

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของศูนย์ออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ที่มาใช้บริการของศูนย์ออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของศูนย์ออกกำลังกาย ปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินงานตามกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของศูนย์ออกกำลังกาย

ระเบียบวิธีวิจัยใช้วิธีเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) จากผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้รับผิดชอบที่มีบทบาทในการวางแผน กำหนดนโยบาย แผนงาน และควบคุมการบริหารงานด้านลูกค้าสัมพันธ์ของศูนย์ออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center และใช้การวิเคราะห์เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการศึกษา ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาจะนำมาใช้ในการวิเคราะห์แบบพรรณนาวิเคราะห์ (Analysis Description) โดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบ ในการศึกษาผู้ศึกษาได้ใช้ข้อมูลในการวิเคราะห์ 2 ประเภท ประกอบไปด้วย 1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกซึ่งในที่นี้ คือ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ผู้บริหาร ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงานด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของศูนย์ออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center 2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ แหล่งข้อมูลที่เป็นเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้าน การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของศูนย์ออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center รวมถึงรวบรวมข้อมูล จากเอกสารต่าง ๆ เช่น ข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต ข่าวจาก หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และเอกสารที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ หนังสือทางวิชาการ วารสาร บทความ และงานวิจัย ที่เกี่ยวกับ การดำเนินงานด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของศูนย์ออกกำลังกาย

การรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ ผู้ศึกษาได้เลือกใช้การเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งไม่สามารถนำข้อมูลมาแจกแจงได้ โดยการเก็บข้อมูลได้กำหนดกรอบคำถามเพื่อจัดทำกรสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิดที่มีการกำหนดแนวคำถามไว้ล่วงหน้า เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ต้องการศึกษาและเพื่อให้ผู้รับการสัมภาษณ์ได้ให้ข้อมูลหรือแสดงความคิดเห็นอย่างเต็มที่ภายใต้คำถามที่กำหนดไว้ ซึ่งผู้ศึกษาได้ใช้กรอบคำถามในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงาน ลูกค้าสัมพันธ์ ปัญหาและอุปสรรค รวมไปถึงแนวทางการบริหารงานของศูนย์ออกกำลังกาย ทั้ง 4 สาขา

ผลการศึกษาพบว่า ได้มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของศูนย์ออกกำลังกาย โดยการสื่อสารที่จำแนกตามลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่บริษัทได้ดำเนินกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคนั้นจะพิจารณาจากอายุ เพศ วัย และพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะมีผลต่อรูปแบบการสื่อสาร และนอกจากนี้ในการทำการสื่อสารกับลูกค้าที่เป็นนั้น การสื่อสารจะทำได้โดยการร่วมกันวางแผนและวางนโยบายการดำเนินธุรกิจ เพื่อช่วยให้การสื่อสารเป็นไปโดยง่าย ซึ่งกิจกรรมการสื่อสารดังกล่าวได้แก่ การจัดประชุมประจำปี การสื่อสารผ่านทางจดหมาย หรือการส่งแฟ้มพับ รวมถึงการส่งข้อความผ่านตัวแทนขาย ซึ่งจากข้อมูลที่ได้ จะเห็นได้ว่ากลยุทธ์ทางการสื่อสารในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าส่วนใหญ่นั้นจะเป็นการจัดกิจกรรมการมีส่วนร่วมระหว่างศูนย์ฯ กับลูกค้า

นอกจากนี้การที่ผู้บริหารได้เห็นว่าการใช้กลยุทธ์ในการหาลูกค้าใหม่ รักษาลูกค้าในปัจจุบันและดึงลูกค้าเก่าด้วยวิธีลูกค้าสัมพันธ์นั้นเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง เนื่องจากผู้บริหารส่วนใหญ่ได้ตระหนักดีว่าลูกค้าใหม่ในปัจจุบันนั้นหาได้ยากและการแย่งชิงลูกค้าจากคู่แข่งก็เป็นเรื่องที่ยากพอๆกัน กระแสของการเอาใจใส่และรักษาลูกค้าที่มีอยู่ ด้วยกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า นั้นจึงเป็นที่นิยมมากขึ้น

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของศูนย์ออกกำลังกาย นั้นก็คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์ด้านการสื่อสาร ได้แก่ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยเกี่ยวกับลูกค้าและผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการวางนโยบายในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของศูนย์ฯ ซึ่งผู้บริหารในฝ่ายต่าง ๆ ของศูนย์ฯ นั้น ก็มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์ด้านการสื่อสารในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเช่นกัน ซึ่งการดำเนินนโยบายของฝ่ายต่าง ๆ แบ่งเป็น ฝ่ายตลาดลูกค้า ฝ่ายบริการจัดการด้านบัตรสมาชิก ฝ่ายขาย รวมถึงฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

กล่าวคือการสื่อสารในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า นั้น จำเป็นที่จะต้องได้รับความเอาใจใส่จากผู้บริหารระดับสูงจนถึงพนักงานระดับล่างที่มีความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง ซึ่งปัจจัยในการสื่อสารในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของศูนย์ฯ นั้น นอกจากปัจจัยประเภทฐานข้อมูลฮาร์ดแวร์ หรือซอฟต์แวร์แล้ว พนักงานในองค์กรทุกคนก็เป็นปัจจัยทางการสื่อสารอย่างหนึ่งที่จะช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จในด้านการดำเนินธุรกิจอีกด้วย

จากการดำเนินงานตามกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของศูนย์ออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center พบว่าปัญหาและอุปสรรคส่วนใหญ่เกิดจากระบบการทำงานด้านเทคโนโลยีที่เป็นตัวเก็บฐานข้อมูลของลูกค้าที่มีความล่าช้า และยังทำงานได้ไม่เต็มที่ ซึ่งการหน้าที่ของระบบ CRM มักจะรวมถึง ระบบบริหารงานขาย ระบบ

การตลาดอัตโนมัติ ระบบรองรับการบริการลูกค้า และระบบลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center และเนื่อง จาก CRM เป็นกลยุทธ์หนึ่งในการดำเนินธุรกิจที่มักจะนำเอา เทคโนโลยีต่าง ๆ มาปรับใช้ ดังนั้น การดูแลระบบให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพจะต้องอาศัยความร่วมมือ จากหลายฝ่าย เช่น ฝ่าย สารสนเทศ หรือผู้ออกแบบและผู้จัดทำ Website ขององค์กร นอกจากนี้ การเชื่อมระบบสารสนเทศ แบบผสมผสานในองค์กรที่มีการพัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองของความต้องการ ที่จะเชื่อมโยงสารสนเทศ ของฝ่ายต่าง ๆ ในองค์กรเข้าด้วยกัน ก็มีผลในความสำเร็จของ CRM ได้อีกทางหนึ่ง

สำหรับบางกิจกรรมที่เกิดปัญหาและอุปสรรคที่เล็กน้อย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นปัญหาที่ไม่ ร้ายแรงและศูนย์ฯ ก็สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ นอกจากนี้ยังมีปัญหาด้านการสื่อสารอีกที่ไม่ ชัดเจนในการจัดกิจกรรมหรือถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารระหว่างศูนย์ฯ กับลูกค้าที่ไม่ตรงกัน ก่อให้เกิด ความผิดพลาดในการทำงาน แต่ปัญหาต่าง ๆ นั้นล้วนเป็นปัญหาที่สามารถแก้ไขได้และไม่ใช่ว่า เรื่องใหญ่ การแก้ปัญหาจึงทำได้โดยง่าย ซึ่งส่วนใหญ่การแก้ปัญหาในเบื้องต้นก็คือการจัดการ ประชุม หรือการพูดคุยเพื่อปรับความเข้าใจกันต่อไป

จากผลข้างต้นทำให้ทราบถึงแนวโน้มและทิศทางของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของ ศูนย์ฯ พบ ว่าในอนาคตข้างหน้าสิ่งที่เราให้ความสำคัญก็คือการสร้างกลยุทธ์ที่มีความแตกต่าง และโดดเด่น และเหนือกว่าคู่แข่งโดยที่บริษัทและลูกค้าต่างได้รับประโยชน์ร่วมกันให้มากที่สุดและ อีกสิ่งหนึ่งที่ไม่สามารถมองข้ามไปได้คือการได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหารขององค์กร ในการเริ่มต้นของนโยบายของผู้บริหารที่ต้องการสร้างในสิ่งที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดของการดำเนินกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจด้านพีดีเอส หลักการหนึ่งของระบบบริการ ลูกค้าสัมพันธ์ก็คือ การได้เห็นลูกค้าจากทุกมุมมองหรือที่เรียกกันว่ามุมมองแบบ 360 องศา ซึ่งจะ ทำให้เราสามารถทราบถึงข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าและสามารถที่จะนำข้อมูลเหล่านั้นมาปรับแผน ธุรกิจเพื่อให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงของตลาดได้ ซึ่งเราต้องทำการเก็บข้อมูลลูกค้าจากแหล่ง ต่าง ๆ และนำมาวิเคราะห์ในเชิงลึกจากนั้นก็นำมาเรียบเรียงเป็นรายงานสำหรับผู้บริหารระดับสูง ทั้งนี้ ในอดีตการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนมากมักจะอิงจากประวัติ และพฤติกรรมของลูกค้าในอดีต และประเภทของลูกค้าเท่านั้น แต่ในปัจจุบันการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถทำได้แบบทันที ซึ่งทำ ให้ผลการวิเคราะห์ทันสถานการณ์กับข้อมูลลูกค้าในปัจจุบัน ส่งผลให้เราสามารถใช้ประโยชน์จาก บทสรุปนี้ในการเพิ่มมูลค่าของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ตลอดจนสามารถแก้ไขความผิดพลาดในการทำ การตลาดที่ผ่านมา และเรายังสามารถทำการปรับปรุงแผนการตลาดสำหรับอนาคตได้อีกด้วย ดัง ที่ได้ทำการวิเคราะห์และสรุปผลมาทั้งหมดเหล่านั้นนั้น ทำให้ผู้ศึกษามองเห็นถึงความสำคัญของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์อย่างยิ่งและรวมไปถึงองค์กรประกอบหลายปัจจัยที่มีผล ทำให้ธุรกิจจะดำเนินงานต่อไปข้างหน้าได้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีได้