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรบ้าง?

_____

_____

_____

_____

51. ท่านคิดว่าแนวโน้มของธุรกิจประเภทนี้จะเป็นเช่นไร เพราะเหตุใด?

_____

_____

_____

_____

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

นายยศวีร์ วันเพ็ญ

นักศึกษาปริญญาโท สาขานิเทศศาสตร์ธุรกิจ

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

DPU

# ประวัติผู้เขียน

| | |
|---|---|
| ชื่อ | นายยศวีร์ วันเพ็ญ |
| วัน เดือน ปีเกิด | 12 มีนาคม 2509 |
| วุฒิการศึกษา | อนุปริญญาบริหารธุรกิจ (คอมพิวเตอร์) |
| | วิทยาลัยเซนต์จอห์น พ.ศ.2530 |
| | บริหารธุรกิจบัณฑิต (บริหารงานบุคคล) |
| | มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ พ.ศ.2534 |

DPU