

แนวทางการเพิ่มคุณภาพการบริการของศูนย์ดูแลความงามหนึ่งโนแอล

สาขาเอกมัย – รามอินทรา

กฤษราภรณ์ ศรีमानนท์¹ และกิตตินันท์ พันธุมสุต²

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย Email: 1711131443009@live4.utcc.ac.th

²อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย Email: kittinand_ban@utcc.ac.th

บทคัดย่อ

จากปัญหาการลดลงของยอดขายและจำนวนผู้เข้าใช้บริการในปัจจุบันของศูนย์ดูแลผิวพรรณและความงามร้านหนึ่งโนแอล สาขาเลียบทางด่วนเอกมัย - รามอินทรา ทางผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาถึงแนวทางการเพิ่มยอดขายและผู้เข้าใช้ โดยการศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัญหาที่มีสาเหตุหลักมาจากปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาวิเคราะห์เสนอแนะแนวทางการแก้ไขและพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ ของศูนย์ดูแลความงามหนึ่งโนแอล สาขาเลียบทางด่วนเอกมัย – รามอินทรา โดยการศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยดำเนินการศึกษาเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยการสอบถามด้วยคำถามแบบปลายเปิดกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบ่งออกเป็นกลุ่มผู้เข้าใช้บริการรายเก่า และ กลุ่มผู้เข้าใช้บริการรายใหม่ จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้มาประมวลผล วิเคราะห์ร่วมกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ได้ศึกษาค้นคว้า เพื่อสรุปข้อมูลในรูปแบบของเชิงพรรณนา

ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาหลักเรื่องคุณภาพการบริการนั้น มาจาก สองสาเหตุหลัก คือ ปัญหาในด้านการให้บริการของช่างเทอราปิสต์ และปัญหาด้านการจูงใจผู้เข้าใช้บริการ เพื่อดำเนินการแก้ไขปัญหาด้านคุณภาพการให้บริการดังกล่าว ผู้วิจัยได้ใช้ ทฤษฎีมิติของคุณภาพการบริการ โดยผู้วิจัยเสนอให้เลือกใช้แนวทางที่ 1 เป็นแนวทางในการเพิ่มระดับคุณภาพการบริการของศูนย์ความงาม หนึ่งโนแอล สาขาเลียบทางด่วน เอกมัย – รามอินทรา เนื่องจาก การฝึกอบรมพนักงานให้มีทักษะ และความเชี่ยวชาญในการให้บริการ ย่อมเป็นการพัฒนาพนักงานให้พร้อมต่อการให้บริการอยู่เสมอ เมื่อพนักงานมีความชำนาญในการให้บริการแล้ว ทางบริษัทสามารถจัดวัดคุณภาพในการให้บริการพนักงานเพื่อจัดทำแบบประเมินว่าพนักงานที่ได้รับการฝึกอบรมแล้วมีการพัฒนาตนเองมากน้อยในระดับใด และสามารถประเมินผลว่าพนักงานแต่ละคนมีการให้บริการแก่ลูกค้าที่เหมือนกันหรือต่างกันหรือไม่ ซึ่งมีส่วนช่วยให้พนักงานมีมาตรฐานในการให้บริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันยิ่งขึ้น อีกทั้งยังส่งผลต่อภาพลักษณ์ของร้าน ทำให้เกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจในการบริการ และเพื่อให้แนวทางการแก้ไขปัญหาบรรลุผลสำเร็จ ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอทั้งแผนการปฏิบัติงาน คำนึงวัดความสำเร็จ ตลอดจนแผนสำรองประกอบ

คำสำคัญ: ศูนย์ดูแลผิวพรรณและความงาม/ คุณภาพการบริการ/ แนวทางการแก้ไขปัญหา

ABSTRACT

From the problems of sales and customers decreases of Beauty Centre Nuengnoelle Eakamai - Ramintra branch in now, The objectives of this research were study of the problem from the service quality factors to analysis the service quality problem solving solutions of Nuengnoelle Beauty Centre Eakamai – Ramintra branch. This research was a qualitative research which study and data collection from In-depth interview with open questionnaires as a tool to representative sample of the population. The sample consist of Nuengnoelle’s customers, old customers and new customers. Then collected and analysis the qualitative data by the linked theories for investigate the result of the research in descriptive data.

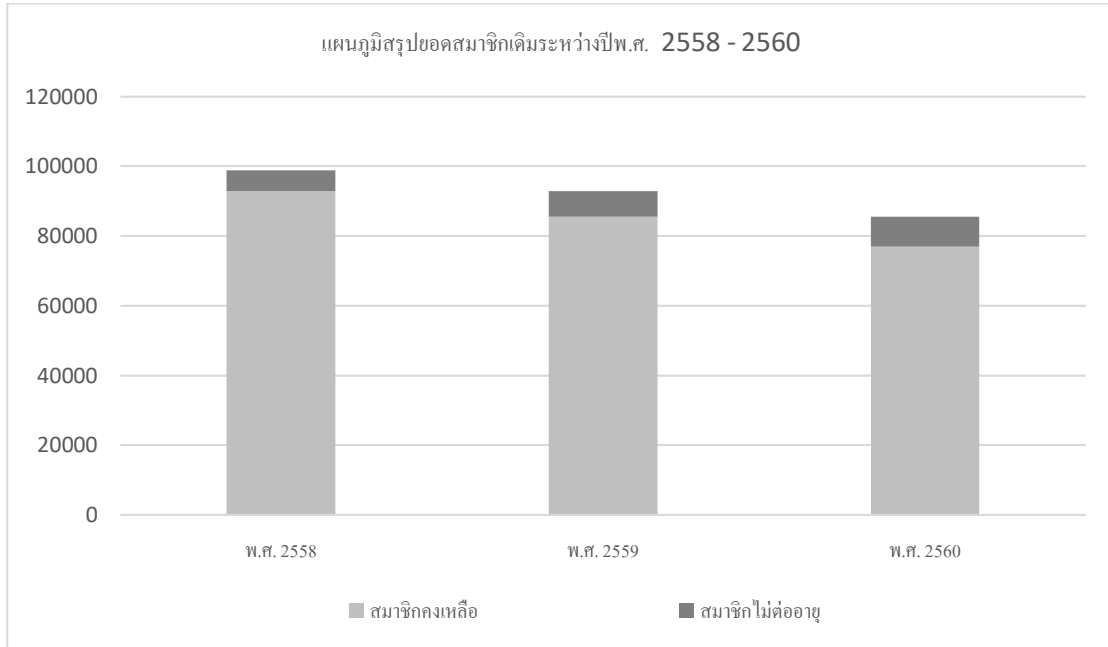
From the problems of service quality from collected data, the problems has 2 main topics by the service quality of therapists and the service quality of booking service. As the problems, recommended to use the solution 1 because if therapists has more skills and experiences to service customer, Company can evaluation the how’s therapist developed their skills. This is the reason that can improves therapist service quality in same standard. this research has an operation plan, Key Indicator Performances and Back up plan for supported the selected problem solving solution.

