

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

ในปัจจุบันนี้กระแสการเอาใจใส่ในสุขภาพของคนไทยอย่างจริงจังมีมากขึ้น เป็นเหตุให้ความต้องการสถานบริการเพื่อการผ่อนคลายมีมากขึ้นตามมาด้วย โดยเฉพาะสถานบริการเพื่อการผ่อนคลายประเภทสปา ธุรกิจสปาเป็นธุรกิจที่เฟื่องฟูและมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 20-30 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นลูกค้าชาวต่างชาติประมาณร้อยละ 80 และเป็นชาวไทยประมาณร้อยละ 20 ของจำนวนลูกค้าทั้งหมด นอกจากนี้โรงพยาบาลชั้นนำหลายแห่งยังหันมาลงทุนทำสปาเพื่อสุขภาพมากขึ้น ด้วยการผนวกสปาเข้ากับแผนกลยุทธ์การตลาด โดยมีเป้าหมายที่จะขยายสายผลิตภัณฑ์เพื่อช่วงชิงลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเดิมเอาไว้ ทำให้เกิดภาวะการแข่งขันที่รุนแรง และรัฐบาลได้สนับสนุนธุรกิจสปาให้เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวประเภทหนึ่ง อีกทั้งยังกำหนดเป้าหมายให้ไทยเป็นศูนย์กลางสปาแห่งภูมิภาคเอเชีย (ธีระศักดิ์, 2552) จังหวัดเชียงใหม่ถูกยกให้เป็นเมืองสปาระดับชั้นนำของโลก ด้วยอัตลักษณ์ล้านนาสปาที่ไม่เหมือนใคร เป็นสปาแบบฉบับที่มุ่งเน้นในรูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส มีความโดดเด่นจนได้รับรางวัลระดับโลกในปี 2008 ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ (compasscm.com, 2552)

เนื่องจากธุรกิจสปาเป็นธุรกิจที่ต้องพบปะกับลูกค้าอย่างใกล้ชิดและเป็นเวลานาน พนักงานผู้ให้บริการ จะต้องเป็นผู้มีทักษะความรู้ ประสบการณ์ ในการให้บริการเป็นอย่างดี จะต้องถูกปลูกฝังให้เป็นผู้มีจิตใจรักการให้บริการ (Service mind) มีความอดทน และทำงานในหน้าที่ของตนให้บรรลุไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งผลจากการทำงานของพนักงาน ความเข้าใจถึงเป้าประสงค์ขององค์กร และตัวตนที่แท้จริงของแบรนด์ที่ตนเองทำงานอยู่ เป็นสิ่งสะท้อนความผูกพันที่พนักงานมีให้ต่อแบรนด์ พนักงานเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยของค์การให้ขับเคลื่อนไปได้ ซึ่งวัตถุประสงค์หลักของการสร้างแบรนด์ คือทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันในแบรนด์ แต่ก่อนที่จะบรรลุวัตถุประสงค์นั้นได้ ตัวบุคลากรขององค์กรเองจะต้องมีความรักความผูกพันในแบรนด์ของตนเองเสียก่อน เพราะพนักงานคือตัวแทนในการส่งมอบคุณค่าของแบรนด์ ดังสำนวนที่กล่าวไว้ว่า “Employees live the brand” ซึ่งแปลได้รวมๆว่าพนักงานคือคนที่ทำให้แบรนด์มีชีวิตขึ้นมาได้ และเป็นพนักงานอีกเช่นกันที่ทำหน้าที่ดำเนินชีวิตของแบรนด์ (ศิริยุพา รุ่งเรืองสุข, 2551)

โอเอซิส สปา เป็นสปาที่มีชื่อเสียงในด้านอัตลักษณ์ด้านนาสปาและบริการดีเด่น มีมาตรฐานระดับสากล ทำให้โอเอซิส สปาได้รับรางวัลเชิดชูเกียรติมากมาย และเป็นสปาที่มุ่งพัฒนาบุคลากรท้องถิ่น จากความสำเร็จในการพัฒนาและการสร้างแบรนด์ภายในระยะเวลา 5 ปี ทำให้โอเอซิส สปา สามารถขยายสาขาไปตามเมืองท่องเที่ยวต่างๆ ทั้ง กรุงเทพฯ เชียงใหม่ ภูเก็ต และ พัทยา มีระบบบริหารองค์กรที่มีประสิทธิภาพ (positioningmag.com, 2552) โอเอซิส สปามีความเชื่อมั่นและเห็นความสำคัญในตัวพนักงาน โดยให้พนักงานเป็นศูนย์กลาง (Employee Focus) ให้ความเอาใจใส่พนักงานในทุกตำแหน่งหน้าที่ เพราะพนักงานเป็นจุดเริ่มต้นของการเอาใจใส่ลูกค้า (Customer Focus) ซึ่งโอเอซิส สปามีนโยบายการพัฒนาบุคลากรอย่างชัดเจน โดยมีฝ่ายทรัพยากรบุคคล (Human Resource Department) เป็นผู้ดูแลรับผิดชอบด้านการคัดสรรและการพัฒนาบุคลากร โดยใช้หลักการคัดเลือก (Recruitment) การดูแลรักษาพนักงาน (Retention) และการพัฒนาทักษะความรู้ของพนักงาน (Development) โดยใช้แนวทางดังต่อไปนี้ การพัฒนาคุณภาพผู้ให้บริการ (Therapist) การพัฒนาคุณภาพพนักงานต้อนรับ (Spa Receptionist) การพัฒนาพนักงานดูแลลูกค้าชาวญี่ปุ่น (Japanese Guest Relation Agent) การพัฒนาคุณภาพผู้ดำเนินการสปา (Spa Manager) และกิจกรรมพัฒนาพนักงาน (Staff Training) (ฝ่ายทรัพยากรบุคคล โอเอซิส สปา, 2553) โอเอซิส สปาได้ถือกำเนิดขึ้นเป็นแห่งแรกในปี 2546 ที่จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสาขาแรกคือสาขาเชียงใหม่ และได้ขยายสาขาในปีถัดมาโดยใช้ชื่อว่าสาขาลานนา ซึ่งเป็นสาขาที่ได้รับรางวัล Prime Minister Awards ในปี 2550 และรางวัล Thailand Tourism Awards ในปี 2551 ซึ่งจากข้อมูลในต้นปี 2554 อัตราการลาออกของพนักงานโอเอซิส สปา ประมาณร้อยละ 14 ของพนักงานทั้งหมด ซึ่งข้อมูลในปี 2553 - 2554 มีพนักงานลาออกทั้งหมดจำนวน 8 คน จากพนักงานทั้งหมดจำนวน 57 คน ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับต่ำ นอกจากนั้นในปี 2554 มีพนักงานซึ่งเคยทำงานให้กับ โอเอซิส สปา กลับเข้ามาทำงานอีก จำนวน 3 คน (ฝ่ายทรัพยากรบุคคล โอเอซิส สปา, 2553) การกลับเข้ามาทำงานของพนักงานสื่อให้เห็นถึงความรักความผูกพันที่พนักงานมีต่อองค์กร และต่อแบรนด์ขององค์กร เพราะถึงแม้จะออกไปทำงานที่อื่น แต่ท้ายที่สุดก็กลับมาทำงานให้โอเอซิส สปา อีกครั้ง และเป็นที่น่าสนใจอย่างยิ่งว่าเหตุใด โอเอซิส สปาจึงสามารถสร้างความผูกพันของพนักงานได้

ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานต่อแบรนด์โอเอซิส สปา สาขาเชียงใหม่ และสาขาลานนา ซึ่งผลการศึกษานี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการปรับทัศนคติและสร้างความเข้าใจของพนักงานในการส่งมอบประสบการณ์ที่น่าประทับใจในแบบฉบับของ โอเอซิส สปา เพื่อพัฒนาความผูกพันของพนักงานที่มีต่อแบรนด์โอเอซิส สปาให้

