

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของการศึกษา

เป็นการดีอย่างยิ่งที่จะรู้สึกร่างกายที่มีสมรรถภาพ โดยเฉพาะในโลกปัจจุบันที่เต็มไปด้วยการแข่งขัน เครื่องยนต์กลไก และต้องรีบร้อนวุ่นวายกันอยู่เสมอ มีแต่กิจกรรมที่จะก่อให้เกิดความเจ็บไข้ได้ป่วย อันเป็นผลมาจากการเจริญเติบโตของวัตถุและสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป แต่ยังมีทางออกอยู่ทางหนึ่ง นั่นคือ การออกกำลังกาย ทางออกนี้หมายถึง การมีสุขภาพที่ดี ซึ่งจะช่วยให้เราสามารถต้านทานแรงกดดันของสังคม รวมไปถึงโรคภัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับเราได้และทำให้เรามีความสุขกับชีวิตมากขึ้น เมื่อพูดถึงคำว่า การไปพบแพทย์ การตรวจสุขภาพที่โรงพยาบาล บุคคลส่วนมากจะไป ก็ต่อเมื่อเกิด การเจ็บป่วย เท่านั้น มักมองข้ามการตรวจร่างกายหรือ การตรวจสุขภาพอย่างเป็นประจำสม่ำเสมอ ดังนั้นการ ออกกำลังกายเป็นประจำสม่ำเสมอ จึงเป็นทางออกที่ดี ควบคู่ไปกับการตรวจสุขภาพร่างกายเป็นประจำก็จะ ยิ่งส่งผลที่ดี มากขึ้น

ทุกวันนี้คนไทยหันมาใส่ใจกับสุขภาพเพิ่มมากขึ้นและให้ความสำคัญต่อการมีสุขภาพที่ดี การมีรูปร่างที่สมส่วน มองเห็นประโยชน์จากการออกกำลังกายและการเล่นกีฬา ว่าเป็นกิจกรรมที่สนุกสนาน ทำลายความสามารถและสร้างสุขภาพที่ดีกับทุกเพศทุกวัย ล้วนต้องการออกกำลังกาย เพราะการออกกำลังกายจะนำสิ่งที่ดี ๆ นอกจากเราจะมีร่างกายที่สมบูรณ์แข็งแรง มีสมรรถภาพทางกายและสุขภาพที่ดีแล้ว ทำให้เรามีบุคลิกภาพที่ดี รูปร่างที่สง่างาม จิตใจที่แจ่มใส อารมณ์ที่ดี มีสัมพันธภาพที่ดีต่อผู้อื่น มีไหวพริบและสติปัญญาที่ดีอีกด้วย ด้วยการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนไทย ทางด้านสุขภาพและพฤติกรรมที่ดี ๆ ที่เป็นโทษต่อสุขภาพร่างกาย หันมาใส่ใจกับตนเอง เพื่อช่วยให้สุขภาพแข็งแรง ส่งผลไปถึงการมีสุขภาพจิตที่ดี แจ่มใส ซึ่งต่างจากเดิมที่ว่า แค่เรารับประทานอาหารให้ครบ ห้าหมู่ และนอนพักผ่อนให้เพียงพอ และออกกำลังกาย เท่านั้นก็จะทำให้เรามีสุขภาพที่ดี ซึ่งอันที่จริงแล้ว ไม่ใช่แค่เพียงสิ่งที่ได้กล่าวมาข้างต้นเท่านั้น แต่การออกกำลังกายที่ถูกต้อง ควรจะต้องทำเป็นประจำสม่ำเสมอ และทำอย่างถูกต้องด้วย จึงจะทำให้เรามีสุขภาพที่ดีได้ ซึ่งการออกกำลังกายควรทำอย่างน้อยวันละ 30 นาที สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง

เมื่อพูดถึงเรื่องการออกกำลังกาย การออกกำลังกายจะช่วยให้ระบบต่าง ๆ ของร่างกายมีการปรับตัวให้สามารถทำงานที่หนักขึ้นส่งผลให้กล้ามเนื้อและมีกระดูกมีความแข็งแรงมากขึ้นสามารถประกอบภารกิจการทำงานได้มากขึ้น มีความอดทนและทำงานได้นานขึ้นมีความคล่องแคล

ล่วรงไว กระจบกระจง กระจบรีกระจเป่าตลอดเวลา มีน้ำหนักตัวที่สมส่วน เพราะการออกกำลังกายและเล่นกีฬา สามารถช่วยลดไขมันในร่างกายและลดน้ำหนักได้เป็นอย่างดี ทำให้มีรูปร่างและบุคลิกภาพที่ดี มีจิตใจแจ่มใสอยู่ในร่างกายที่แข็งแรง เมื่อร่างกายแข็งแรง ก็จะส่งผลให้จิตใจแจ่มใส เบิกบานไม่โมโหง่าย ไม่ใจร้อน มีความสุขุมรอบคอบ ยิ้มแย้มสดชื่นตลอดวัน และช่วยคลายเครียดได้เป็นอย่างดี

การออกกำลังกายและเล่นกีฬา เป็นสื่อที่ทำให้คนได้มารู้จักกัน ได้มีเพื่อนใหม่ สังคมของเราจะกว้างขึ้นทำให้เรามีสัมพันธ์ ไมตรีที่ดี เมื่อออกกำลังกายอยู่เสมอ เราจะติดการออกกำลังกาย ถ้าวันไหนเราไม่ได้ออกกำลังกายคุณจะรู้สึก เหมือนเราขาดอะไรไป บางอย่างซึ่งก็จะเป็นผลดีต่อเรามาก หากเรารักการออกกำลังกายและเห็นมองเห็นประโยชน์ในระยะยาวของการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ

การให้ความสำคัญและการสนับสนุนจากรัฐบาลก็เป็นอีก ส่วนหนึ่งซึ่งทำให้ประชาชนหันมา ออกกำลังกายและเห็นความสำคัญของการออกกำลังกายมากขึ้นด้วย ดังจะเห็นได้จาก พ.ร.บ. สุขภาพแห่งชาติ และนโยบายสุขภาพ มีบทบาทต่าง ๆ ดังนี้¹

นโยบายการส่งเสริมสุขภาพ

การดำเนินงานส่งเสริมสุขภาพในอดีต ยังมีจุดอ่อน และข้อบกพร่องต่าง ๆ จำเป็นต้องแก้ไขข้อบกพร่องดังกล่าว การดำเนินงานส่งเสริมสุขภาพ ในอดีตที่ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ไม่ได้หมายความว่า การดำเนินงานไม่มีประสิทธิภาพ แต่เพียงอย่างเดียว ระบบเป็นส่วนสำคัญอีกประการหนึ่ง ในประเทศออสเตรเลีย มีการสร้าง Health Promotion Practitioner โดยการสร้างบุคลากรที่ไม่ใช่แพทย์ พยาบาล หรือเจ้าหน้าที่สาธารณสุข ให้มีความรู้ ความเข้าใจ ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของประชาชนในแต่ละชุมชน เพื่อก่อให้เกิดการดำเนินงานส่งเสริมสุขภาพในชุมชนนั้น ๆ และมุ่งกระบวนการกระจายอำนาจ จากส่วนกลางลงสู่ท้องถิ่นโดยตรง จากกระบวนการดังกล่าวพอจะสรุปได้ว่า

แนวทางที่ 1 ทบทวนองค์ความรู้ ความถูกต้อง และความครบถ้วนของหลักวิชาว่า ปัญหาทางด้านสุขภาพ เป็นปัญหาเร่งด่วน ซึ่งมีความรุนแรงเช่นเดิม หรือเปลี่ยนแปลงไป เช่น การติดเชื้อ HIV ปัจจุบันเป็นปัญหาอย่างมาก ดังนั้น ต้องทบทวนองค์ความรู้ ทั้งในด้านของ Hard

¹สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ (สช.), “สุขภาพกับการออกกำลังกาย,” <<http://www.nationalhealth.or.th>>, 25 มกราคม 2550.

Science (ด้านเวชศาสตร์การแพทย์ เวชศาสตร์การสาธารณสุข ฯลฯ) และ Soft Science (วิธีการแก้ปัญหาต้องสอดคล้องกับวิถีชีวิต สภาพแวดล้อมทางสังคม และวัฒนธรรม) ถ้าไม่มีการทบทวนองค์ความรู้ จะไม่สามารถค้นหาวิธีการแก้ปัญหาที่ดีที่สุดได้

แนวทางที่ 2 ในเรื่องของการจัดการ วิเคราะห์ระบบ และปรับเปลี่ยนระบบการจัดการที่ผ่านมามีจุดอ่อนของการจัดการ เกิดจากความเคยชินของการปฏิบัติงานในระบบราชการ เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชน ดังนั้น จึงต้องนำระบบราชการมาวิเคราะห์ เช่น ระบบการสั่งการ จากส่วนกลางสู่ส่วนภูมิภาค หรือระบบข้อมูลข่าวสาร มีความล่าช้า หรือน่าเชื่อถือได้มากน้อยเพียงใด

การดำเนินงานส่งเสริมสุขภาพควรดำเนินการในรูปของพหุภาคี ทั้งในด้านการจัดการและด้านนโยบาย โดยเฉพาะในด้านนโยบาย ต้องผสมผสานนโยบายการส่งเสริมสุขภาพ กับนโยบายอื่น ๆ เข้าด้วยกัน เช่น นำนโยบายการส่งเสริมสุขภาพผสมผสาน เข้ากับนโยบายเศรษฐกิจแบบพอเพียง เป็นต้น

นโยบาย ชุมชน/เมืองน่าอยู่

ในปัจจุบันวิถีชีวิตเปลี่ยนแปลงไป ชุมชนมีขนาดใหญ่ขึ้น จึงต้องสร้างชุมชนให้น่าอยู่ โดยการพัฒนาสิ่งแวดล้อม ทั้งทางด้านกายภาพ สังคม วัฒนธรรม การสื่อสาร การศึกษา เศรษฐกิจ บริการทางการแพทย์ การสาธารณสุข ฯลฯ รวมถึงคาดหวังได้ว่า ในอนาคตคุณภาพชีวิตของชุมชนไทย จะเป็นเช่นไร ดังนั้น การส่งเสริมสุขภาพจึงมีบทบาทสำคัญในการพัฒนา ให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

นโยบายโรงเรียนส่งเสริมสุขภาพ (Health Promoting School)

จากภาพรวมในการจัดสรรทรัพยากรของรัฐ ภาพรวมของการที่จะจ่ายเงิน เพื่อสิ่งต่างๆ ในการดำรงชีวิต และเพื่อการศึกษาของลูก จะเห็นได้ว่า ข้อเท็จจริงเหล่านี้ แสดงให้เห็นถึงการมุ่งเน้นในด้านการศึกษาประกอบกับ งบประมาณส่วนใหญ่ของรัฐบาล ให้การสนับสนุนทางด้านการศึกษา ดังนั้น จึงต้องดำเนินการให้สถาบันการศึกษา ทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน สอดแทรกการส่งเสริมสุขภาพ ควบคู่ไปกับการพัฒนาทางด้านพุทธิศึกษา จริยศึกษา และพลศึกษา ตามความเป็นจริงแล้ว การส่งเสริมสุขภาพ มุ่งเน้นการมีสุขภาพดีของประชาชน ไม่ได้มุ่งที่การดูแลรักษาประชาชนที่เจ็บป่วย ดังนั้น การดูแลสุขภาพของนักเรียน ไม่ได้ดำเนินการแต่เพียงการรักษา หรือการตรวจสุขภาพนักเรียนเท่านั้น ผู้บริหารโรงเรียน ผู้กำกับหลักสูตร ผู้ปกครอง ชุมชน ฯลฯ ต้องเห็นคุณค่าในการส่งเสริมสุขภาพของนักเรียน โดยโรงเรียนควรเป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม

นอกจากนี้ นโยบายของรัฐ (นโยบายการบริหารจัดการที่ดี) ต้องมีความชัดเจน และมีส่วนสำคัญในการผลักดัน ให้เกิดการบริหารจัดการที่ดี ควรมีการแปลงนโยบายลงสู่การปฏิบัติได้ โดยปกติแล้ว นโยบาย จะประกอบด้วย 2 ขั้นตอนใหญ่ ๆ คือ

1. ขั้นตอนในการกำหนดนโยบาย นโยบายอาจถูกกำหนดมาจาก สาระ ความคิด หลักการอุดมคติ ฯลฯ

2. ขั้นตอนการนำนโยบายไปปฏิบัติ เป็นขั้นตอนสำคัญ โดยเน้นการบูรณาการ และการจัดการ มีการกระจายอำนาจจากส่วนกลาง ลงสู่ท้องถิ่นในลักษณะ แนวตั้ง มีลักษณะเป็นแบบ Hierachy (สายการบังคับบัญชา) นโยบายการจัดการลักษณะนี้ ไม่ก่อให้เกิดการปฏิบัติ แนวราบ ดำเนินการในรูปของพหุภาคี โดยให้ประชาคม หรือผู้นำชุมชน เป็นแกน เพื่อก่อให้เกิดพลัง และความคิดริเริ่มในการแก้ปัญหาของชุมชนนั้น ๆ

ดังนั้น การแก้ปัญหาสาธารณสุข ต้องมีความคิดริเริ่มในลักษณะที่ตอบสนอง ต่อความจำเป็นของชุมชน นำกลุ่มที่สนใจมาสร้างเครือข่ายในแนวราบ จัดการเรียนการสอนแบบทุกคนมีส่วนร่วม และต้องสร้างความสัมพันธ์ระหว่างนโยบายต่าง ๆ กับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เพื่อประสานความร่วมมือ โดยส่วนกลางช่วยสนับสนุน ชี้นำในการตัดสินใจ นอกจากนี้ ควรเพิ่มศักยภาพของบุคลากรในท้องถิ่น เพื่อให้สามารถพึ่งตนเองได้ในที่สุด

1. กำหนดหลักการและแนวคิดที่ชัดเจน โดยเฉพาะในนิยามศัพท์ของคำว่า “สุขภาพ” เพื่อชี้ให้เห็นว่าความเชื่อมโยงระหว่างสุขภาพกับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับนโยบายสาธารณะ

2. กำหนดข้อความที่แสดงเจตนารมณ์อย่างชัดเจนในการสนับสนุนให้เกิดการพัฒนา ระบบโครงสร้างที่สนับสนุนนโยบายสาธารณะเพื่อสุขภาพ

3. กำหนดหลักการให้เป็นหน้าที่ของรัฐและองค์กรทุกฝ่ายที่จะต้องร่วมกันสนับสนุน การสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการสร้างเสริมสุขภาพและมีหน้าที่ที่จะต้องรับผิดชอบต่อผลกระทบ ด้านสุขภาพจากการดำเนินกิจกรรมของตน

4. กำหนดสิทธิของประชาชนที่จะมีทางเลือกและเข้าถึงทางเลือกที่จะสร้างเสริมสุขภาพ และสิทธิที่จะมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและดำเนินการในเรื่องนโยบายสาธารณะเพื่อสุขภาพ รวมทั้งการประเมินผลกระทบด้านสุขภาพ

5. กำหนดให้มีกลไกระดับชาติ เช่น สภาสุขภาพแห่งชาติ (National Health Council)

6. กำหนดให้มีการจัดตั้ง “สถาบันพัฒนาระบบการศึกษาผลกระทบด้านสุขภาพ” (Health Impact Assessment Institute-HIAI) เป็นสถาบันของรัฐที่มีการบริหารงานอย่างคล่องตัว ทำหน้าที่สนับสนุนสภาสุขภาพแห่งชาติในเรื่องการวิเคราะห์นโยบายสาธารณะ และทำหน้าที่ ประเมินผลกระทบด้านสุขภาพรวมทั้งรับรองมาตรฐานการประเมินผลกระทบด้านสุขภาพแห่งชาติ

7. กำหนดกลไกระดับปฏิบัติที่จำเป็นในการสนับสนุนการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับนโยบายสาธารณะเพื่อสุขภาพ เช่น สำนักงานกองทุนสร้างเสริมสุขภาพ สถาบันข้อมูลข่าวสารเพื่อสนับสนุนการพัฒนานโยบายสุขภาพ (National Institute of Health Intelligence)

ขอบเขตของนโยบายสาธารณะเพื่อสุขภาพ

อาจกล่าวได้ว่า นโยบายสาธารณะทุกเรื่องล้วนมีผลต่อสุขภาพทั้งสิ้น เพื่อให้ง่ายในการพิจารณาอาจจัดกลุ่มนโยบายสาธารณะได้ดังนี้

1. นโยบายด้านสังคม เช่น นโยบายด้านการพัฒนาระบบการเมือง การปกครอง การกระจายอำนาจ การรักษาความมั่นคง การศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม สาธารณสุข นโยบายเกี่ยวกับเด็ก สตรี ผู้สูงอายุ ผู้พิการ และชนกลุ่มน้อยต่าง ๆ การสร้างความเข้มแข็งของชุมชนข้อมูลข่าวสารและสื่อสารมวลชน เป็นต้น

2. นโยบายด้านเศรษฐกิจ เช่น นโยบายด้านเศรษฐกิจมหภาค ภาษีอากร การพัฒนาอุตสาหกรรม เกษตรกรรม การค้า การคมนาคมขนส่ง เป็นต้น

3. นโยบายด้านอื่น ๆ เช่น นโยบายด้านการพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการพิทักษ์รักษาทรัพยากรธรรมชาติ การควบคุมมลภาวะ การปฏิรูปที่ดิน การพลังงาน การต่างประเทศ เป็นต้น

หลังจากที่การสนับสนุนต่าง ๆ จากทางภาครัฐบาลออกมาเป็นรูปธรรมมากขึ้น ก็ส่งผลอย่างเห็นได้ชัด ต่อการออกกำลังกายของคนไทย ซึ่งเมื่อก้าวถึง การออกกำลังกายของคนไทยนั้น ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมนั้น เราเห็นได้จากการเพิ่มขึ้น ลานเดินแอโรบิค ที่ผุดขึ้นทั่วกรุง รวมถึงฟิตเนส หรือสถานที่ออกกำลังกายต่าง ๆ ก็มีผู้ที่รักการออกกำลังกายอยู่เป็นประจำ มีความสนใจใช้บริการมากขึ้นและ ผู้ที่ไม่เคยออกกำลังกายเป็นประจำก็หันมาให้ความสนใจ ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก²

ทำให้ธุรกิจประเภทศูนย์ออกกำลังกาย หรือที่รู้จักกันดีในชื่อของ Fitness Center เป็นที่รู้จักของผู้ที่รักในการออกกำลังกายและรักสุขภาพ ให้ความสนใจ และเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก เนื่องด้วยความสะดวกสบายในการใช้บริการ อุปกรณ์ที่ครบครัน สถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่แตกต่างออกไป จากการออกกำลังกาย ตามบ้านพักอาศัย หรือ สวนสาธารณะ Fitness Center ที่เปิดให้บริการในประเทศไทย ก็เริ่มมีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งที่มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน และกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกัน ดังนั้น ผู้ศึกษาเห็นว่า ผู้ที่สนใจ ผู้ที่ต้องการจะดำเนินธุรกิจทางด้านศูนย์ออกกำลังกายแม้แต่ผู้ที่เปิดดำเนินการอยู่แล้ว จำเป็นต้องทำการศึกษาถึงพฤติกรรมด้านกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในการให้บริการ ที่

²สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ (สช.), “นโยบายสาธารณะเพื่อสุขภาพ,” <<http://www.thaihealth.or.th>>, 25 กรกฎาคม 2550.

สำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของลูกค้ายุคใหม่เป้าหมายนั้น ๆ อย่างชัดเจน อาทิเช่น การโฆษณาที่ตรงจุด สามารถสื่อสารที่ครอบคลุมทุก กลุ่มเป้าหมาย ความสำเร็จของการสื่อสาร รวมไปถึงการเลือกรูปแบบให้เหมาะสม ต่อผู้บริโภคและทำความเข้าใจในการใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย และรวมไปถึงส่วนประสม ทางการตลาด เช่น ความสะดวกสบายด้านสถานที่, ความทันสมัยของอุปกรณ์ที่ให้บริการ, อัตราค่าบริการ หรือแม้แต่วิธีการให้บริการอื่น ๆ เป็นต้น เพื่อสร้างโอกาสทางการตลาด ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และการรักษา หรือเพิ่มจำนวนลูกค้า จากการเจาะเข้าสู่กลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้มีความเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ

จากการสำรวจสถานที่ออกกำลังกายของคนกรุงเทพฯ หรือที่เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า Fitness Center นั้นได้รับความนิยมอย่างมากในหมู่นักศึกษาและคนทำงาน มีการนำการฝึกสอนการออกกำลังกายใหม่ ๆ จากต่างประเทศเข้ามา และมีการรับรองผล ทำให้คนกรุงเทพฯ เกิดความสนใจและเล็งเห็นความสำคัญของการออกกำลังกายใน ศูนย์ออกกำลังกายมากยิ่งขึ้น Fitness Center เกิดขึ้นอย่างมากมายในเขตกรุงเทพฯ

ศูนย์ออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Centers Thailand เป็นอีกศูนย์ออกกำลังกายที่ได้รับความนิยม จากผู้บริโภคในการเข้ามาใช้ บริการเป็นอันดับต้น ๆ จากศูนย์ออกกำลังกายใน กรุงเทพฯ มหานครและกำลังจะได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ การทำวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อศูนย์ออกกำลังกายทั้งหลายที่มีอยู่ ช่วยให้ศูนย์ออกกำลังกายต่าง ๆ ได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเวลาเดียวกัน และในการศึกษาปัญหานี้ ผู้ศึกษาจึงเลือกทำการศึกษาที่ ClarkHatch Fitness Centers Thailand ซึ่งอยู่ในการควบคุมดูแลบริหารโดย Clark Hatch International

ประวัติโดยสังเขปของ Clark Hatch Fitness Centers Thailand³ ผู้ก่อตั้งโดย นายคลาด แสทซ์ ชาวอเมริกัน เปิดฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งแรกเมื่อปี 1965 ที่ โตเกียวประเทศญี่ปุ่น เขาได้พัฒนาฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้นจนกระทั่งปี 1972 จึงได้ขยายสาขาไปเปิดที่ ฮองกง และไต้หวัน ประเทศเกาหลี ตั้งแต่นั้นมาเครือข่ายฟิตเนสเซ็นเตอร์ของคลาด แสทซ์ ก็เติบโตขยายสาขาขึ้นเรื่อยมาอย่างน่าพอใจ จนเดี๋ยวนี้มีสาขามากกว่า 63 แห่ง ที่ตั้งของฟิตเนสเซ็นเตอร์หลายแห่งอยู่ตามโรงแรมที่มีชื่อเสียงต่าง ๆ ซึ่งมีสาขาทั้งหมดทั่วโลกคือ Malaysia, Hawaii, Guam, Cambodia, China, Indonesia, Korea, Nepal, Philippines, Singapore, Taiwan, Thailand, Vietnam ในแต่ละเซ็นเตอร์มีความ

³สำนักงานกองทุนการสร้างเสริมสุขภาพ, “แนวทางการสนับสนุนสื่อกิจกรรมสร้างเสริมสุขภาพ,” <<http://www.ClarkHatchThailand.com>>, 25 กรกฎาคม 2550.

แตกต่างกันทั้งขนาดและสิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ แต่ทุกแห่งในเครือข่าย ให้การบริการด้วยคุณภาพเดียวกัน ภาพของความเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องและความพยายามที่กำลังดำเนินการอยู่เพื่อการขยายและการพัฒนาเครือข่ายของเซ็นเตอร์ต่าง ๆ ความเปลี่ยนแปลงในทำเลที่ตั้งและการเพิ่มจำนวนเซ็นเตอร์เกิดขึ้นเรื่อยมา รายชื่อของศูนย์ต่าง ๆ ทั่วโลกจะขอได้จาก คลาด แสทซ์ ฟิตเนส เซ็นเตอร์ทุกแห่งในเครือข่ายให้สมาชิกต่างสาขาไปใช้ได้เพียงคุณแสดงบัตรสมาชิกที่ยังไม่หมดอายุเท่านั้นคุณก็จะมีสิทธิ์ใช้ได้เต็มที่

เนื่องจากชื่อทางธุรกิจของ Clark Hatch Fitness Centers เป็นชื่อเดียวกับผู้ก่อตั้งคือ Clark Hatch ทำให้หลาย ๆ คนที่ไม่เคยเห็น Clark Hatch ว่ามีตัวตนหรือไม่นั้นผู้ศึกษาจะบอกเล่าความเป็นมาตัวตนของเขา ดังนี้ คลาด เกิดที่ฟาร์มแห่งหนึ่งในรัฐมินเนโซตา สหรัฐอเมริกา เขาพบว่าตัวเองมีใจรักทางด้านกีฬาและการออกกำลังกายมาตั้งแต่เยาว์วัยสิ่งนี้เองเป็นแรงจูงใจให้เขาเตรียมตัวสำหรับอาชีพด้านนี้คือสมรรถภาพทางกาย ซึ่งต่อมากลาค จบปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาพลศึกษา แรกทีเดียว คลาด ทำงานให้กับกองทัพสหรัฐฯ ซึ่งสำหรับเขาแล้วมันเป็นงานที่น่าเบื่อ แต่ก็ให้โอกาสที่จะเดินทางมาเอเชีย ต่อมาเขาได้เป็นผู้อำนวยการกองนันทนาการของฐานทัพสหรัฐฯ ในญี่ปุ่นอยู่หลายปีในปี 1965 คลาด ก็เปิดฟิตเนส เซ็นเตอร์ แห่งแรกขึ้นในใจกลางนครโตเกียว ซึ่งศูนย์แรกเริ่มแห่งนี้ก็ยังคงดำเนินงานอยู่อย่างประสบความสำเร็จ ณ ที่เดิม

โดยมีการใช้หลักปรัชญาของนาย Clark Hatch คือการสร้างความประทับใจแรกและการทำความคุ้นเคยกันและเน้นการให้ความรู้ด้านการบริหารร่างกายอย่างถูกต้อง รวมทั้งเป้าหมายที่สูงสุดก็คือการเห็นความสำเร็จที่ถูกคำมีเรือนร่างที่สมส่วนและสามารถลดน้ำหนักได้สำเร็จตามที่มุ่งหวังเอาไว้ อีกทั้งยังได้ช่วยให้คำแนะนำหรือปรึกษาปัญหาต่าง ๆ ที่พบในชีวิตประจำวันอีกด้วย เช่น การนอนไม่หลับ ปวดศีรษะ ปวดตามร่างกายต่าง ๆ รวมถึงให้การแนะนำวิธีการรับประทานอาหารอย่างถูกต้อง เพื่อที่จะได้นำไปปฏิบัติตามการบริโภคอาหารที่ถูกต้องในแต่ละคนที่มีปัญหาในเรื่องของน้ำหนักเกินเป็นต้น Clark Hatch Fitness Centers เป็นฟิตเนสที่ได้มาตรฐานและเป็นสถานที่ที่มีอุปกรณ์เครื่องเล่นที่ทันสมัยไว้บริการอย่างมากมาย สำหรับในประเทศไทยมีอยู่ทั้งหมด 15 สาขา ได้แก่ 1. Century Park Hotel 2. Chan Issara Tower II 3. Amari Watergate Hotel 4. Vibhavadi 5. Amari Atrium Hotel 6. Windsor Suites Hotel 7. Seri Center 8. The City Hotel Sriracha 9. Nitchada Thani 10. Perfect Place Ramkamhaeng 11. Perfect Place Rattana Tibet 12. Maneerin Lake & Park 13. Clark Hatch Fitness studio 14. Masterpiece Ekamai Ramindra 15. Masterpiece Rattana Tibet ทั้งหมดที่ได้กล่าวมาแล้วนั้นแต่ละสาขาที่เปิดให้บริการแก่ลูกค้าทั้งลูกค้าปัจจุบันและอดีต แต่สิ่งที่ทำให้ผู้ศึกษาต้องการทำการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้คือศึกษากลยุทธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของศูนย์ออกกำลังกาย Clark

Hatch fitness Center ทั้งหมด 4 สาขาที่ตั้งอยู่ในเครือโรงแรมได้แก่ Amari Watergate Hotel, Amari Atrium, Century Park Hotel, Windsor Suites Hotel

สิ่งที่ตามมาก็คือ การแข่งขันทางธุรกิจที่เป็นไปอย่างเสรีและเป็นไปอย่างเข้มข้น ส่งผลให้องค์กรผู้ประกอบการประเภทต่าง ๆ ให้ความสนใจในธุรกิจของตัวเองและของคู่แข่งมากขึ้น และต้องแข่งขันกันอย่างจริงจังเพื่อแย่งชิง ส่วนแบ่งทางการตลาด อีกทั้ง กลุ่มเป้าหมายที่มีอยู่ อย่างจำกัดจนทำให้ผู้ผลิต หรือ องค์กรต่าง ๆ ต้องกระจายสินค้าหรือบริการ ของตนให้ไปถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด โดยการนำกลไกและเครื่องมือต่าง ๆ มาเป็นตัวช่วยให้ธุรกิจได้ขับเคลื่อนต่อไปได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแข่งขันในตลาดระดับสากล องค์กรส่วนใหญ่มีความจำเป็นที่จะต้องปรับตัว และเรียนรู้การทำงานต่าง ๆ ของคู่แข่งทางธุรกิจ เพื่อให้ทันต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยภายในองค์กร และปัจจัยภายนอกองค์กร รวมไปถึงปัจจัยที่ ควบคุมได้และ ปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ เพื่อความคงอยู่และความก้าวหน้าเหนือกว่าคู่แข่ง ในการที่จะพัฒนาสินค้าหรือบริการของตนให้เกิดความรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ และตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

CRM เป็นเสมือนเช่น เครื่องมือ เทคนิคทางการตลาดที่มุ่งสู่การให้ความสำคัญกับลูกค้า เพื่อนำองค์กรให้มีความสัมพันธ์ใกล้ชิด เรียนรู้ เข้าใจและเข้าถึงลูกค้า กระทั่งสามารถนำไปสู่การสนองตอบความต้องการ การสร้างความพึงพอใจ ความภักดี และทัศนคติที่ดี ต่อองค์กร และสินค้าหรือการบริการขององค์กรในระยะยาว ⁴

ด้วยภาวะตลาดที่เปลี่ยนมือจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ทำให้ศูนย์กลางความสนใจของผู้ผลิตต้องเปลี่ยนจาก “สินค้าหรือบริการ” ไปสู่ “ลูกค้าหรือกลุ่มลูกค้า” ประกอบกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยี และข้อมูลสารสนเทศต่าง ๆ ทำให้ศูนย์กลางใหม่เหล่านั้น คือ ลูกค้าทั้งหลาย ไม่เพียงแต่ลูกค้าจะมีความรู้มากขึ้น ฉลาดมากขึ้นแล้ว ยังมีความต้องการมากขึ้นและเปลี่ยนแปลงความต้องการเร็วขึ้นอีกด้วย และแน่นอนว่าในสภาพการณ์เช่นนี้ ความแปลกใหม่ของสินค้าและบริการดูจะพึงพาได้น้อยลงทุกขณะ

ดังนั้นการที่จะสามารถดำเนินธุรกิจอยู่ได้ จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องรับรู้ เข้าใจ ใกล้ชิดและสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างชาญฉลาดและทันท่วงที รวมไปถึงสามารถพัฒนาและยกระดับความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง ประกอบกับในปัจจุบันย่อมเป็นการยากที่จะบอกว่าตลาดใดคือลูกค้าขององค์กร เช่นนี้แล้วจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องรู้ก่อนว่า ใครคือลูกค้า

⁴ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (กรุงเทพมหานคร: หจก. เจริญบุญ การพิมพ์, 2544), น. 7.

ของตน หรือควรจะให้กำหนดใครเป็นลูกค้าของตน รวมถึงคาดหวังต่อไปว่าใครคือลูกค้าในอนาคตขององค์กร นั่นคือรู้จักลูกค้าเก่าของตนในปัจจุบัน และคาดหวังลูกค้าหน้าใหม่ในอนาคต

หากแต่การได้มาซึ่งลูกค้าใหม่ 1 คนนั้น จำเป็นต้องใช้ทรัพยากรจำนวนมาก การรักษาลูกค้าเก่า 1 คนไว้ จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจว่า ถ้าเช่นนั้นแล้วองค์กรจะสามารถรักษาลูกค้าเก่าไว้ได้อย่างไร และทำอย่างไรที่ลูกค้าเก่าเหล่านั้นจะใช้จ่ายกับองค์กรมากขึ้น ซึ่งคำถามเหล่านี้สามารถตอบได้โดยอาศัย CRM เป็นเครื่องมือสำคัญ

เป้าหมายของ CRM นั้นไม่ได้เน้นเพียงแค่การบริการลูกค้าเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการเก็บข้อมูลพฤติกรรมในการใช้จ่ายและความต้องการของลูกค้า จากนั้นจะนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์และใช้ให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือการบริการรวมไปถึงนโยบายในด้านการจัดการ ซึ่งเป้าหมายสุดท้ายของการพัฒนา CRM ก็คือ การเปลี่ยนจากผู้บริโภคไปสู่การเป็นลูกค้าตลอดไป

การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในปัจจุบันนั้น กำลังได้รับความนิยมอย่างมากและคาดว่าจะแพร่กระจายไปในวงการธุรกิจอื่น ๆ ธุรกิจในอนาคตที่ต้องการหาลูกค้าใหม่ รักษาลูกค้าในปัจจุบันและดึงลูกค้าเก่าด้วยวิธีลูกค้าสัมพันธ์ จำเป็นที่จะต้องสร้างกลยุทธ์ที่มีความแตกต่างและโดดเด่น ให้คุณค่าที่เหนือกว่า โดยที่บริษัทและลูกค้าต่างได้รับประโยชน์ร่วมกัน (Win-Win Situation) และอีกสิ่งหนึ่งที่ไม่สามารถมองข้ามไปได้คือ การได้รับแรงสนับสนุนทุกรูปแบบจากผู้บริหารขององค์กร ซึ่งจะเป็นจุดเริ่มต้นของนโยบายและวิสัยทัศน์อันกว้างไกลของผู้บริหารที่ต้องการสร้างในสิ่งที่เกินกว่าความพึงพอใจ สร้างคุณค่าที่เหนือกว่าแก่ลูกค้าซึ่งถือว่าเป็นสินทรัพย์ที่มีค่าของกิจการ

การดำเนินธุรกิจของ Clark Hatch Fitness Centers Thailand แผนการบริหารนั้น จะมีนโยบายในการที่เรา ต้องเป็นฝ่ายรุกเข้าไปหาลูกค้าด้วย โดยเรื่องเราสังเกตเห็นว่าการกำลังจะกลายเป็นเรื่องพื้นฐานของคนทำงานที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า คือ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management-CRM) ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ หรือเครื่องมือ ที่สามารถใช้ในการบริหารได้อย่างมี การบริหารลูกค้าสัมพันธ์จะเข้ามามีบทบาทสำคัญมากและเป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจที่จะนำกลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้กับบริษัท ดังนั้น การสร้างสัมพันธ์ ภาพอันมั่นคงแน่นแฟ้นระหว่างผู้ขาย กับผู้ซื้อตามแนวคิดการตลาดสร้างสัมพันธ์ (Relationship Management) นั้นเอง⁵ การที่ธุรกิจจะอยู่ได้นั้น ก็ต้องอาศัยเงินจากลูกค้า และการที่จะดึงดูดลูกค้าให้มาเป็นสมาชิกของศูนย์ออกกำลังกายได้นั้น ก็ขึ้นอยู่กับว่า ศูนย์ออกกำลังกายนั้น สามารถทำให้สมาชิกมีความพึงพอใจมาก

⁵ เรื่องเดียวกัน, น. 3.

น้อยเพียงใด หรือแม้กระทั่งการที่จะทำให้สมาชิกนั้น อยู่กับศูนย์ออกกำลังกายของเรานาน ๆ ไม่ย้ายไปอยู่ที่อื่น

การที่จะทำให้สมาชิกพอใจได้นั้น ก็ต้องขึ้นอยู่กับการให้บริการด้านต่าง ๆ เพื่อให้สมาชิกได้เกิดความพึงพอใจในทุก ๆ ด้าน เพราะปัจจุบันนี้พฤติกรรมกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนไป เราจึงต้องเลือกใช้ให้เหมาะสม

การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในปัจจุบันนั้น กำลังได้รับความนิยมอย่างมากและคาดว่าจะแพร่กระจายไปในวงการธุรกิจอื่น ๆ ธุรกิจในอนาคตที่ต้องการหาลูกค้าใหม่ รักษาลูกค้าในปัจจุบันและดึงลูกค้าเก่าด้วยวิธีลูกค้าสัมพันธ์ จำเป็นที่จะต้องสร้างกลยุทธ์ที่มีความแตกต่างและโดดเด่น ให้คุณค่าที่เหนือกว่า โดยที่ศูนย์และลูกค้าต่างได้รับประโยชน์ร่วมกัน (Win-Win Situation) และอีกสิ่งหนึ่งที่ไม่สามารถมองข้ามไปได้คือ การได้รับแรงสนับสนุนทุกรูปแบบจากผู้บริหารขององค์กร ซึ่งจะเป็นจุดเริ่มต้นของนโยบายและวิสัยทัศน์อันกว้างไกลของผู้บริหารที่ต้องการสร้างในสิ่งที่เกินกว่าความพึงพอใจ สร้างคุณค่าที่เหนือกว่าแก่ลูกค้าซึ่งถือว่าเป็นสินทรัพย์ที่มีค่าของกิจการ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการบริหารงานของลูกค้าสัมพันธ์ที่ใช้บริการของศูนย์ออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการบริหารงานของลูกค้าสัมพันธ์ที่ใช้บริการของศูนย์ออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center
3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรค การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการบริหารงานของลูกค้าสัมพันธ์ที่ใช้บริการของศูนย์ออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center

ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของศูนย์ออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center Thailand” เป็นการศึกษาด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของการบริหารงานด้านลูกค้าสัมพันธ์และศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อสื่อสารรวมถึงปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานนั้น ๆ โดยผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาจากฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องโดยตรงกับลูกค้าทั้งหมด 4 ศูนย์ที่ตั้งอยู่ในโรงแรมวินเซอร์สุท โรงแรมอมารีวอเตอร์เกต โรงแรมอมารีเอเทรียม และโรงแรมเซ็นจูรี่ปาร์ค

โดยทำการศึกษาตั้งแต่วันที่ 19 มิถุนายน 2550 ถึงวันที่ 17 กรกฎาคม 2550

ในการศึกษาคั้งนี้ ผู้ศึกษามีข้อจำกัดในการรวบรวมข้อมูล เช่น ข้อมูลในบางส่วนเป็นข้อมูลผลประโยชน์ทางธุรกิจจึงไม่สามารถนำมาประกอบการศึกษาได้ และในการหาข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารทั้ง 4 สาขา มักเกิดอุปสรรคในการติดต่อนัดหมายและเวลาในการสัมภาษณ์ เนื่องจากมีข้อจำกัดในเรื่องเวลาโดยเลือกมา 4 สาขาจากทั้งหมด 15 สาขาในประเทศไทย ซึ่งอาจทำให้ได้ประเด็นในเรื่องที่ต้องการศึกษาไม่ครบถ้วน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ IMC หมายถึง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเป็นกระบวนการพัฒนาและการนำองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างไปใช้ร่วมกันเพื่อพัฒนาโปรแกรมสื่อสารโน้มน้าวใจให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมในการคล้อยตามศูนย์ฯ
2. การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ CRM หมายถึง วิธีการหรือแนวทางในการที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือศูนย์ โดยที่ลูกค้าและศูนย์ได้รับผลประโยชน์ร่วมกัน
3. การสร้างความสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างลูกค้ากับศูนย์ผ่านการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง
4. กลยุทธ์การสื่อสาร หมายถึง รูปแบบและวิธีการของการสื่อสารที่ศูนย์ได้นำมาใช้ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้บุคคล การใช้แผ่นพับ ใบปลิว ได้กำหนดไว้เพื่อเป็นแนวทางในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
5. ศูนย์ออกกำลังกาย หมายถึง ศูนย์ที่ใช้ทำการศึกษาคั้งนี้คือ Clark Hatch Fitness Centers Thailand ซึ่งประกอบด้วยศูนย์ที่ตั้งอยู่ทั้งหมด 4 สาขา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของศูนย์ออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Centers Thailand
2. ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการวางกลยุทธ์ด้านการสื่อสารในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของศูนย์ออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Centers Thailand

3. ได้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินงานตามกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของศูนย์ออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Centers Thailand