Keywords: Beauty centre/ Service quality/ Problem solving solution

1. บทนำ

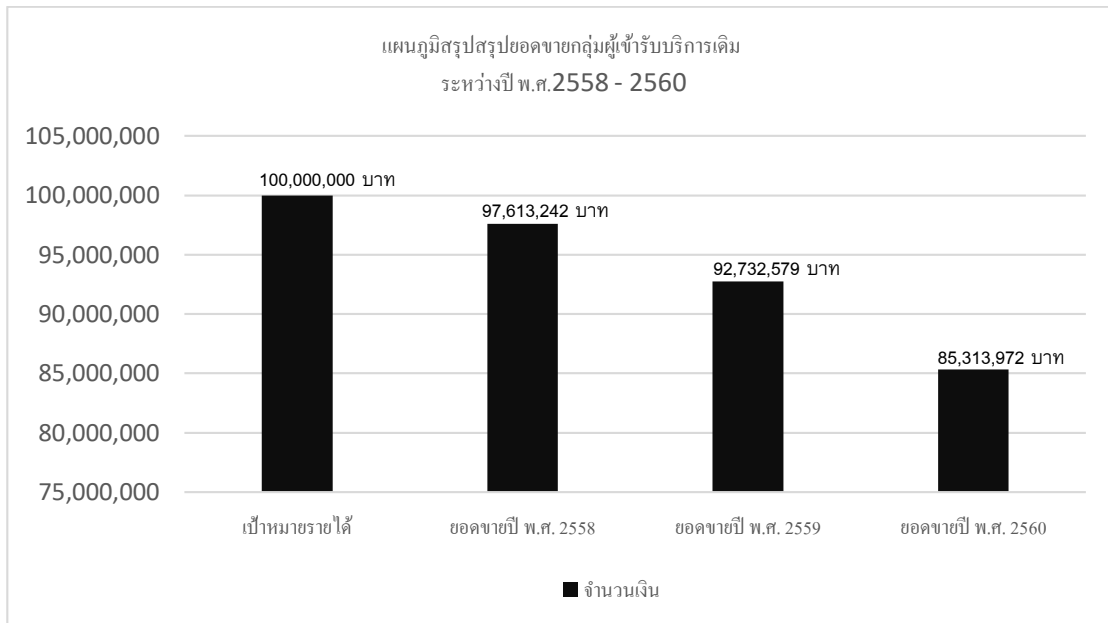
ศูนย์ดูแลผิวพรรณและความงาม หนึ่งโนแอล เปิดให้บริการสปาดูแลผิวพรรณและความงามแบบครบวงจร โดยทางบริษัท หนึ่งโนแอล กรุ๊ป ได้คิดค้นและพัฒนาตลอดจนนำเข้าสู่ส่วนผสมสูตร ทรีทเมนท์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัยต่าง ๆ ที่มีประสิทธิภาพกว่าคู่แข่งในตลาด เข้ามาให้บริการ ผู้เข้าใช้บริการ รวมถึงคิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายภายในแบรนด์ หนึ่งโนแอล ออกวางจำหน่าย โดยมีวัตถุประสงค์มุ่งตอบสนองความต้องการผู้บริโภคด้านการดูแลผิวพรรณอย่างครอบคลุม มีคุณภาพ เห็นผลได้จริง ภายใต้อาการควบคุมความปลอดภัย โดยมีเลขที่ จดแจ้งเครื่องสำอางจากคณะกรรมการองค์การอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข ประเทศไทยรับรอง อีกทั้งบริษัท ฯ ยังมุ่งเน้นในเรื่องการพัฒนาบริการ เพื่ออำนวยความสะดวกสบาย ความ พึงพอใจ และความประทับใจ แก่ผู้ที่เข้าใช้บริการ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของบริษัท คือกลุ่มผู้เข้าใช้บริการ โดยเริ่มต้นมาจากกลุ่มผู้เข้าประกวดนางงามตลอดจน ดารา นักร้อง นักแสดง นางแบบ นายแบบ และบุคคลมีชื่อเสียงในวงการสังคม รวมถึงลูกค้าระดับวีไอพี โดยบริษัทได้เริ่มมีชื่อเสียงในวงการอย่างกว้างขวางในวงสังคม โดยมี คุณพิงกี้ สุวีกา ไชยเดช ดารานักแสดง เป็นพรีเซนเตอร์ของแบรนด์ ปัจจุบันบริษัทฯ มีสาขาทั้งสิ้น 4 สาขา คือ สาขาส่งงานใหญ่เลียบทางด่วน เอกมัย – รามอินทรา, สาขาปิ่นเกล้า, สาขาสาทร และสาขาพญาไท อีกทั้งยังมีสาขาแฟรนไชส์ โนแอล บิวตี้พอยท์ สาขาสุขุมวิท ภายใต้อาการดูแลแบรนด์หนึ่งโนแอลอีกด้วย ซึ่งศูนย์ดูแลผิวพรรณและความงามหนึ่งโนแอล ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลา 30 ปี เนื่องด้วยในยุคปัจจุบันคนหันมาสนใจในการดูแลสุขภาพรวมถึงผิวพรรณมากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดความต้องการในการเข้าใช้บริการดูแลผิวพรรณมากยิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทางบริษัทฯ ยังได้ลงทุนเพิ่มเติมในเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ ด้านการดูแลผิวพรรณ เพื่อมุ่งเน้นการเป็นหนึ่งในด้านสปาดูแลผิวพรรณอีกด้วย โดยปัจจุบัน บริษัท หนึ่งโนแอล กรุ๊ป จำกัด มีกลุ่มเป้าหมายซึ่งแบบตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดย กลุ่มเป้าหมายคือ เพศหญิง และแบ่งตามอายุได้ระหว่าง 20-25 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มคนในวัยเรียน อายุ 26-40 ปี เป็นกลุ่มคนในวัยทำงาน

ในการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำปัญหาการลดลงของยอดขายและจำนวนผู้ใช้บริการในปัจจุบันของศูนย์ดูแลผิวพรรณและความงามหนึ่งโนแอล สาขาเลียบทางด่วนเอกมัย – รามอินทรา ซึ่งสาเหตุหลักของปัญหาเกิดจากคุณภาพการให้บริการ โดยมีข้อมูลสนับสนุนตามแผนภูมิดังต่อไปนี้

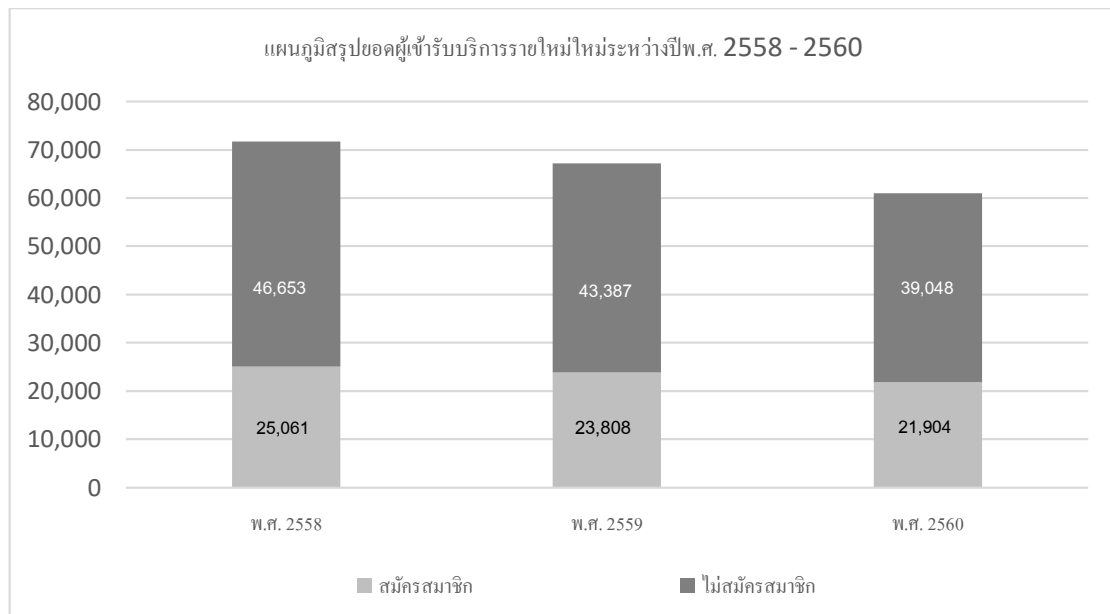


แผนภูมิที่ 1 แผนภูมิสรูปยอดสมาชิกเดิมระหว่างปีพ .ศ.2558 – 2560 โดยปี พ .ศ.2558 มีจำนวนยอดสมาชิกเดิมทั้งหมด 92,917 ท่าน, ปีพ .ศ.2559 มีจำนวนยอดสมาชิกเดิมคงเหลือทั้งหมด 85,484 ท่าน จำนวนสมาชิกเดิมลดลงคิดเป็นร้อยละ 8% ของจำนวนยอดสมาชิกเดิมคงเหลือปีพ .ศ.2558, ปีพ .ศ.2560 มีจำนวนยอดสมาชิกเดิมคงเหลือทั้งหมด 76,936 ท่าน จำนวนสมาชิกเดิมลดลงคิดเป็นร้อยละ 10% ของจำนวนยอดสมาชิกเดิมคงเหลือปีพ .ศ.2559

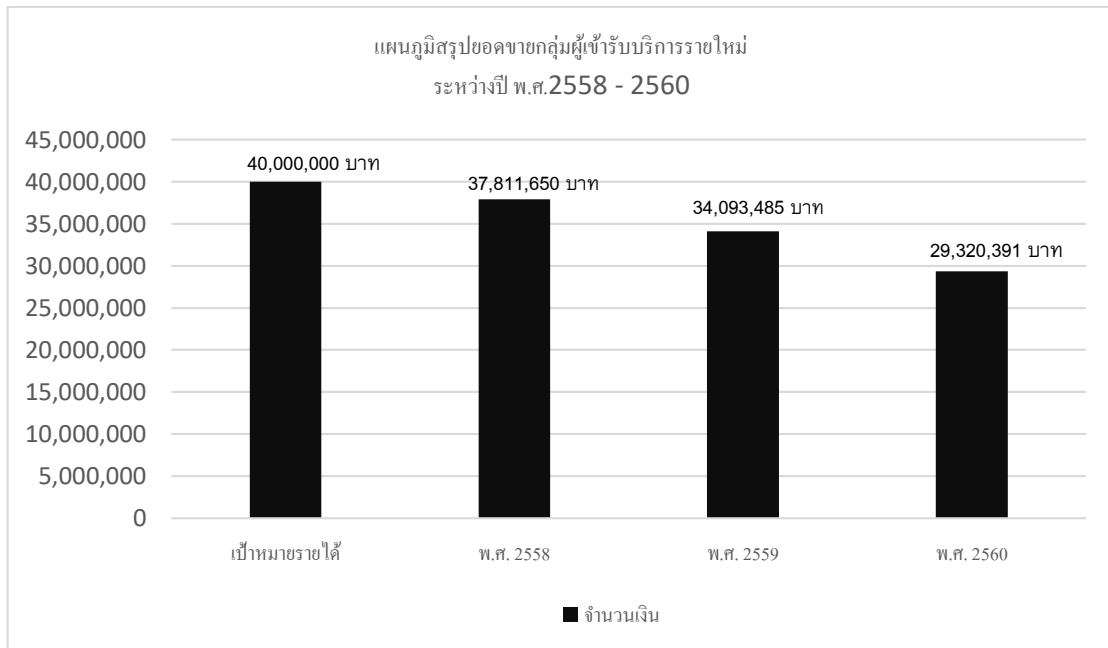
ที่มา : นายสิทธิกร พิกุลเข้ม หัวหน้าฝ่ายการตลาด บริษัท หนึ่งโนแอล กรุ๊ป จำกัด



แผนภูมิที่ 2 แผนภูมิสรุปรูปสรุปลดขายของกลุ่มผู้เข้ารับบริการเดิม ระหว่างปี พ.ศ.2558 – 2560 โดยปี พ.ศ.2558 ตั้งเป้ายอดขายไว้ที่ 100,000,000 บาท ยอดขายรวมสุทธิ 97,613,242 บาท, ปี พ.ศ.2559 ตั้งเป้ายอดขายไว้ที่ 100,000,000 บาท ยอดขายรวมสุทธิ 92,732,579 บาท, ปี พ.ศ.2560 ตั้งเป้ายอดขายไว้ที่ 100,000,000 บาท ยอดขายรวมสุทธิ 85,313,972 บาท โดยยอดขายรวมมีอัตราลดลงอย่างต่อเนื่อง
ที่มา : นายสิทธิกร พิกุลแย้ม หัวหน้าฝ่ายการตลาด บริษัท หนึ่งโนแอล กรุ๊ป จำกัด



แผนภูมิที่ 3 แผนภูมิสรุปลดผู้เข้ารับบริการรายใหม่ ระหว่างปี พ.ศ.2558 –2560 ซึ่งลดผู้เข้ารับบริการรายใหม่ที่ไม่สมัครสมาชิกมีอัตราส่วนเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยจำนวนผู้เข้ารับบริการรายใหม่มีจำนวนน้อยลงอย่างต่อเนื่อง
ที่มา : นายสิทธิกร พิกุลแย้ม หัวหน้าฝ่ายการตลาดบริษัท หนึ่งโนแอล กรุ๊ป จำกัด



แผนภูมิที่ 4 แผนภูมิสรุปยอดขายของกลุ่มผู้เข้ารับบริการรายใหม่ ระหว่างปี พ.ศ.2558 – 2560 โดยปี พ.ศ.2558 ตั้งเป้ายอดขายไว้ที่ 40,000,000 บาท ยอดขายรวมสุทธิ 37,811,650 บาท, ปี พ.ศ.2559 ตั้งเป้ายอดขายไว้ที่ 40,000,000 บาท ยอดขายรวมสุทธิ 34,093,485 บาท, ปี พ.ศ.2560 ตั้งเป้ายอดขายไว้ที่ 40,000,000 บาท ยอดขายรวมสุทธิ 29,320,391 บาท โดยยอดขายรวมมีอัตราการลดลงอย่างต่อเนื่อง
ที่มา : นายสิทธิกร พิกุลแย้ม หัวหน้าฝ่ายการตลาดบริษัท หนึ่ง โนแอล กรุ๊ป จำกัด

2. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis)

เอกชัย บุญยาศิษฐาน)2553: 1(การวิเคราะห์ SWOT เป็นการวิเคราะห์โดยมองจากตัวธุรกิจออกสู่ปัจจัยโดยรอบและช่วยกำหนดถึงศักยภาพในการประกอบการธุรกิจและสภาพแวดล้อมของบริษัทหรือองค์กร โดยเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการประเมินสภาพ สถานการณ์ของการประกอบการธุรกิจทุกประเภท โดยช่วยให้ผู้บริหารได้วิเคราะห์และรับรู้ถึงสภาพของจุดแข็งและจุดอ่อน จากการประเมินสภาพแวดล้อมของบริษัทหรือองค์กร เพื่อให้มองเห็นโอกาส ความก้าวหน้า และอุปสรรคที่อาจจะเกิดขึ้นจากปัญหาของสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก พร้อมศึกษาถึงผลกระทบในการลงทุน กำหนดวิสัยทัศน์ จัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อปรับใช้ในการประกอบการธุรกิจต่อไปในอนาคตให้มีศักยภาพและพัฒนาไปในทางที่ดียิ่งขึ้น โดยความหมายของ SWOT ประกอบด้วย จุดแข็งหรือจุดเด่น)Strengths(หรือตัวย่อ S ซึ่งเปรียบได้ถึงจุดแข็งหรือความสามารถขององค์กรที่โดดเด่น ซึ่งเป็นปัจจัยที่เป็นข้อได้เปรียบในการประกอบการธุรกิจ โดยวิเคราะห์จากสภาพแวดล้อมภายในของบริษัทหรือองค์กร, จุดอ่อนหรือจุดด้อย)Weaknesses(หรือตัวย่อ W ซึ่งเปรียบได้ถึงจุดอ่อน ปัญหา ข้อเสีย และข้อบกพร่องที่ส่งผลกระทบต่อประกอบการธุรกิจ โดยวิเคราะห์จากสภาพแวดล้อมภายในของบริษัทหรือองค์กร โดยเป็นปัจจัยที่มีส่งผลเสียและมีส่วนทำให้การประกอบการธุรกิจของบริษัทหรือองค์กรไม่ประสบผลสำเร็จหรือเสียเปรียบบริษัทหรือองค์กร, โอกาส (Opportunity) หรือตัวย่อ O ซึ่งเปรียบได้ถึงปัจจัยที่ส่งผลดีและเป็นประโยชน์ต่อการประกอบการธุรกิจของบริษัท

หรือองค์กร โดยสามารถวิเคราะห์ได้จากสภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทหรือองค์กร โดยเป็นประเมินภาพรวมของ ปัจจัยภายนอกหรือสถานการณ์ที่เป็นอยู่ ณ ช่วงเวลานั้น, อุปสรรค (Threat) หรือตัวต่อ T ซึ่งเปรียบได้ถึงปัจจัยที่ส่งผล เสียและเป็นอุปสรรคต่อการประกอบการธุรกิจของบริษัทหรือองค์กร โดยสามารถวิเคราะห์ได้จากสภาพแวดล้อม ภายนอก เป็นปัจจัยที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อประเมินผลและจัดทำกลยุทธ์สำหรับแนวทางแก้ปัญหา ป้องกัน หรือ หลีกเลี่ยงอุปสรรคที่เป็นผลเสียต่อการประกอบการธุรกิจของบริษัทหรือองค์กรต่อไปในอนาคต

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบแมทริกซ์ (TOWS Matrix)

ประดิษฐ์ ภิญญาสกุล (2555: 6) เป็นการวิเคราะห์เชิงมองจากบุคคลภายนอกสู่การประกอบการ ธุรกิจ โดยเป็นการสำรวจความคิดเห็นหรือศึกษาข้อมูลจากผู้เข้ารับบริการหรือผู้บริโภค และนำมาวิเคราะห์ ประเมินผลในการสร้างแผนการดำเนินงาน หรือ กลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพ และบรรลุตรงตามเป้าหมายของ วัตถุประสงค์ในการประกอบการธุรกิจที่ได้กำหนดไว้

โดยการวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบแมทริกซ์ (TOWS Matrix) เพื่อสร้างกลยุทธ์ในการ ประกอบการธุรกิจนั้น สามารถสร้างได้โดยการจัดทำ TOWS Matrix เพื่อสามารถนำมาวิเคราะห์ประเมินผลเพื่อ กำหนดเป็นแผนกลยุทธ์สำหรับประยุกต์ใช้การประกอบการธุรกิจ ซึ่งการกำหนดแผนกลยุทธ์แบบการวิเคราะห์ใน รูปแบบความสัมพันธ์แบบแมทริกซ์นั้น สามารถทำให้การประกอบธุรกิจบรรลุผลสำเร็จได้ดีกว่าการวิเคราะห์ SWOT โคนขั้นตอนที่สำคัญที่สุดในการจัดทำวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบแมทริกซ์ นั้นมีอยู่ด้วยกัน 2 ข้อสำคัญ คือ 1) การกำหนดจุดแข็ง (Strengths), จุดอ่อน (Weaknesses), โอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat) เพื่อใช้สำหรับ การวิเคราะห์ประเมินถึงศักยภาพในการประกอบการธุรกิจของบริษัทหรือองค์กร เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ สำหรับวางแผนการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายวัตถุประสงค์ 2) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ภายนอกและปัจจัยภายใน โดยได้มาจากการวิเคราะห์ SWOT ซึ่งสามารถสรุปเป็นแผนการกำหนดกลยุทธ์หรือยุทธ ศาสตร์ในการประกอบการธุรกิจ ได้ 4 ประเภท คือ กลยุทธ์เชิงรุก, กลยุทธ์เชิงป้องกัน, กลยุทธ์เชิงแก้ไข, กลยุทธ์เชิง รับ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการ (Service)

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2010) ได้ให้คำจำกัดความของการให้บริการว่า การบริการ คือ การ ปฏิบัติการใด ๆ ที่กลุ่มบุคคลในบุคคลหนึ่งนำเสนอให้กับอีกกลุ่มบุคคล ซึ่งเป็นรูปแบบที่ไม่มีตัวตน หรือจับต้อง ไม่ได้ ไม่แสดงถึงความเป็นเจ้าของการกระทำหรือการปฏิบัตินั้น ๆ โดยการกระทำหรือการปฏิบัตินั้น มีจุดประสงค์ และความตั้งใจในการนำเสนอถึง เพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้ได้รับ

2.4 ความหมายของธุรกิจบริการ (Service Business)

ยุพาวรรณ วรรณวณิชย์ (2548: 1) ได้กล่าวถึงธุรกิจบริการไว้ว่า เป็นองค์กรหรือหน่วยงานที่ถูกจัดตั้ง ขึ้นเพื่อให้การบริการ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหากำไร โดยการขายหรือให้บริการอาจเป็นการขายทางตรงถึงมือผู้ เข้ารับบริการ หรือโดยทางอ้อม หรือโดยต่อเนื่องก็ได้

2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

ลิวอิส และบลูม (Lewis & Bloom, 1983) ได้ให้คำจำกัดความของ คุณภาพการให้บริการ ไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ คือ เครื่องมือชี้วัดถึงระดับของการให้บริการที่ส่งมอบโดยบุคคล ใด ๆ ไปยังอีกบุคคลหนึ่งโดยคำนึงถึงความต้องการของบุคคลที่ได้รับการบริการเป็นหลัก ซึ่งการส่งมอบการบริการที่มีคุณภาพ หมายความว่า การตอบสนองต่อผู้รับบริการซึ่งอยู่บนเกณฑ์ชี้วัดพื้นฐานด้านความคาดหวังของผู้เข้ารับบริการ

2.6 การวัดคุณภาพการบริการ

(Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988 (1) ในทุก ๆ การให้บริการจะเกิดความคาดหวังถึงความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้เข้ารับบริการอยู่เสมอ หลักวิเคราะห์คุณภาพของการบริการซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบหรือคาดหวังในสายตาผู้รับบริการ จำเป็นต้องมีเครื่องมือที่สามารถวิเคราะห์คุณภาพของการบริการได้ หรือเรียกว่า 10 มิติคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) โดยจำแนกได้เป็น 10 ส่วนหรือ 10 มิติ ดังต่อไปนี้ ความสามารถ (Competence) หมายถึง ทักษะ ความรู้ความสามารถ ประสบการณ์และความเชี่ยวชาญเฉพาะทางของผู้ให้บริการ, ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความไว้วางใจที่เป็นความน่าเชื่อถือในตัวผู้ให้บริการ โดยได้รับจากผู้ให้บริการ อาจเป็นความสม่ำเสมอในการให้บริการที่มีมาตรฐานจนเกิดเป็นความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจได้, การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมในการให้บริการ ความตรงต่อเวลาในการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันเวลา, ความเข้าถึงได้ (Accessibility) หมายถึง ผู้เข้ารับบริการสามารถเข้าถึงการบริการได้อย่างตรงความต้องการ มีความสะดวกสบายในการเข้าถึงหรือรับการบริการจากผู้ให้บริการ, ความเข้าใจผู้รับบริการ (Understanding) หมายถึง ผู้ให้บริการจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจถึงจุดประสงค์ ความต้องการของผู้รับบริการ, การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ผู้ให้บริการต้องรับฟังถึงปัญหาและความต้องการของผู้รับบริการ เข้าใจภาษาของผู้เข้ารับบริการที่ต้องการสื่อถึง, ความไว้วางใจ (Credibility) หมายถึง การให้บริการมีความซื่อสัตย์ สุจริต โปร่งใส สามารถตรวจสอบที่มาที่ไปของการ, ความปลอดภัย (Security) หมายถึง ความปลอดภัยต่อผู้เข้ารับบริการ เช่น ด้านสถานประกอบการให้บริการ ด้านกายภาพ รวมถึงความปลอดภัยในการเงินของผู้รับบริการ, ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความสุภาพอ่อนน้อม มีมารยาทที่ดี พุดจาไพเราะ มีบุคลิกภาพที่ดี มีใจรักการให้บริการ มีความเป็นมิตร ดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการเป็นอย่างดี, การจับต้องได้ (Tangibility) หมายถึง เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการประกอบการให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

2.7 แนวคิด 5 มิติคุณภาพการบริการ (SERVQUAL)

(Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1991) แนวคิดการกำหนดปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ซึ่งสามารถรวมปัจจัยด้านความสัมพันธ์และความเหลื่อมล้ำเข้าด้วยกัน ทำให้สามารถแบ่งหลักปัจจัยที่ใช้กำหนดคุณภาพการให้บริการในธุรกิจการให้บริการได้อย่างกว้างขวางได้เป็นปัจจัยหลัก 5 ด้านหรือ 5 มิติคุณภาพการบริการ ดังต่อไปนี้ ความเป็นรูปธรรมสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะของสิ่งที่ปรากฏให้เห็นในทางกายภาพที่สามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้เข้ารับบริการ หรือตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องในการให้บริการ อาจกล่าวรวมถึงสภาพแวดล้อมของการให้บริการ เช่น การเอาใจใส่ในการบริการของผู้ให้บริการ ความตั้งใจของผู้ให้บริการ หรือการบริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมแก่ผู้เข้ารับบริการได้อย่างชัดเจน, ความน่าเชื่อถือที่ไว้วางใจได้ (Reliability)

หมายถึง ความสามารถของผู้ให้บริการที่สามารถให้บริการได้ตรงตามคำสัญญาหรือบริการที่นำเสนอกับผู้รับบริการ จำเป็นต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม แม่นยำ สม่าเสมอในทุก ๆ ครั้งของการให้บริการ อาจเรียกได้ว่า ความมีมาตรฐาน ในการให้บริการ ซึ่งทำให้ผู้รับบริการรู้สึกถึงการบริการที่มีความน่าเชื่อถือและให้ความไว้วางใจในการรับบริการ ต่อไปในอนาคต, การตอบสนองต่อลูกค้า) Responsiveness (หมายถึง ความสามารถในการให้บริการแก่ผู้เข้ารับบริการ โดยมีความพร้อมที่สามารถตอบสนองถึงความต้องการของผู้เข้ารับบริการได้อย่างทันที่ทั้งที่ ผู้เข้ารับบริการสามารถ เข้าถึงตัวการให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ไม่ซับซ้อน และมีความสะดวกสบาย และผู้ให้บริการจำเป็นต้องกระจายหรือ อำนวยความสะดวกไปยังผู้เข้ารับบริการอย่างทั่วถึง รวดเร็ว เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เข้ารับบริการ, การให้ ความเชื่อมั่นและไว้วางใจ (Assurance) หมายถึง ความสามารถที่สร้างความไว้วางใจและเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการ โดย เกิดจากปัจจัยของผู้ให้บริการในด้าน ทักษะ ความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญหรือประสบการณ์ในการให้บริการ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ โดยพึงคำนึงถึงหลักของผู้ให้บริการที่ต้องมีความสุภาพ มี มารยาทที่ดี มีใจรักการให้บริการ บุคลิกภาพที่ดี รวมถึงเข้าใจภาษาของผู้เข้ารับบริการที่ต้องการสื่อถึง เพื่อหลอมรวม เป็นความมีประสิทธิภาพที่สามารถก่อให้เกิดความมั่นใจและความไว้วางใจที่ดีจากผู้เข้ารับบริการ, การเข้าใจ ผู้รับบริการ)Empathy (หมายถึง ความสามารถในการเอาใจใส่ดูแลผู้เข้ารับบริการตามความต้องการของผู้เข้ารับ บริการตามแต่ละบุคคล โดยพึงคำนึงถึงจุดประสงค์ของผู้เข้ารับบริการเป็นหลัก เพื่อตอบสนองถึงความต้องการของผู้ เข้ารับบริการ โดยมีส่วนช่วยให้การให้บริการของผู้ให้บริการนั้น ๆ บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้อีกด้วย

2.8 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

สคริปต์แมน และ คานุก (Schiffman & Kanuk, 1997: 7) ได้ให้นิยามความหมายของพฤติกรรม ผู้บริโภคไว้ว่า คือพฤติกรรมหรือการกระทำที่ผู้บริโภคเลือกสรรหรือแสวงหาการซื้อ การประเมิน หรือการรับบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับการตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างเป็นที่พึงพอใจ โดยเป็นการตัดสินใจของ ผู้บริโภคเองในการใช้ปัจจัยหรือทรัพยากร เช่น เวลา เงิน เพื่อซื้อหรือบริโภค ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการดำเนินการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกวิธีสำรวจเก็บข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์กลุ่ม ตัวอย่างและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้ คือ

กลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการกำหนดระเบียบวิธีการดำเนินการวิจัยหรือกระบวนการวิจัย ผู้วิจัยได้เลือกใช้กระบวนการวิจัยเชิง คุณภาพโดยกำหนดกลุ่มประชากร จากนั้นได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างไว้ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้เข้าใช้บริการรายเก่าจำนวน 5 ท่าน และ ผู้เข้าใช้บริการรายใหม่จำนวน 5 ท่าน โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มผู้เข้าใช้บริการ ทั้ง สองกลุ่ม เพื่อสามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากกระบวนการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลอันนำไปสู่ผลการวิจัย ต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลการวิจัย จากการสัมภาษณ์ ด้วยตนเอง โดยเดินทางไปทำการสัมภาษณ์และการโทรศัพท์ไปทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้เข้ารับบริการรายเก่าและรายใหม่ โดยทำกรณัดเวลาสัมภาษณ์ด้วยตนเอง ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลในลักษณะนี้เป็นกระบวนการเก็บข้อมูลตามแนวทางของกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีสาระสำคัญ คือ เมื่อผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสัมภาษณ์และทำการสัมภาษณ์เรียบร้อยแล้ว จากนั้นผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ดังกล่าวไปวิเคราะห์หาข้อมูลทางกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพในลำดับถัดไป

เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ใช้การสัมภาษณ์เป็นการเก็บข้อมูลในรูปแบบข้อมูลปฐมภูมิ เพื่อนำศึกษาวิเคราะห์ถึงปัญหา และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ โดยการสัมภาษณ์ของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดออกเป็น 1 รูปแบบ 2 หัวข้อ ดังนี้

1. การสัมภาษณ์เชิงโครงสร้าง (Structured interview) เป็นการสัมภาษณ์รายบุคคลโดยผู้วิจัยได้ทำการวางแผน เตรียมชุดคำถามแบบปลายปิด (Close Question) โดยสัมภาษณ์ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ ชื่อ นามสกุล อายุ อาชีพ และความสม่ำเสมอในการเข้าใช้บริการ

2. การสัมภาษณ์เชิงกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured interview) เป็นการสัมภาษณ์รายบุคคลโดยผู้วิจัยโดยผู้วิจัยได้ทำการวางแผนเตรียมชุดคำถามแบบปลายเปิด (Open Question) ซึ่งเป็นเนื้อหาคำถามเฉพาะใช้ในการสัมภาษณ์ โดยเปิดโอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ ในประเด็นที่มีความเกี่ยวข้องกับประเด็นที่ผู้วิจัยได้กำหนดชุดคำถามไว้ และสามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากผู้สัมภาษณ์มาวิเคราะห์ได้ในหลากหลายแง่มุม

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยมีลำดับขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้รับการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง มาเปรียบเทียบความเหมือนและความต่างของข้อมูลของแต่ละบุคคล โดยจัดลำดับตามความสำคัญและคุณลักษณะของข้อมูลที่ได้รับ

2. นำข้อมูลที่ได้อาจการสัมภาษณ์ที่จัดลำดับความสำคัญแล้วมาเปรียบเทียบกับข้อมูลทางเอกสารที่เกี่ยวข้อง เช่น ทฤษฎีแนวคิด ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อทราบถึงลักษณะความคล้ายคลึงหรือแตกต่างกันของข้อมูล

3. นำข้อมูลที่ได้อาจการสัมภาษณ์และจากการทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ร่วมกันอย่างเป็นระบบ เพื่อนำไปสู่การเชื่อมโยงของข้อมูล โดยแสดงความสำคัญของข้อมูลได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เพื่อสะดวกในการวิเคราะห์และสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบข้อมูลเชิงพรรณนา ที่มีรายละเอียดและมีข้อมูลเชิงลึก โดยมีการอ้างอิงที่มาของข้อมูลที่ได้รับมาโดยตรง ทั้งข้อมูลที่ได้ทำการค้นคว้าหรือข้อมูลทางเอกสาร

ทั้งนี้ ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้รับจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง และข้อมูลจากเอกสาร ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ จะถูกนำมาประมวลผล วิเคราะห์ร่วมกัน โดยเชื่อมโยงความสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ ตามข้อเท็จจริง ในรูปแบบของข้อมูลเชิงพรรณนาที่นำไปสู่คำตอบของผลการศึกษาค้นคว้า ที่เป็นข้อมูลเชิงเหตุผล เพื่อสามารถนำไปสรุปตามหลักวิชาการเขียนรายงานถึงปัญหาและปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของศูนย์ความงามหนึ่งในแอล สาขา

เลียบทางด่วนเอกมัย - รามอินทรา รวมทั้งแนวทางการพัฒนาและแปลกลยุทธ์ด้านคุณภาพการให้บริการของศูนย์
ความงามหนึ่ง โนแอล สาขาเลียบทางด่วนเอกมัย - รามอินทรา

4. ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาสาเหตุของปัญหา

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่า สาเหตุของปัญหาโดยรวม สามารถจำแนกได้ดังหัวข้อต่อไปนี้

1. ปัญหาด้านการให้บริการของช่างเทราปิส โดยจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการ
รายเก่า จำนวน 3 จาก 5 ท่าน และ กลุ่มผู้ใช้บริการรายใหม่ จำนวน 4 จาก 5 ท่าน ให้ข้อมูลด้านการให้บริการที่
พบว่ามีปัญหาหรือข้อบกพร่อง โดยจากข้อมูลที่ได้วิเคราะห์จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัญหาส่วนมากคือ
ช่างเทราปิสให้บริการได้ไม่เหมือนกัน ยังขาดประสบการณ์และทักษะในการนวดทรีทเมนต์ที่เป็นอย่างมาก ช่าง
เทราปิสบางท่านให้บริการดีเยี่ยม สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ มีทักษะการนวดที่ดี นวดทรีทเมนต์ได้
เห็นผลชัดเจน สร้างความพึงพอใจแก่ผู้เข้ารับบริการได้ ซึ่งส่วนมากเป็นช่างเทราปิสที่มีประสบการณ์การทำงานมา
นานมากกว่า 10 ปี และได้ให้บริการมานาน มีทักษะการนวดทรีทเมนต์ รวมถึงการให้ข้อมูลคำแนะนำแก่ผู้ใช้
บริการได้ดี ซึ่งช่างเทราปิสบางท่านที่เพิ่งเข้ามาใหม่ยังไม่สามารถให้บริการได้ดีเท่ากับช่างเทราปิสคนเดิม ขาด
ทักษะและประสบการณ์ในการนวดทรีทเมนต์ โดยผู้ใช้บริการบางท่านได้ทดลองเข้าใช้บริการกับช่างเทราปิสที่
เพิ่งเข้ามาทำงานใหม่ เนื่องด้วยสาเหตุที่ช่างเทราปิสประจำตัวหยุดงาน ช่างเทราปิสคนที่ต้องการให้บริการคิด
ให้บริการแก่ผู้ใช้บริการท่านอื่นอยู่ หรือช่างเทราปิสประจำตัวไม่ได้ทำงานที่หนึ่งโนแอลแล้ว

2. ปัญหาด้านการจองคิวเข้าใช้บริการซึ่งเป็นเหตุให้ผู้เข้าใช้บริการไม่ได้เข้าถึงการให้บริการที่รวดเร็วตาม
ความต้องการ โดยจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการรายเก่า จำนวน 3 จาก 5 ท่าน กลุ่มผู้ใช้
บริการรายใหม่ จำนวน 2 จาก 5 ท่าน ให้ข้อมูลด้านการจองคิวที่พบว่ามีปัญหาหรือข้อบกพร่อง โดยจากข้อมูลที่ได้
วิเคราะห์จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่า การจองคิวเข้าใช้บริการที่เร็วที่สุดและแม่นยำที่สุดคือการ โทรศัพท์ไป
จองคิวทางหน้าร้าน แต่ยังมีข้อจำกัดด้านเวลา เนื่องด้วย เวลาเปิดทำการของร้านคือ 09:30 – 18:30 นทำให้นอกเวลา .
ทำการไม่สามารถจองคิวเข้าใช้บริการล่วงหน้าได้ ซึ่งทำให้พลาดโอกาสในการเข้าใช้บริการ อีกทั้งช่องทางจองคิว
ออนไลน์ผ่านทางแอดมินผู้ให้บริการให้ทางแอปพลิเคชัน LINE ในปัจจุบันที่มี อยู่ยังมีข้อบกพร่องซึ่งไม่สามารถแจ้ง
ให้ผู้เข้าใช้บริการทราบได้ว่า มีคิวว่างหรือไม่ ช่างเทราปิสประจำตัวมีคิวว่างหรือไม่ โดยปัญหาเหล่านั้นเกิดจาก
ข้อจำกัดในด้านการสื่อสารระหว่างแอดมินผู้ให้บริการในแอปพลิเคชัน LINE กับพนักงานจองคิวหน้าร้าน ที่ไม่
สามารถตรวจสอบข้อมูลของคิวว่างและติดต่อและลงเวลาจองคิวได้นอกเหนือเวลาทำการ ซึ่งยังขาดระบบจองคิว
ออนไลน์ที่สามารถตรวจสอบและลงเวลาได้ตลอด 24 ชั่วโมง

แนวทางเลือกการแก้ไขปัญหา

จากการวิเคราะห์ถึงสาเหตุของปัญหาในการให้บริการที่ทางผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์จากกลุ่ม
ตัวอย่างผู้ใช้บริการ ทางผู้วิจัยได้เลือกแนวทางการแก้ไขปัญหา โดยจำแนกเป็นแนวทางเลือกการแก้ไขปัญหามาได้ 3
หัวข้อ ดังนี้

1. ใช้หลักทฤษฎีมิติคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) เพื่อเพิ่มคุณภาพการบริการด้านการให้ความเชื่อมั่น
และไว้วางใจ โดย กำหนดให้มีการจัดอบรมพนักงานและบุคลากร เพื่อให้พนักงาน มีทักษะ ประสบการณ์และมีความ

เชี่ยวชาญในการให้บริการ โดยมีมาตรฐานเดียวกัน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในการเข้ารับบริการอย่างต่อเนื่อง โดยแนวทางการแก้ไขปัญหาดังกล่าวมีข้อดี คือพนักงานเทอร์าปีสรวมถึงพนักงานส่วนอื่น ๆ เช่น พนักงานต้อนรับ มีทักษะ ความรู้ ความเชี่ยวชาญที่สามารถใช้ในการให้บริการแก่ผู้เข้ารับบริการที่ดีขึ้น พนักงานทุกคนสามารถให้บริการได้อย่างเป็นมาตรฐานเดียวกัน รวมถึงจะช่วยให้พนักงานมีความตื่นตัวในการทำงานและมีความต้องการปรับปรุงการให้บริการของตนเองอยู่เสมอเพื่อพร้อมรับการตรวจสอบคุณภาพการให้บริการ และผู้เข้าใช้บริการได้รับการบริการที่ดี มีมาตรฐานเท่าเทียมกันไม่ว่าจะเข้ารับบริการจากพนักงานเทอร์าปีสคนไหนก็ตาม ส่วนข้อเสีย คือ ในการจัดอบรมพนักงานต้องใช้เวลาค่อนข้างมาก ทำให้เสียโอกาสในการให้บริการแก่ผู้เข้าใช้บริการ งบประมาณในการจัดอบรม พนักงาน การจ้างผู้เชี่ยวชาญที่ค่อนข้างสูงในแต่ละครั้ง รวมถึง พนักงานต้องเสียเวลาส่วนตัวในบางครั้งเพื่อมาฝึกอบรม

2. ใช้หลักทฤษฎีมิติคุณภาพการบริการ)SERVQUAL(เพื่อเพิ่มคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า โดยจัดช่องทางการจองคิว หรือ ช่องทางติดต่อสื่อสารที่มีระบบออนไลน์ ตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่ต้องการเข้ารับบริการให้ได้รับการบริการได้อย่างตรงตามความต้องการ โดยแนวทางการแก้ไขปัญหาดังกล่าวมีข้อดี คือ การจัดช่องทางการติดต่อสื่อสารที่มีระบบออนไลน์ตลอด 24 ชั่วโมง ช่วยให้ผู้ใช้บริการได้เข้ารับบริการตามที่หวังไว้ได้และยังช่วยอำนวยความสะดวกและความรวดเร็วในการจองคิวเข้าใช้บริการ ผู้ใช้บริการไม่ต้องรอเป็นเวลานาน รวมถึงสามารถตรวจสอบคิวว่างเข้าใช้บริการและจองคิวเข้าใช้บริการ นอกเวลาทำการของร้าน ได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ ส่วนข้อเสีย คือ มีต้นทุนในการพัฒนาระบบที่ค่อนข้างสูง เนื่องจากต้องจ้างนักพัฒนาระบบในการเขียน โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการใช้จองคิวสำหรับเข้าใช้บริการและต้องใช้เวลาพอสมควรในการจัดอบรมพนักงานให้มีความรู้และความพร้อมในการใช้ระบบจองคิวออนไลน์ รวมถึงผู้เข้าใช้บริการต้องใช้เวลาในการทำความเข้าใจกับระบบจองคิวออนไลน์ ซึ่งผู้เข้าใช้บริการบางท่านที่ไม่สะดวกใช้ระบบจองคิวออนไลน์จะเกิดความรู้สึกว่าระบบยุ่งยาก การจองคิวโดยการโทรจองจะสะดวกกว่า

3. ใช้หลักทฤษฎีมิติคุณภาพการบริการ)SERVQUAL(เพื่อจัดทำหัวข้อแบบประเมินคุณภาพการบริการ โดยกำหนดหัวข้อในการประเมินโดยพนักงานที่ได้รับคะแนนประเมินในระดับที่ลูกค้าพึงพอใจจะได้รับคะแนนสะสม 1 คะแนนต่อครั้ง โดยรวบรวมคะแนนเพื่อจัดอันดับพนักงานที่ให้บริการได้ดีเยี่ยม โดยพนักงานที่บริการได้ดีเยี่ยมมีโอกาสได้รับโบนัสพิเศษประจำปี ซึ่งเป็นแรงจูงใจให้พนักงานได้ปรับปรุงการให้บริการให้ดีขึ้น และช่วยให้ลูกค้าสามารถเลือกรับบริการจากพนักงานที่บริการได้ดีเยี่ยมอีกด้วย โดยแนวทางการแก้ไขปัญหาดังกล่าวมีข้อดี คือ การให้คะแนนการให้บริการของพนักงานโดยผู้เข้าใช้บริการสามารถนำไปพัฒนาเป็นการเก็บข้อมูลสถิติ คุณภาพการให้บริการของพนักงานแต่ละท่านได้ และยังสามารถนำไปพัฒนาเพื่อจัดอบรม แก่พนักงานที่ยังให้บริการได้ไม่ดีเท่าที่ควร เพื่อเสริมสร้างความเป็นมาตรฐานเดียวกัน อีกทั้งผู้เข้าใช้บริการได้เลือกพนักงานที่บริการดีที่สุดในร้านให้เข้าบริการ ซึ่งเป็นผลทำให้ผู้เข้าใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุดตามความต้องการ ส่วนข้อเสีย คือ พนักงานให้บริการคนใหม่เกิดความกดดันในการให้บริการ เช่น อยากให้บริการที่ดีเทียบเท่าพนักงานที่มีประสบการณ์การให้บริการที่อยู่มานานแล้ว อีกทั้ง เกิดความยุ่งยากแก่ผู้เข้าใช้บริการบางท่านที่ไม่ต้องการให้คะแนนพนักงานคนนั้น ๆ หรือ เกิดความรู้สึกไม่ดีระหว่างพนักงานผู้ให้บริการกับผู้เข้าใช้บริการบางท่านเมื่อทราบว่าผู้เข้าใช้บริการบางท่านให้คะแนนการบริการว่าไม่พึงพอใจ บริการไม่ดี ซึ่งบางครั้งส่งผลในด้านลบแก่ร้าน ทำให้ผู้เข้าใช้บริการไม่กล้าเลือกรับบริการกับพนักงานที่ให้บริการไม่ดี และไม่ยอมมาใช้บริการ

แนวทางเลือกการแก้ไขปัญหาที่เสนอ

แนวทางเลือกการแก้ไขปัญหาที่คาดว่าจะมีความเป็นไปได้ในการแก้ไขปัญหาในการให้บริการของศูนย์ดูแลผิวความงาม หนึ่งในแอล สาขา เลียบทางด่วน เอกมัย - รามอินทรา โดยเลือกแนวทางการแก้ไขปัญหาที่ 1 โดยใช้หลักหลักทฤษฎีมิติคุณภาพการบริการ)SERVQUAL(ในด้านการให้ความเชื่อมั่นและไว้วางใจ โดย กำหนดให้มีการจัดอบรมพนักงานและบุคลากร เพื่อให้พนักงาน มีทักษะ ประสบการณ์และมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ โดยมีมาตรฐานเดียวกันเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในการเข้ารับบริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเหตุผลที่ทางผู้วิจัยได้นำเสนอแนวทางการแก้ปัญหานี้เป็นแนวทางการแก้ปัญหาที่คาดว่าจะประสบความสำเร็จในการแก้ไขปัญหาโดยมากที่สุด คือ การฝึกอบรมพนักงานให้มีทักษะ มีความรู้ และความเชี่ยวชาญในการให้บริการ ย่อมเป็นการพัฒนาตัวพนักงานเองให้พร้อมต่อการให้บริการอยู่เสมอ โดยเมื่อพนักงานได้รับการฝึกอบรมให้มีความชำนาญในการให้บริการแล้ว ทางบริษัทสามารถวัดคุณภาพในการให้บริการพนักงานเพื่อจัดทำแบบประเมินว่าพนักงานที่ได้รับการฝึกอบรมแล้วมีการพัฒนาตนเองมากน้อยในระดับใด และสามารถประเมินผลว่าพนักงานแต่ละคนมีการให้บริการแก่ลูกค้าที่เหมือนกันหรือต่างกันหรือไม่ ซึ่งการวัดคุณภาพและประเมินผลพนักงานนี้จะมีส่วนช่วยให้พนักงานมีมาตรฐานในการให้บริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันยิ่งขึ้น โดยไม่ว่าพนักงานเก่าหรือพนักงานใหม่ก็สามารถให้บริการแก่ผู้เข้ารับบริการได้ในลักษณะเดียวกัน ซึ่งส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ของร้าน ทำให้เกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจในการบริการ ลดปัญหาในด้านของพนักงานที่เป็นปัญหาหลักของการให้บริการ ที่ไม่มีคุณภาพและไม่มีความรู้ และยังช่วยให้ผู้เข้ารับบริการรายใหม่เกิดความไว้วางใจในการให้บริการของพนักงานและเกิดความเชื่อมั่นในองค์กรซึ่งเป็นผลดีในระยะยาวอีกด้วย

5. แผนสำรองสำหรับแนวทางการแก้ไขปัญหาค่าที่เลือกไว้

แผนสำรองสำหรับแนวทางการแก้ไขปัญหาค่าที่เลือกไว้ เมื่อไม่ประสบความสำเร็จ ทางผู้วิจัยได้เสนอแผนสำรองไว้ คือ ทางบริษัท ควรจัดการฝึกอบรมพิเศษ เพื่ออบรมทักษะในการนวด ทริทเมนต์สำหรับช่างเทอราปิสที่ยังมีผลการประเมินต่ำกว่าเกณฑ์ หรือ มีการติการให้บริการจากผู้เข้ารับบริการในระดับสูง หากพนักงานที่ได้เข้าฝึกอบรมพิเศษยังไม่มีการพัฒนาการให้บริการของตนเองขึ้น ทางบริษัท จำเป็นต้องมีมาตรการซึ่งเป็นบทลงโทษของพนักงานที่ไม่ให้ความสำคัญแก่การให้บริการของตนเองต่อไปในอนาคต

6. การนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าวิจัยจนได้แนวทางการแก้ไขปัญหานั้น ทางผู้วิจัยหวังว่า การวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ในการนำไปพัฒนาถึงคุณภาพการบริการในด้านของบุคลากร พนักงานขององค์กร โดยเลือกใช้แนวทางการแก้ไขปัญหาที่ผู้วิจัยได้วิเคราะห์สรุปผลมาและสามารถนำไปปรับพัฒนาเพื่อส่งเสริมให้ธุรกิจมีผลกำไร มีผลประกอบการที่ดีตามเป้าหมายของบริษัทฯ ที่ได้กำหนดไว้ อีกทั้งทางผู้วิจัยยังหวังว่า การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่กำลังศึกษาวิจัยถึงปัญหาคุณภาพการบริการ และแนวทางการเพิ่มยอดขายและกลุ่มลูกค้าต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

ประดิษฐ์ ภิญญาสฤกษ์. 2555 . แผนกลยุทธ์ กุญแจสู่ความสำเร็จในการบริหารงานและธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: หนังสืออิเล็กทรอนิกส์.

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ .2548 .การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เกษตรศาสตร์.

เอกชัย บุญยาศิษฐาน. 2553 .คู่มือวิเคราะห์ SWOT อย่างมืออาชีพ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ปัญญาชน.

Kotler, Philip., Kartajaya, Hermawan., and Setiwan, Iwan. 2010. **Marketing 3.0**. Hoboken, NJ: Arrangement John Wiley & Sons, Inc.,

Lewis, R.C., and Booms, B.H. 1983. **The Marketing Aspects of Service Quality**. Eds. Chicago, IL: American Marketing.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. 1988. “Reassessment of Expectation of Comparison Standard in Measuring Service Quality : Implication For Further.” **Journal of Marketing** 58, 1: 111-124.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. 1988. “SERVQUAL : A Multi-item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality.” **Journal of Retailing** 64, 1: 12-40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. 1991. “Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale.” **Journal of Retailing**, 67: 420-450.

Schiffman, Leon G., and Kanuk, Leslie L. 1997. **Consumer Behavior**. 6th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.