แน่นแฟ้นมากยิ่งขึ้นและช่วยสร้างบรรยากาศที่ดีในการทำงานของพนักงานทุกฝ่ายให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อความสำเร็จที่ยั่งยืนขององค์กร

1.2 วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานต่อแบรนด์ของโอเอซิส สปา

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในแบรนด์ของพนักงานของโอเอซิส สปา
2. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับโอเอซิส สปา หรือองค์กรอื่นๆ ที่สนใจการพัฒนาบุคลากรเพื่อประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน

1.4 นิยามศัพท์

ความผูกพันของพนักงานต่อแบรนด์ (Employee Brand Engagement) หมายถึง การสร้างความรู้สึทางอารมณ์ที่เข้มแข็งในใจของพนักงานที่มีต่อแบรนด์องค์กร ให้บรรลุความปรารถนาส่วนบุคคลของพนักงาน เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจขององค์กร โดยผ่านองค์ประกอบดังนี้

1. ความมั่นใจที่พนักงานมีต่อแบรนด์องค์กร (Confidence in the Brand)
2. การรับรู้ในคุณธรรมของแบรนด์องค์กร (Brand Integrity)
3. ความภาคภูมิใจที่พนักงานมีต่อแบรนด์องค์กร (Pride in Brand)
4. ความรักที่พนักงานมีต่อแบรนด์องค์กร (Passion for the Brand)

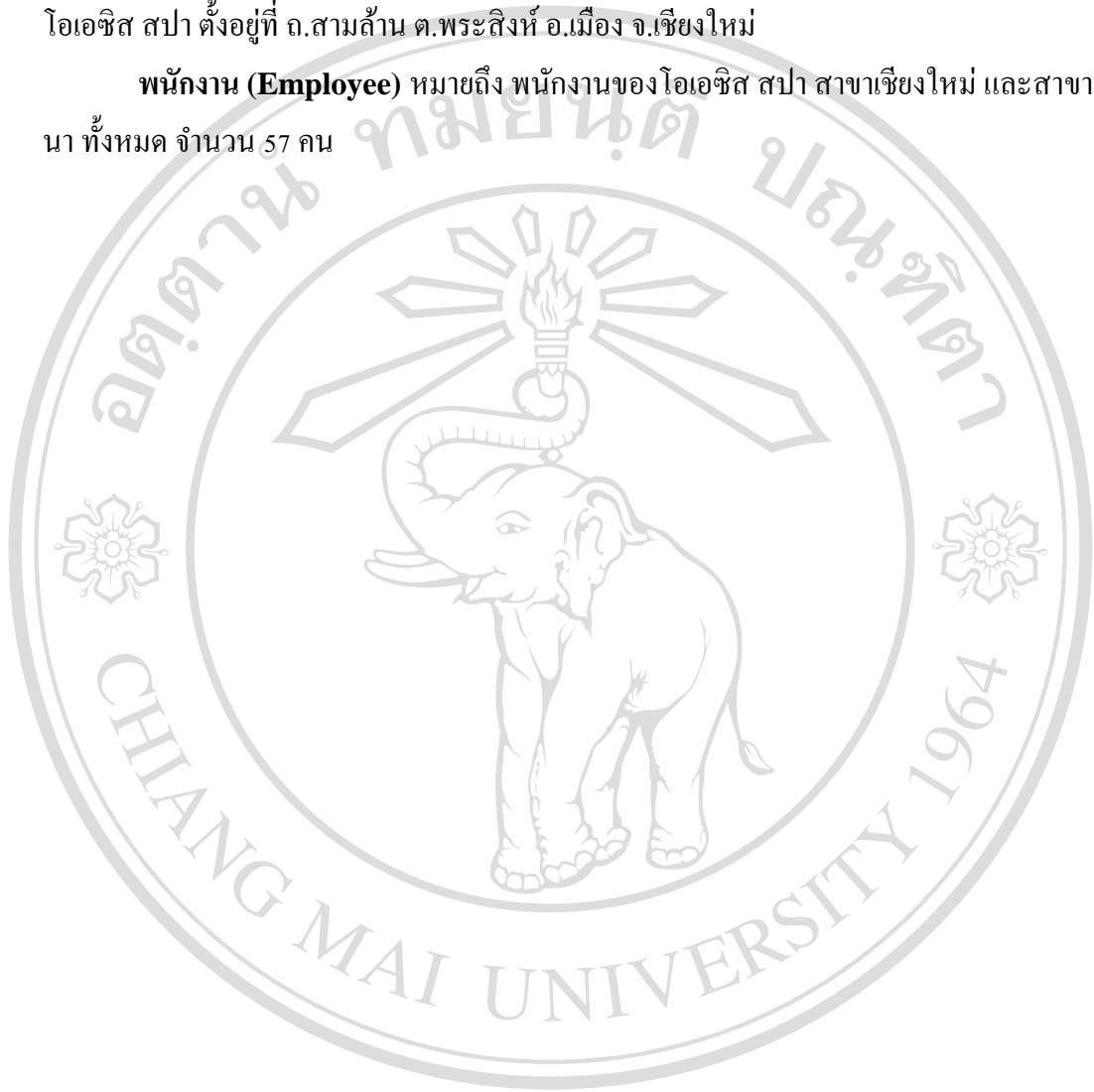
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานต่อแบรนด์องค์กร หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากองค์ประกอบ 2 ประการคือ

1. องค์ประกอบด้านการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร ได้แก่ การสื่อสารภายในเกี่ยวกับแบรนด์ การสนับสนุนด้านการฝึกอบรม การสนับสนุนจากฝ่ายบริหารขององค์กร การให้รางวัลและการยกย่องในผลงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ภายใน
2. องค์ประกอบด้านแบรนด์ผู้จ้างงาน ได้แก่ ชื่อเสียงภายนอก การสื่อสารภายในองค์กรเกี่ยวกับนโยบาย วิสัยทัศน์และความต้องการที่ชัดเจนของผู้จ้างงาน บทบาทผู้นำ คุณค่าและความรับผิดชอบขององค์กรต่อสังคม ระบบการควบคุมกำกับการทำงานภายใน หน่วยสนับสนุนการปฏิบัติงาน การสรรหาและการเข้าสู่ตำแหน่ง การบริหารทีมงาน การประเมินการปฏิบัติงาน การเรียนรู้และการพัฒนา การให้รางวัล การยกย่องชมเชย ให้ค่าตอบแทนและสวัสดิการการต่างๆที่เหมาะสมแก่พนักงานที่ปฏิบัติตามนโยบาย และวิสัยทัศน์ของผู้จ้างงาน

โอเอซิส สปา หมายถึง สปาที่มีชื่อเสียงในด้านอัตลักษณ์ด้านนาสปา มีการบริการดีเด่นได้มาตรฐานระดับสากลจนได้รับรางวัลเชิดชูเกียรติมากมาย และเป็นสปาที่มุ่งพัฒนาบุคลากรท้องถิ่น

โอเอซิส สปา สามารถให้บริการด้วยมาตรฐานระดับสากลเป็นหนึ่งเดียวกันทุกสาขา ประกอบด้วย สาขาเชียงใหม่ โอเอซิส สปา ตั้งอยู่ที่ ถ.ศิริมงคลจารย์ อ.เมือง จ.เชียงใหม่ และสาขาลานนา โอเอซิส สปา ตั้งอยู่ที่ ถ.สามล้าน ต.พระสิงห์ อ.เมือง จ.เชียงใหม่

พนักงาน (Employee) หมายถึง พนักงานของโอเอซิส สปา สาขาเชียงใหม่ และสาขาลานนา ทั้งหมด จำนวน 57 คน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved