

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาค้นคว้าความรู้ทางด้านทฤษฎี แนวคิด และผลงาน การศึกษาและเอกสารประกอบการศึกษาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของศูนย์ออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยมีสาระสำคัญดังนี้

1. แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)
2. แนวคิดด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

ปัจจุบันการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ยังคงเป็นความต้องการของผู้บริหารที่จะ มาพัฒนาประสิทธิภาพทางการตลาดของตน เพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมายที่ให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือการบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเชิงการตลาดแล้ว การสื่อสารนับได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญของการนำกลยุทธ์การตลาดใด ๆ มาใช้เพื่อกระบวนการการพัฒนาและการนำองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ไปใช้ร่วมกันในการสื่อสารโน้มน้าวเชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมคล้อยตาม ให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการ โดยใช้สื่อทุกประเภทอย่างมีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย

แนวคิดนี้เป็นแนวคิดที่น่าสนใจซึ่งมีนักวิชาการให้คำจำกัดความของแนวคิดนี้ไว้ เช่น Don E. Schultz¹ เสรี วงษ์มณฑา² ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร³ Thomas L. Harris⁴

¹Don E. Schultz, Intergrated Marketing Communications: The New Marketing Paradigm (Lincolnwood Illinois: NTC Business Book, 1993), p. 17.

²เสรี วงษ์มณฑา, ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด (กรุงเทพมหานคร: บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา จำกัด, 2540), น. 3.

³ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, การสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์ (กรุงเทพมหานคร: บริษัทซีแอดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน) 2544), น. 25-27.

ลักษณะเด่น ๆ ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications) มีคุณสมบัติพิเศษ 5 ประการ⁴ คือ

1. มุ่งหวังผลต่อพฤติกรรมเป้าหมาย (Affect Behavior) คือการเน้นที่พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายมากกว่าความต้องการสื่อสาร เพื่อให้มีอิทธิพลในการรับรู้หรือสร้างทัศนคติที่ดีต่อศูนย์ฯ ไม่เพียงให้ชื่นชอบและรู้สึกดี แต่สิ่งสำคัญคือต้องให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมการใช้สินค้า

2. การเริ่มต้นวางแผนส่วนใหญ่เกิดจากความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (Start with the Customer or Prospect) ถือว่าเป็นอีกลักษณะเฉพาะของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications) การวางแผนเริ่มต้นจากการศึกษาถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแล้วจึงกำหนดวิธีการหรือรูปแบบ เพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งด้านความต้องการข้อมูลข่าวสาร ที่จะนำมากำหนดกิจกรรมให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

3. ใช้รูปแบบใดรูปแบบหนึ่งของการติดต่อสื่อสาร (Use Any and All Forms of Contacts) การกำหนดจุดยืนของการบริการ หรือ Brand positioning อย่างชัดเจนเป็นหลักการหนึ่งที่สำคัญในการโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมซื้อและใช้สินค้า เพราะจะเป็นสิ่งที่สำคัญที่เข้าไปอยู่ในความรู้สึก และความทรงจำของกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นสินค้าอะไรแตกต่างกับสินค้าอื่นอย่างไรเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ทุกรูปแบบ หรือ บางรูปแบบของการสื่อสารการตลาดตามความเหมาะสม

4. ต้องการบรรลุการทำงานร่วมกัน (Achieve Synergy) หมายความว่า ทุกรูปแบบของการสื่อสารการตลาดจะต้องมีเนื้อหา สัญลักษณ์ และแนวคิดเหมือนกันเพียงแนวคิดเดียวหรือเรียกว่า Single Voice เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายในการสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่ง และความเป็นหนึ่งเดียวของตราสินค้าในการโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมซื้อและใช้สินค้าให้ได้

⁴Thomas L. Harris, "Integrated Marketing Public Relations," in The Handbook of Strategic Public Relations & Integrated Communications, edited by Clarke L. Caywood (New York: R.R. Donnelly & Sons Company, 1997), p. 91.

⁵ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, IMC in Action (กรุงเทพมหานคร: บริษัท ทิปป์ พอยท์ จำกัด, 2545), น. 4.

5. จะต้องสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย (Build Relationships) คือ พยายามสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของตราสินค้าให้ได้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications) จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ได้รูปธรรมมากยิ่งขึ้น ทั้งในรูปของการใช้บริการซ้ำ และความภักดีในศูนย์บริการเดิมจากสิ่งแวดล้อมและปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อตัวสินค้าและผู้บริโภคดังกล่าวนี้

การเลือกตลาดเป้าหมาย

การเลือกตลาดเป้าหมาย (Target Market Selection) หมายถึง การเลือกส่วนตลาดหนึ่งส่วนตลาดหรือหลายส่วนตลาดทั้งหมด บริษัทจะเลือกตลาดส่วนที่บริษัทมีความถนัด หรือมีความสามารถในการตอบสนองความพอใจของตลาดส่วนนั้นได้ การเลือกตลาดเป้าหมายมี 3 ทางเลือกคือ

1. กลยุทธ์ตลาดรวม (Market Aggregation Strategy) หรือกลยุทธ์ตลาดที่มีไม่ต่างกัน (Undifferentiated Marketing Strategy) กลยุทธ์นี้ ถือว่า บริษัทเลือกตลาดรวมเป็นเป้าหมายตลาดเดียว โดยถือว่าตลาดมีความต้องการคล้ายหรือไม่มีความต่างกัน กลยุทธ์นี้จะได้ผลตราขายที่ยอดขายเพียงพอและมีคู่แข่งชั้นน้อย แต่อย่างไรก็ตามในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคตกลยุทธ์นี้จะใช้น้อยมาก เพราะภาวะการแข่งขันรุนแรงขึ้นบริษัทจึงต้องสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ให้แตกต่างจากคู่แข่งเพื่อจะสร้างความประทับใจให้เหนือกว่าคู่แข่ง

2. กลยุทธ์ตลาดหลายส่วน (Multiple Segment Strategy) หรือกลยุทธ์ตลาดที่แตกต่างกัน (Differentiated Marketing Strategy) เป็นการเลือกกลุ่มลูกค้าที่มีความแตกต่างกัน ตั้งแต่สองกลุ่มขึ้นไปและบริษัทจะพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน เพื่อสนองความต้องการในแต่ละส่วนตลาดที่เลือกเป็นตลาดเป้าหมาย

3. กลยุทธ์มุ่งเฉพาะตลาดเดียว (Single Segment Strategy) หรือ กลยุทธ์มุ่งเฉพาะส่วนตลาด (Concentrated Marketing Segment) หมายถึง การเลือกตลาดเป้าหมายตลาดเดียว (Single Segment) จากตลาดรวม (Total Market) กลยุทธ์นี้เหมาะสำหรับบริษัทที่มีขนาดเล็กและมีทรัพยากรจำกัดจึงมุ่งที่ตลาดส่วนเดียว และใช้ส่วนผสมทางการตลาดหนึ่งชุด เรียกว่า กลยุทธ์การตลาดมุ่งเฉพาะส่วน (Concentrated Marketing Strategy)

การบวนการตลาด (Marketing Process) ประกอบด้วย

กิจกรรมธุรกิจมุ่งความสำคัญที่ลูกค้า (Customer Oriented) กล่าวคือ มีจุดเริ่มต้นที่การกำหนด และวิเคราะห์ถึงความต้องการของตลาด (Identify and analyze target market)

พัฒนาโปรแกรมการตลาด (Developing a marketing program) ประกอบด้วย การวางแผนผลิตภัณฑ์ โครงสร้างของราคา การจัดจำหน่าย และ โปรแกรมการส่งเสริมการตลาด ใช้กับตลาดเป้าหมาย (To reach target market) ตลาดเป้าหมายในที่นี้คือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (To provide customer satisfaction)

โอกาสทางการตลาด

สถานการณ์ที่ทำให้เกิดโอกาสทางการตลาด มีอยู่ 3 สถานการณ์ด้วยกัน คือ

1. การป้อนสินค้าหรือบริการที่กำลังขาดแคลนหรือเป็นที่ต้องการเข้าสู่ตลาด
2. การป้อนสินค้าหรือบริการที่มีอยู่แล้วในแบบหรือลักษณะที่ใหม่ที่ดีกว่าเดิม
3. การป้อนผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่

จากมุมมองของนักการตลาดในอดีตมักสนใจไปที่ผู้ผลิตเป็นสำคัญ จึงทำให้แนวคิดของการทำการตลาดที่มีปัจจัยหลักที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายคือ 4P's ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่การสื่อสารเข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้น และมุมมองทางการตลาดเปลี่ยนแปลงไป จุดสนใจจากเดิมเริ่มที่ผู้ผลิต แต่ปัจจุบันได้เปลี่ยนเป็นผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย นักการตลาดต้องมองและศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเสียก่อน กล่าวคือ เริ่มต้นการวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน (Outside-In) เปลี่ยนจากการตลาดยุคเก่าที่เริ่มต้นวางจากเจ้าของกิจการ ผู้ประกอบการว่าสินค้าหรือการบริการของตนเป็นอย่างไรดีแล้วต้องการขายใครกลุ่มใด หรือเรียกว่า Inside-Out แนวคิดในการทำการตลาดจึงเปลี่ยนมาเป็น 4C's

Customer Wants and Needs คือ การวิเคราะห์หาความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ว่าต้องการรูปแบบของการบริการแบบใด เมื่อมุ่งความสนใจไปที่ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย การบริการของผู้ผลิตจะมีความสอดคล้องและสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง สมส่วน และชัดเจน

Customer Cost คือ ต้นทุนในการซื้อสินค้า ต้นทุนที่ผู้บริโภคต้องจ่าย เพื่อสนองความต้องการ มีความคุ้มค่าหรือมีคุณค่า ไม่ใช่ราคาในมุมมองของผู้ผลิต กลุ่มเป้าหมายไม่ได้พิจารณาเพียงแค่ว่าราคาของสินค้าหรือบริการเพียงเท่านั้น แต่ยังคำนึงถึงผลประโยชน์ทุกอย่างที่จะได้รับจากการใช้จ่ายครั้งนี้ เช่น คุณภาพ ความถี่ ความถี่ ความถี่ ความถี่ มีระดับในสังคม ความถี่ในการใช้งาน เป็นต้น

Customer Convenience มุ่งศึกษาวิธีการได้มาซึ่งสินค้า หรือบริการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบันสถานที่ไม่ใช่สิ่งสำคัญที่สุดสำหรับจุดแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีหลากหลายวิธี เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการเลือกดูเลือกซื้อสินค้าหรือบริการมีมากขึ้น เช่น การขายผ่านอินเทอร์เน็ต ขายผ่านทางโทรศัพท์

Customer Communication การสื่อสารกับผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมาย เกิดการตอบสนองต่อตราสินค้า และมีความสัมพันธ์อันดีระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค ด้วยการนำเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ เข้ามาใช้ร่วมกันอย่างเกี่ยวพันสอดคล้อง และต่อเนื่องกลมกลืนภายใต้จุดมุ่งหมายเดียวกัน ตัวอย่างของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เป็นต้น

จากหลักเกณฑ์ที่กล่าวมาข้างต้น ประเด็นสำคัญของเครื่องมือการสื่อสารที่นิยมใช้ประกอบด้วยกิจกรรม 4 ประเภท คือ การโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์

การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการเสนอขายคิด สินค้าหรือบริการโดยไม่ใช้พนักงานขาย สร้างให้เกิดการรู้จักอย่างแพร่หลาย มีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ⁶ โดยส่งข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ นิตยสาร หรือ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง เป็นต้น จัดเป็นช่องทางการส่งเสริมการตลาดที่ไม่ใช้บุคคล (Non-Personal Communication Channel) ซึ่งสามารถใช้ตอบสนองได้หลายวัตถุประสงค์ด้วยกัน เช่น แจ้งข่าว (to inform) เตือนความจำ (to remind) และชักชวน (to persuade) ให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรมในทิศทางที่ต้องการ สามารถสร้างภาพพจน์ให้กับบริการในระยะยาวได้ แต่ในขณะเดียวกันก็สามารถกระตุ้นให้เกิดการขายอย่างรวดเร็วได้เช่นกัน ซึ่งโฆษณามีกลยุทธ์สำคัญ⁷ ได้แก่ ข่าวสารการโฆษณา (Message) สื่อโฆษณา (Media) และลักษณะการเสนอข่าวสารการโฆษณา (Manner) โดยต้องคำนึงถึงกลยุทธ์การโฆษณา พฤติกรรมผู้บริโภค ช่องทางการสื่อสารการตลาด การสื่อสารภายในองค์กร

⁶Jerome E. McCarthy and William D. Perreault, Jr., Basic Marketing (Homewood, Illinois: Richard D. Irwin Inc., 1984), p. 807.

⁷นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร, การจัดการการส่งเสริมการตลาด (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543), น. 23-129.

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นระบบการตลาดที่มีการปฏิบัติต่อกันทั้งสองฝ่ายกับลูกค้า สร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว มีการใช้สื่อโฆษณาหลายรูปแบบประกอบกัน หรืออาจจะใช้เพียงรูปแบบเดียวก็ได้ จะก่อให้เกิดปฏิกิริยาที่วัดได้ นั่นคือการสั่งซื้อสินค้าซึ่งจะผันแปรไปตามประเภทของสินค้าและราคา⁸ ช่องทางในการทำการตลาดทางตรงมีการขายแบบตัวต่อตัว (Face-to-face Selling) หรือการขายโดยบุคคล (Personal Selling) ในบางธุรกิจมีความสำคัญมาก เพราะหากองค์กรสามารถสร้างความสนใจให้กับลูกค้าได้ดี แต่ขาดพนักงานขายที่มีประสิทธิภาพที่จะปิดการขายได้ จะทำให้ธุรกิจสูญเสียโอกาสทางรายได้อย่างมากจึงจำเป็นต้องมีการบริหารการขายที่เหมาะสม เช่น การคัดสรรพนักงานขาย การฝึกอบรมและพัฒนา การบังคับบัญชาและควบคุมที่มีประสิทธิภาพ การกำหนดค่าตอบแทนที่จูงใจ เป็นต้น⁹ การตลาดจดหมายตรง (Direct-mail Marketing) การส่งข้อเสนอขาย ข่าวสารไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างเจาะจง สามารถทำได้ทั้งการส่งโทรสาร ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-mail หรือการฝากข้อความเสียงไว้ การตลาดโดยใช้แคตตาล็อกที่มักใช้กับสินค้าเจาะจงซื้อ การตลาดทางทีวีและผ่านสื่อที่ก่อการสนองตอบโดยตรง การตลาดตามสาย (Online Marketing) ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคโดยผ่านคอมพิวเตอร์ สำหรับลูกค้าจะได้รับความสะดวกในการสั่งซื้อและค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ สำหรับผู้ขายหรือศูนย์ฯก็สะดวกในการติดต่อเข้าถึงตัวลูกค้า แจ้งข่าวสารสู่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ง่ายต่อการสร้างสัมพันธ์ตลอดต้นทุนในการบริหารจัดการ¹⁰

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) จากคำนิยามการส่งเสริมการตลาดของหลายท่าน อย่างจอห์น เอฟ ลูอิต และ วิลเลียม ลี ซีเกลอร์ สมาคมผู้โฆษณาแห่งชาติ ฟิลลิป คอทเลอร์¹¹ และ นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร¹² อาจสรุปได้ว่าเป็นกิจกรรมที่เสนอสิ่งจูงใจระยะสั้น เสนอคุณค่าหรือสิ่งล่อใจ ทำให้เกิดการกระตุ้นรื้อให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์และบริการ อาจนำไปสู่การซื้อใช้สินค้าซ้ำอีกในครั้งต่อไป ซึ่งมีเครื่องมือที่นิยมนำมาใช้เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อทันทีหลายแบบ ไม่ว่าจะเป็นคูปอง (Coupons) เป็นการมอบส่วนลดแก่ลูกค้า โดยกำหนดระยะเวลาที่แน่นอน ซึ่งมี

⁸อดุลย์ จาตุรงค์กุล, การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี (กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541), น. 445.

⁹นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร, การจัดการการส่งเสริมการตลาด, น. 285-292.

¹⁰อดุลย์ จาตุรงค์กุล, การบริหารการตลาด, น. 449-451

¹¹Philip Kotler, Marketing Management: Analysis, Planning and Control (London: Prentice Hall International, 1980), p. 660.

¹²นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร, การจัดการการส่งเสริมการตลาด, น. 175.

ประโยชน์ในการกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ในกลุ่มเป้าหมายใหม่ โดยไม่ทำให้โครงสร้างราคาเสียหาย การแจกตัวอย่าง (Sampling) เป็นการสร้างทดลองใช้บริการแก่ผู้บริโภคด้วยตนเอง มักใช้กับสินค้าที่มีความเกี่ยวเนื่องต่ำ (Low-Involvement Products) เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจทันที ณ จุดขาย ซึ่งโดยส่วนใหญ่ต้องมีส่วนลด 15% ขึ้นไป จากราคาปกติเพื่อเกิดผลกระทบกับการรับรู้ของผู้บริโภค สินค้าพรีเมียม (Premiums) ที่แจกให้ผู้บริโภคโดยขายในราคาต่ำกว่าตลาด หรือแจกให้โดยไม่คิดมูลค่า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกคุ้มค่าในการซื้อสินค้าหลักหรือการให้บริการของผู้ผลิต การจัดประกวดแข่งขัน หรือชิงโชค (Contests and Sweepstakes) การแข่งขันเป็นกิจกรรมเพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีต่อศูนย์ฯ เช่น การประกวดเขียนคำขวัญเกี่ยวกับงานวันสำคัญ ๆ ต่าง ๆ เป็นต้น ส่วนการชิงโชคเป็นการทำให้เกิดความสนุกสนาน และผู้บริโภคเกิดความระลึกถึงตราสินค้าหรือการบริการของศูนย์ออกกำลังกายด้วย

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ด้วยการดำเนินการทุกวิถีทางเพื่อก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างสินค้า บริษัท ศูนย์ออกกำลังกาย ผู้บริโภค และทุกส่วนที่มีความเกี่ยวข้องกัน โดยยืนอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง ผลที่ได้จะเอื้อประโยชน์ต่อการดำเนินงานของธุรกิจ¹³ การประชาสัมพันธ์สามารถสร้างภาพลักษณ์และค่านิยมของธุรกิจซึ่งจะนำไปสู่ความไว้วางใจ ความมั่นใจ และการตัดสินใจใช้บริการหรือซื้อสินค้าในที่สุด อีกทั้งยังสามารถควบคุมเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการได้ด้วย ซึ่งเครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่สำคัญ¹⁴ ได้แก่

1. **การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ (Publicity)** เช่นการทำเอกสารข่าวแจก การจัดประชุมแถลงข่าว และการสัมภาษณ์ผู้บริหารเพื่อสะท้อนให้เห็นแนวคิดหรือวิสัยทัศน์ของธุรกิจ

2. **การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ (Events)** แบ่งเป็น 3 ระดับ คือ กิจกรรมประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Events) ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจมีการแจกสินค้าตัวอย่างด้วย กิจกรรมประชาสัมพันธ์องค์กรธุรกิจ (Corporate Events) เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีต่อธุรกิจ กิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อสังคม (Community Events) เพื่อพัฒนาความเป็นอยู่ของประชาชน

การโฆษณาองค์กรธุรกิจ (Corporate Advertising) เป็นการโฆษณาที่มีเนื้อหามุ่งเน้นที่องค์กรธุรกิจโดยตรง แต่มุ่งเน้นการสร้างคุณค่าทางธุรกิจในเรื่องความน่าเชื่อถือ (Credibility) ไม่มุ่งเน้นที่สินค้าหรือการบริการเพื่อจำหน่าย ผู้รับข่าวสารเป้าหมายจะให้ความรู้สึกเป็นกลางจึงมักใช้คำโฆษณาที่พูดตามความเป็นจริง

¹³ เรื่องเดียวกัน, น. 265.

¹⁴ เรื่องเดียวกัน, น. 274-280.

จะเห็นได้ว่าจากแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการศึกษา เรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของศูนย์ออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center” กล่าวคือ การสื่อสารการตลาดเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่จะทำให้ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจรู้จัก กระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ ดึงดูดใจให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการ สามารถสร้างได้หลายรูปแบบตามความเหมาะสม ตามความชื่นชอบของกลุ่มผู้บริโภค และสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นได้ หากสามารถจัดการความสัมพันธ์ที่ดีนี้ ให้เกิดขึ้นได้ อย่างต่อเนื่อง และยาวนานจะสามารถสร้างผลกำไรอย่างต่อเนื่อง และส่งผลดีต่อธุรกิจในระยะ ยาว ซึ่งศูนย์ออกกำลังกายส่วนใหญ่จึงค่อนข้างที่จะให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดทั้งการ ลงสื่อโฆษณา เพื่อสร้างความรู้จักในชื่อศูนย์ออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center หรือ เรียกได้ว่าเป็นตราสินค้า พร้อมสื่อให้ผู้อ่านทราบถึงกิจกรรมการส่งเสริมการขายไปพร้อม ๆ กันด้วย การลงข่าวประชาสัมพันธ์ การเปิดสาขาเพิ่มในหน้ากิจกรรมสังคมตามนิตยสารต่าง ๆ หรือการนำ เรื่องราวของเทคนิคการออกกำลังกายในรูปแบบใหม่ ๆ ที่เป็นแนวโน้มการดูแลสุขภาพที่กำลังเป็นที่ นิยมแอบแฝงด้วยเรื่องราวจุดเด่นของศูนย์ฯ นั้น ๆ เป็นการสร้างการรับรู้และเข้าใจที่ต่อศูนย์ฯ นั้นได้ไม่ ยาก และผู้อ่านยังมีความรู้สึกที่ดีตามมาด้วย กลยุทธ์การสื่อสารต่าง ๆ เหล่านี้ต้องได้รับการวางแผน อย่างสอดคล้อง เป็นไปในทิศทางเดียวกันในแต่ละเครื่องมือของการสื่อสารที่เลือกมาใช้ จึงจะทำ ให้ข้อมูลที่ต้องการสื่อสารออกไปมีผลต่อผู้บริโภค บรรลุตามวัตถุประสงค์การสื่อสารที่ตั้งไว้ การวางแผนการสื่อสารจะมีผลต่อการเพิ่ม การดึงดูดค่าเก่าใหม่และปัจจุบันกระตุ้นให้เกิดการทดลอง ใช้บริการสร้างความน่าสนใจให้เกิดขึ้นของศูนย์ออกกำลังกาย (Fitness Center) เป็นธุรกิจที่ยอม รับในสังคมในระยะเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมาเนื่องมาจากแนวทางการดำเนินชีวิตที่เน้นการดูแลสุขภาพ สุขภาพร่างกาย ให้สมบูรณ์ และสมดุลทั้งภายในและภายนอกร่างกาย

ดังนั้นการเลือกสรรและวางแผนการสื่อสารการตลาดที่จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า ที่ดี การจัดการความสัมพันธ์ที่ดีนี้ให้เป็นไปอย่างต่อเนื่อง สร้างความรู้สึกที่ดีในใจผู้บริโภคอย่าง สม่าเสมอเป็นอีกส่วนสำคัญ ที่จะสร้างความประทับใจในการเข้ารับบริการ ตราบใดที่ลูกค้าผู้เข้า รับบริการมีความชื่นชมและประทับใจต่อศูนย์ออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ลูกค้า ก็จะไม่เลือกที่จะเข้ารับบริการนั้นต่อไปอย่างสม่าเสมอ หรือจะใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นให้เกิดการ ทดลอง เพิ่มอัตราการใช้ ดึงดูดใจให้กลุ่มเป้าหมายผู้สนใจรายอื่นเข้ามาใช้บริการการดำเนินกิจ การให้ประสบความสำเร็จจำเป็นต้องอาศัยแนวความคิดดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้นอย่างผสมผสาน กันด้วยดี

แนวคิดด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

การเข้าถึงลูกค้านั้นเป็นสิ่งสำคัญที่จะได้มาซึ่งผู้ดำเนินธุรกิจจะต้องศึกษา วิเคราะห์ และทำความเข้าใจถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการ สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังรวมถึงมูลค่าเพิ่มที่จะได้จากสินค้าและบริการด้วย จึงจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุดและทันใจ มีความพึงพอใจที่จะเลือกใช้บริการ เกิดเป็นความสัมพันธ์ที่รักษาให้คงอยู่เป็นความสัมพันธ์ระยะยาว ความสัมพันธ์นี้จะทำให้เกิดยอดขายเพิ่มขึ้นและเกิดผลกำไรอย่างต่อเนื่อง การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) จึงเป็นเรื่องหนึ่งในหลายปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประเภทนี้เกิดประสบความสำเร็จได้และสิ่งที่จะต้องนำเอากลยุทธ์มาใช้ก็คือการรู้จักเรื่องของ CRM

ความหมายของ CRM

CRM¹⁵ หรือ Customer Relationship Management เป็นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยการใช้เทคโนโลยีและการใช้บุคลากรอย่างมีหลักการ เพื่อเพิ่มระดับการให้บริการแก่ลูกค้า สร้างความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า รวมทั้งตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการรวมถึงระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ดีได้แก่ การเก็บข้อมูลลูกค้า และสามารถวิเคราะห์ข้อมูลโดยทันที ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการออกแบบสินค้า หรือบริการ รวมทั้งการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสามารถให้บริการที่ยอดเยี่ยมแก่ลูกค้า เช่น การปรับแต่งการให้บริการที่เหมาะสมกับลูกค้า การตอบข้อซักถาม หรือส่งสินค้าและบริการถึงมือลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เป็นต้น

CRM หรือ การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์นั้น หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่กระทำต่อลูกค้า ซึ่งอาจจะเป็นลูกค้าผู้บริโภคหรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ มีการรับรู้ที่ดี ตลอดจนรู้สึกชอบบริษัทและสินค้า หรือการบริการของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นที่กิจกรรมสื่อสารแบบสองทางโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า ให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (win-win strategy) เป็นระยะเวลายาวนาน

¹⁵Ellen Gifford, "Customer relationship management," <<http://www.businessball.com/crmcustomerrelationshipmanagement.htm>>, 26 กรกฎาคม 2550.

หลักของ CRM เน้นการศึกษารวบรวมจำแนกวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้า และพฤติกรรมของลูกค้าอย่างถูกต้องสม่ำเสมอ การสร้างสรรค์ ดำเนินการหรือกิจกรรมที่สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับลูกค้า ได้ตรงตามความต้องการอย่างฉับไวการแยกแยะ และกำหนดความต้องการของลูกค้าแต่ละลำดับจากการฟังเสียงของลูกค้า (Voice of Customer; VOC) นับเป็นการพัฒนาช่องทางการสื่อสาร และการสร้างความสัมพันธ์

เทคโนโลยีสารสนเทศที่ถูกนำมาใช้ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

ระบบการตลาดอัตโนมัติ (Market Automation) เป็นการนำเทคโนโลยีมาช่วยวิเคราะห์ข้อมูลเฉพาะบุคคล (Personalization) ประวัติลูกค้า (ประเภทของสินค้าที่ซื้อ จำนวนมูลค่าในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ) การขายอัตโนมัติ (Sales automation) กระบวนการขายเป็นกระบวนการที่ทำให้สินค้าไปสู่มือลูกค้า หรือการให้บริการกับลูกค้า บริการ (Service) เป็นงานให้บริการลูกค้า ได้แก่ ระบบ Call Center การตอบคำถามของลูกค้า การบริหาร Workflow การโต้ตอบผ่านระบบ IVR (Interactive Voice Response) ศูนย์บริการ การจัดทำเว็บไซต์ เพื่อให้บริการดาวน์โหลดไฟล์ รับแจ้งปัญหาการให้ข้อมูลผ่านทางโทรศัพท์มือถือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เป็นการทำธุรกรรมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตตั้งแต่การให้ข้อมูลสินค้า การทำรายการซื้อขาย และระบบการชำระเงิน ความปลอดภัยเทคโนโลยีที่จำเป็นต้องใช้ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ คลังข้อมูล (Data Warehousing) เป็นการรวมฐานข้อมูลหลายฐานจากระบบปฏิบัติการ เช่น ระบบขายผลิต บัญชี มาจัดทำสรุปใหม่หรือเรียบเรียงใหม่ตามหัวข้อต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย การขุดค้นข้อมูล (Data Mining and OLAP) เป็นเครื่องมือหรือซอฟต์แวร์ที่ดึงข้อมูลและวิเคราะห์จากข้อมูลปฏิบัติการ จากระบบฐานข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์ทางสถิติ การหาพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น รวมทั้ง การแบ่งแยกตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจการใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต (Internet Technology) เป็นการนำเทคโนโลยีมาใช้ปรับปรุงปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น การใช้เว็บเทคโนโลยี การใช้ e-mail การใช้ระบบส่งข้อความ (Instant messaging) เช่น MSN messenger หรือ ICQ ระบบศูนย์บริการลูกค้า (Call-center) การใช้ระบบ PC telephony รวมถึง Internet telephony ซึ่งเป็นการรวมระบบโทรศัพท์เข้ากับระบบงานต่าง ๆ เช่น ฐานข้อมูลของลูกค้า การขาย การเงิน และผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วระบบโทรศัพท์มือถือ ความสามารถที่เพิ่มขึ้นของโทรศัพท์มือถือ ทำให้สามารถรับส่งข้อมูลได้ทั้งในรูปแบบของภาพ เสียง ข้อมูล ภาพเคลื่อนไหว เนื่องจากจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือทั้งที่มีอยู่และอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นอย่างรวดเร็ว

ทำให้โทรศัพท์มือถือ มีบทบาทสำคัญในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า¹⁶

E-CRM (Electronic Customer Relationship Management) คือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการนำ CRM มาใช้บน Internet โดยนำ Internet เข้ามาช่วย และมีจุดมุ่งหมายเดียวกันกับ CRM Merging CRM and the internet การใช้งานผ่านInternet เป็นการแข่งขันในด้าน Operation ให้ excellence โดยการใช้ Information ในการเพิ่มประสิทธิภาพและลด cost ทำให้เกิดความรวดเร็ว ไม่ผิดพลาดและต้นทุนลดลง กระบวนการทำงานดียิ่งขึ้น ทำให้มีความคุ้นเคยกับลูกค้า ไม่อยากเปลี่ยนส่งผลให้ กระบวนการทำงานดีขึ้น และ เพิ่ม Loyalty New Customer Expectations

ดังนั้นการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ หรือที่เรียกสั้น ๆ ว่า CRM¹⁷ นั้น เป็นกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ด้วยการหาความต้องการของลูกค้า เข้าใจพฤติกรรมและตอบสนองความต้องการของสมาชิกด้วยการบริการของเราให้ตรงกับความต้องการความคาดหวังของแต่ละคน สร้างความเข้าใจที่มีการรับรู้และรู้สึกที่ดีต่อศูนย์รวมถึง สินค้าและบริการ โดยมีจุดมุ่งหมายให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์ที่ยาวนานและความประทับใจ เป็นความสัมพันธ์ที่ต้องสร้างเกิดขึ้นกับทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นเกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM-Customer Relationship Management) ถึงปัจจุบัน มีการทำโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง (Ongoing Promotion) หรือที่เรียกว่าตลาดสร้างความบ่อยถี่ในการซื้อและการบริโภค (Frequency Marketing) โดยมีระบบฐานข้อมูลลูกค้า (Database Marketing) การพัฒนาตลาดสร้างความภักดีจากลูกค้าขาประจำ (Royalty Marketing) และเป็น CRM ในที่สุดในการดำเนินงานด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์นั้น ก่อนอื่นทางศูนย์ฯจะต้องเข้าใจในขบวนการการสร้างลูกค้าก่อน เริ่มจากการแสวงหา โดยอาศัยหลักการทางการตลาด ที่จะหากลุ่มลูกค้าเป้าหมายแล้ว จึงเริ่มปฏิบัติการตามแผนในการสร้างลูกค้า ซึ่งเป็นอีกขบวนการหนึ่งที่อาจจะเรียกกันโดยทั่ว ๆ ไปว่า “ขบวนการขาย” หรือ “ขบวนการในการสร้างลูกค้า” นั่นเอง ประกอบด้วย การเตรียมการเสนอขายบัตรสมาชิกไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่อาจจะเป็นตัวลูกค้าหรือ ตัวกลางทางการขาย หรือผู้บริโภค ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับโปรโมชั่นและนโยบายการตลาด ขั้นตอนต่อไป คือ การเข้าพบลูกค้า การนำเสนอหรือเสนอขายค่าสมาชิกไม่ว่าจะรายปี

¹⁶“การเจาะกลยุทธ์ทางการตลาด CRM นำเทคโนโลยีสร้างจุดต่างแบรนด์,”

<<http://www.crmtotai.com>>, 25 กรกฎาคม 2550.

¹⁷ชลิต ลิ้มปะนะเวช, Cutting Edge CRM (กรุงเทพมหานคร: บริษัท ทิปป์ พอยท์ จำกัด, 2545), น. 14-16.

รายเดือน ก็ตาม ที่พนักงานขายจะต้อง เตรียมตัวในขั้นแรก ให้พร้อม ที่จะตอบปัญหาข้อข้องใจ ข้อโต้แย้งจากลูกค้า และที่สำคัญคือ การปิดการขาย บางองค์กรมีความเข้าใจผิดว่า การปิดการขายได้ คือ การได้ลูกค้ามา ที่จริงแล้วขั้นตอน ต่อจากการปิดการขาย ยังมีอีกมาก เช่น การส่ง หรือรับบริการ การชำระเงินค่าบริการฟิตเนส การแนะนำการใช้ (ถ้ามี) การบริโภค หรือใช้ อุปกรณ์ เครื่องเล่นต่าง ๆ และการบริการที่จะติดตามต่อไป

นอกจากนี้ CRM จะช่วยให้กิจกรรมทางการตลาดเป็นไปอย่างถูกคนและถูกใจลูกค้า บนฐานข้อมูลแล้ว CRM ยังนำมาซึ่งเครื่องมือและแนวคิดใหม่ ๆ ทางการตลาดที่น่าสนใจอีกหลาย อย่าง เช่น การขายต่อเนื่องและการขายต่อยอด การรักษาลูกค้า การคาดคะเนพฤติกรรมของลูกค้า การใช้ต้นแบบวิเคราะห์กำไรและคุณค่าของลูกค้า เป็นต้น

แบบจำลองเกี่ยวกับ CRM

Stan Rapp และ Thomas L. Collins.¹⁸ ได้กล่าวถึงแบบจำลองการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งที่เป็น Consumers ซึ่งเป็นแนวคิดต้นแบบของโปรแกรม CRM ที่เราพบในปัจจุบันไว้ 3 รูปแบบ คือ

1. แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล (Reward Model) เป็นแบบจำลองที่กล่าวถึงแนวคิดการให้รางวัลกับพฤติกรรมเป้าหมายบางอย่างของลูกค้า โดยพยายามจัดโปรแกรมการให้รางวัลนี้อย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาหนึ่ง

2. แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญา (Contractual Model) รูปแบบการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าภายใต้แบบจำลองนี้จะเป็นไปตามเงื่อนไขสัญญาระหว่างองค์กรกับลูกค้า โดยองค์กรพยายามผูกมัดลูกค้าด้วยการกำหนดให้ลูกค้าต้องจ่ายค่าสมาชิก หรือค่าใช้จ่ายส่งเสริมการขายบางส่วน เพื่อเข้าร่วมในโปรแกรม CRM ที่ได้จัดขึ้น

3. แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม (Value-Added Model) เป็นแบบจำลองที่กล่าวถึงรูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยประโยชน์เพิ่มเติมไปจากประโยชน์หลักที่ลูกค้าได้รับจากสินค้าหรือการบริการที่ลูกค้าจ่ายเงินซื้อ

ในการสร้างแบบจำลองของ CRM ดังกล่าวนั้นก็เพื่อที่จะช่วยให้ศูนย์เกิดความมั่นใจว่าจะสามารถสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวที่เกิดประโยชน์ร่วมกันระหว่างศูนย์และลูกค้าที่มีความ

¹⁸Stan Rapp and Thomas L. Collins, The New Maxi Marketing (New York: McGrawhill, 1996), pp. 281-286.

สำคัญทางยุทธศาสตร์ (Strategically-Significant Customer-SSC) ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่ายระหว่างศูนย์กับลูกค้าต่อไปในอนาคต

รูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

Philip Kotler ได้กล่าวถึงรูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าตามระดับความสัมพันธ์ต่าง ๆ ไว้ 5 รูปแบบ¹⁹

1. รูปแบบพื้นฐาน (Basic Marketing) เป็นรูปแบบความสัมพันธ์ขั้นเริ่มต้นที่พนักงานขายของศูนย์ทำการเสนอขายสินค้ากับกลุ่มที่เป็น “ลูกค้าคาดหวัง” เพื่อผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการสมัครเป็นแบบสมาชิกแต่ละประเภท

2. รูปแบบการตลาดเชิงรับ (Reactive Marketing) เป็นรูปแบบที่พนักงานขายหรือศูนย์พยายามสานความสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับที่เหนือขึ้นไปจากการสมัครเป็นสมาชิกในรูปแบบพื้นฐานกล่าวคือพนักงานขายพยายามตั้งนามบัตรไว้ให้ลูกค้าหรือศูนย์อาจจัดตั้งศูนย์ข้อมูลฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์เพื่อตอบคำถามรับคำแนะนำติชมจากลูกค้า ทั้งนี้ก็เพื่อผลักดันให้ “สมาชิก” รู้สึกพอใจในการบริการของศูนย์ และกลับมาสมัครเป็นสมาชิกอีกครั้งในที่สุด จนกลายเป็น “ลูกค้า” ของศูนย์ไปตลอด

3. รูปแบบมุ่งเน้นเอาใจใส่ลูกค้า (Accountable Marketing) พนักงานขายจะโทรศัพท์กลับไปยังลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าได้สมัครเป็นสมาชิกหรือได้รับการบริการไปแล้ว เพื่อตรวจสอบความพอใจของลูกค้าและรับฟังข้อเสนอแนะปรับปรุงการให้บริการของพนักงานของศูนย์ ทั้งนี้ก็เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกชอบและพอใจมากที่สุดใศูนย์มากขึ้นจนไปถึงระดับที่เรียกว่าเป็น “ลูกค้าผู้สนับสนุน หรืออาจจะถึงระดับ”ผู้มีอุปการคุณ” คือทำการตลาดภายนอกแทนศูนย์เพื่อให้ลูกค้าและลูกค้าคาดหวังรายอื่น ๆ หันมาทดลองใช้บริการของศูนย์เพิ่มขึ้น

4. รูปแบบการตลาดเชิงรุก (Proactive Marketing) พนักงานขายหรือพนักงานฝ่ายขายเทคนิคของศูนย์ จะเป็นฝ่ายออกไปเยี่ยมลูกค้าถึงบ้านที่ทำงานที่เป็นลูกค้าของศูนย์เป็นระยะ ๆ เพื่อนำเสนอข่าวสารข้อมูลใหม่ ๆ เกี่ยวกับโปรโมชั่น ให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ในการสมัครเป็นสมาชิกของศูนย์ ทั้งนี้เพื่อสร้างกลุ่มลูกค้า “ผู้มีอุปการคุณ” ให้มากขึ้นในศูนย์

¹⁹Helen Peck, Adrian Payne, Martin Christopher and Moira Clark, Relationship Marketing : Strategy and Implementation (Oxford: Butterworth-Heinemann, 1999), p. 50.

5. รูปแบบหุ้นส่วนธุรกิจ (Partnership Marketing) คู่ค้าจะให้การสนับสนุนการดำเนินงานของลูกค้าอย่างเต็มที่ จัดการฝึกอบรมให้ความรู้การบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจาก ผลกำไรของการฝึกอบรมที่เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้ผลกำไรโดยรวมของคู่ค้าเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งทางคู่ค้า ต้องอาศัยเครื่องมือการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มนี้ ประเภทที่ให้ความรู้เฉพาะด้าน (Educational Model) นอกเหนือไปจากการให้รางวัลจากความสำเร็จหรือพฤติกรรมบางอย่างของลูกค้า (Reward Model)

การสร้างกลยุทธ์ในการตลาดสัมพันธ์ต่าง ๆ ให้อยู่ในกระบวนการพัฒนาแผนการตลาดสัมพันธ์นั้นมีมากมาย Leonard L. Berry²⁰ ได้กล่าวไว้ 5 กลยุทธ์ด้วยกันคือ

1. กลยุทธ์บริการหลัก (Core Service Strategy) ทัศนคติ หรือหัวใจของกลยุทธ์นี้ คือ การออกแบบแผนการตลาดที่จะเป็น “บริการหลัก” ซึ่งสามารถสร้างลูกค้าใหม่ได้ บริการหลักที่ดีเลิศ คือ บริการที่สามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ให้สนใจได้ จากนั้นก็จูงใจให้ลูกค้าเหล่านั้นด้วย บริการที่เป็นเลิศ มีคุณภาพ และระยะเวลาเพื่อปูพื้นฐานในการขายบริการอื่น ๆ ขององค์กรได้อีก

2. กลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์แต่ละบุคคล (Customizing the Relationship) ธรรมชาติของบริการต่าง ๆ สามารถเอื้ออำนวยให้คู่ค้า ในการสร้างความสัมพันธ์แต่ละบุคคลได้ ด้วยการเรียนรู้ความต้องการที่แตกต่างของแต่ละบุคคลแล้วแยกแยะความแตกต่างเหล่านี้เป็นหมวดหมู่เก็บไว้ใน Database หรือที่เรียกว่า Data mining เพื่อที่จะให้บริการแก่ลูกค้าแต่ละปัจเจกบุคคลได้

3. การให้บริการที่มากกว่า หรือ กลยุทธ์บริการที่เหนือความคาดหมาย (Service Augmentation) กลยุทธ์ในการสร้างการตลาดสัมพันธ์อีกกลยุทธ์หนึ่ง คือ การให้บริการเหนือความคาดหมาย เป็นการให้บริการพิเศษกว่าการบริการทั่วไปที่สร้างความแตกต่างคู่แข่ง เมื่อลูกค้ารู้สึกว่าการบริการที่พิเศษกว่าที่อื่น ก็จะมี ความจงรักภักดีต่อองค์กรนั้น และใช้สินค้า หรือบริการขององค์กรนั้นต่อไป และอาจมากกว่า

4. บริการราคาพิเศษ (Relationship Pricing) เป็นวิธีการตลาดแบบเก่า แต่ก็ได้ผลในปัจจุบันนี้ คือ การเสนอราคาพิเศษ สำหรับลูกค้าพิเศษของคู่ค้าหรือสมาชิกเก่า วิธีนี้ทางห้างสรรพสินค้าใช้กันบ่อยด้วยการให้ส่วนลดพิเศษกับลูกค้าที่ซื้อของในแผนกหนึ่งแล้วนำไปเป็นส่วนลดในการซื้อของที่อีกแผนกหนึ่งด้วยกลยุทธ์นี้ก็ คือ การครองส่วนแบ่งในตัวลูกค้ามากที่สุดนั่นเอง บางครั้งลูกค้าเข้ามาเพียงเพื่อซื้อเสื้อตัวหนึ่ง แต่ด้วยคูปองส่วนลด ทำให้ลูกค้าต้องเดินไปซื้อของที่ยังไม่มีความจำเป็นอีกแผนกหนึ่ง แทนที่จะรอให้ลูกค้าเกิดความจำเป็นแล้วไปซื้อ ซึ่งลูกค้าอาจไปซื้อร้านอื่น

²⁰ชลิติ ลิ้มปนเวช, Cutting Edge CRM, น. 58-63.

ในวันอื่นแทนก็ได้ ก็ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการให้ราคากันเอง (Relationship Pricing) ด้วยการซื้ออีกแผนกหนึ่งนั่นเอง

5. กลยุทธ์การตลาดภายใน (Internal Marketing) กลยุทธ์การตลาดภายในองค์กรนั้น เป็นแนวความคิด แทนที่องค์กรจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีด้วยการนำเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า เพียงอย่างเดียว สิ่งที่ผู้บริหารองค์กรควรต้องตระหนัก คือ บุคลากรในองค์กรก็เปรียบเสมือนลูกค้า (Customer) เช่นกัน การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าภายในองค์กรยิ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งยวด เพราะความสำเร็จของความสัมพันธ์ของลูกค้าภายในองค์กรนั้น เป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดความ สำเร็จของการตลาดสัมพันธ์กับลูกค้าภายนอกนั่นเอง

ฉะนั้นกระบวนการด้านการตลาด ผู้บริหารจะได้ทราบข้อคิดดี ๆ หลายอย่างจาก พนักงาน (ลูกค้าภายใน) และนำข้อคิดเหล่านั้นมาปรับปรุงกระบวนการทำงาน เพื่อให้องค์กรบรรลุ ความสำเร็จที่ต้องการได้ ซึ่งก็เป็นอีกแนวคิดหนึ่งของกระบวนการกลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ หรือ Relationship Marketing strategy นั่นเอง

การวางแผนปฏิบัติการ CRM ให้ประสบผลสำเร็จ

ในการวางแผนกลยุทธ์ CRM นั้น ประกอบไปด้วยขั้นตอนทั้งหมด 7 ขั้นตอน ได้แก่

1. การวิเคราะห์ลูกค้า

ในขั้นตอนแรกเมื่อศูนย์ฯ ตัดสินใจที่จะนำกลยุทธ์ CRM มาประยุกต์ใช้ในองค์กร แล้วศูนย์ฯ ก็จำเป็นต้องทราบว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายน่าจะเป็นใคร ระดับ Consumers อันได้แก่ ผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้สินค้าคนสุดท้าย (End User) หรือทั้งสองกลุ่ม เนื่องจากการดำเนินการทางการตลาดและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในตลาดธุรกิจและลูกค้าในตลาดบริโภคนั้นมีความแตกต่างกันอย่างมาก ซึ่งในการวิเคราะห์ลูกค้านั้นสามารถวิเคราะห์ในรูปแบบของเครือข่ายการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า (Value Delivery Network) โดยศูนย์ฯ เป็นผู้ให้บริการบางรายอาจเลือกที่จะขายตรงแก่ลูกค้าในรูปแบบของการขายบัตรสมาชิกศูนย์ฯ ทางโทรศัพท์ การขายผ่านแคตตาล็อก หรือขายผ่านเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติ เป็นต้น ศูนย์ฯ ผู้ผลิตบางรายอาจจำเป็นต้องอาศัยคนกลางในรูปแบบของตัวแทนขายตรงแบบชั้นเดียว (Single-Level Marketing) หรือตัวแทนขายตรงแบบหลายชั้น (Multi-Level Marketing) หรือบางรายอาจเลือกขายสินค้าผ่านคนกลางที่เป็นคนกลางที่เป็นนายหน้าหรือตัวแทนขายพร้อม ๆ กันไปเพื่อให้ชื่อเสียงของศูนย์ฯ กระจายเข้าสู่ตลาดได้มากที่สุด

2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด

วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดซึ่งประกอบไปด้วยสภาพแวดล้อมภายนอก (อันได้แก่ สภาพแวดล้อมระดับมหภาคและสภาพแวดล้อมระดับจุลภาค) และสภาพแวดล้อมภายในศูนย์ที่ต้องการประสบความสำเร็จในตลาด จึงจำเป็นต้องสร้างระบบข้อมูลทางการตลาดที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ แหล่งที่มาของข้อมูลอาจจะมาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ อันได้แก่ รายงานข่าวสารต่าง ๆ ที่มีการพิมพ์เผยแพร่แล้วและเป็นข้อมูลที่ทันสมัยหรือมาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ โดยการศึกษาระเบิดสำรวจ (Survey Research)

3. การจัดแผนภาพการตลาด (Market Map)

ขั้นตอนต่อมาหลังจากที่ศูนย์สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายของโปรแกรม CRM จากส่วนของตลาดที่น่าสนใจและมีความเป็นไปได้มากที่สุด ขั้นต่อไปศูนย์ควรจัดลำดับความสำคัญของแต่ละกลุ่มเป้าหมายว่าควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายใดเป็นอันดับแรกและรองลงไป เครื่องมือที่นำมาใช้ในการจัดอันดับอัน ได้แก่ แผนภาพการตลาด (Market Map) ซึ่งเป็นแผนภาพที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรมการจัดความสัมพันธ์ในการออกกำลังกายทั้งชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับและการให้บริการที่มีคุณภาพออกไปผ่านช่องทางการสื่อสารในแต่ละรูปแบบหรือแต่ละเครือข่ายการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า

4. การบริหารสถานที่จัดศูนย์ฯ

นอกเหนือไปจากผู้จัดการศูนย์ฯหลายแห่งก็ให้ความสำคัญกับการบริหารสถานที่จัดศูนย์ฯทำให้มีโครงสร้างองค์กรหลายชั้น เช่น ผู้จัดการหรือสาขาจะรายงานไปยังผู้จัดการภูมิภาค ซึ่งจะรายงานต่อไปยังรองประธานศูนย์ฯตามแต่ละแผนก โดยที่มักจะจัดแผนกต่าง ๆ ตามพื้นที่ผลตอบแทนของผู้จัดการจะขึ้นอยู่กับความสามารถของศูนย์ฯหรือสาขาที่ดูแลอยู่ ผลตอบแทนจะเกี่ยวข้องถึงการแสวงหาลูกค้าและยอดขายทั้งหมด แต่ไม่รวมถึงการรักษาดูแลอยู่ ผลตอบแทนจะเกี่ยวข้องถึงการแสวงหาลูกค้าและยอดขายทั้งหมด แต่ไม่รวมถึงการรักษาลูกค้าเดิม นอกจากนี้ยังมีการสนับสนุนให้แข่งขันกันระหว่างศูนย์ฯ สาขา ภูมิภาคและแผนกต่าง ๆ ผู้ที่ทำยอดขายได้มากที่สุด จะได้รับการยกย่องเป็นพิเศษ แต่จากมุมมองของลูกค้า ลูกค้าจะมองว่าศูนย์ฯไม่มีกลยุทธ์ที่เป็นหนึ่งเดียว

5. การบริหารการส่งเสริมการขาย

ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์จะให้ความสำคัญกับการทำโปรโมชั่นการตลาด โดยอาจให้หรือบุคคลที่สามารถมารับงานบางส่วนหรือทั้งหมด ซึ่งปกติพนักงานในศูนย์ฯ จะทำหน้าที่ดูแลเรื่องโฆษณาประชาสัมพันธ์ ประสานงานกับลูกค้าทั้งเก่าใหม่และลูกค้าปัจจุบัน รวมทั้งการคิดค้นโปรโมชั่นหรือรายการส่งเสริมการขายในรูปแบบใหม่ ๆ และกระจายงานทางการตลาด

อื่น ระบบการตลาดซึ่งมีความซับซ้อนมากขึ้นทำให้นักการตลาดทั้งหลายต้องเพิ่มความสามารถในการติดตามและวัดประเมินผลทางการตลาด ทำให้ปัจจุบันนี้สามารถรายงานผลของการทำกิจกรรมรณรงค์แต่ละครั้ง คำนวณผลตอบแทนและอัตราการปรับเปลี่ยนค่าใช้จ่ายในการแสวงหาลูกค้าเพิ่มและกำไรที่เพิ่มขึ้นเกินความคาดหมาย เป็นต้น แม้ว่าการวัดประสิทธิผลหรือจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายจะทำได้ง่ายขึ้น แต่ต้องดูที่องค์ประกอบก่อนว่ามีการติดต่อกับลูกค้าแต่ละกลุ่มกี่ครั้ง การติดต่อรูปแบบใดที่ลดคุณค่าของลูกค้าจุดใดคือจุดถดถอย กล่าวคือจุดใดเป็นจุดที่เราควรหยุดความพยายามที่จะติดต่อสื่อสารกับลูกค้า องค์การส่วนมากให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพผลของการทำกิจกรรมรณรงค์หรือการตลาดโดยไม่ได้มองระยะไกลถึงประสิทธิผลของการติดต่อระยะยาว

6. การบริหารช่องทางการเป็นสมาชิก²¹

ช่วงศตวรรษที่ 1980 และ 1990 องค์การส่วนใหญ่ขยายช่องทางจัดจำหน่ายหลายช่องทาง เช่น สถาบันการเงินเพิ่มเครื่องตอบรับอัตโนมัติ (Automated voice response) และธนาคารออนไลน์ เคเบิลเพิ่มความสามารถในการดูหนัง pay-per-view ด้วยการโทรศัพท์หรือผ่านรีโมตคอนโทรล

7. การบริหารการติดต่อสัมพันธ์กับลูกค้า

การบริหารการติดต่อสัมพันธ์กับลูกค้าเริ่มจากการรู้ธรรมชาติและจำนวนในการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยใช้ข้อมูลเดิมที่มีอยู่ในการติดต่ออย่างต่อเนื่อง ดังตัวอย่างของพนักงานขายที่ใช้ข้อมูลที่ได้พูดคุยกับลูกค้าในครั้งก่อนในการติดต่อกับลูกค้าครั้งต่อ ๆ ไป การบริหารการติดต่อสัมพันธ์กับลูกค้า ต้องเริ่มมีการขายสู่ภายนอก การติดต่อทางการตลาดและอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง องค์การจะมอบหมายให้ตัวแทนพนักงานหรือให้บริการรับผิดชอบลูกค้าเฉพาะรายหรือเฉพาะกลุ่ม องค์การแบบนี้คือองค์การที่ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพของบริการเป็นหลัก การบริหารการติดต่อสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นวิธีการที่ช่วยให้เข้าใจการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นอย่างดี

เครื่องมือและกิจกรรมที่ใช้ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ในทางปฏิบัติแล้วในการดำเนินงานด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ขององค์การ นอกจากการบริหารงานด้านการตลาด ศูนย์ฯยังมีกลยุทธ์ที่สำคัญที่ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าก็คือ เครื่องมือสื่อสารหรือกิจกรรมทางการตลาดอีกมากมาย เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์หลักในการสร้าง

²¹“การบริหารช่องทางการเป็นสมาชิก,” <<http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=49599>>, 25 กรกฎาคม 2550.

สัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว เครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่นำมาใช้กับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) นั้น จะต้องเลือกให้มีความหลากหลาย โดยทุก ๆ เครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดนั้น จะต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ศูนย์ฯ นำมาใช้ในขั้นตอนนี้

ตารางที่ 2.1

เครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดเพื่อการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า²²

กิจกรรมการตลาด	เครื่องมือ : ประโยชน์ในการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า
การตลาดโดยตรง	Telemarketing : Call Center Warranty card : ทราบประวัติการซื้อ Direct Mail / Print Media : เพื่อเตือนความทรงจำ หรือเสนอขายอย่างเจียบ ๆ E-Marketing : ให้ข้อมูล รายละเอียด ชักชวนให้ซื้อและจูงใจให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าอีก
การประชาสัมพันธ์	เอกสาร ใบปลิว แผ่นพับ วารสาร Newsletter : สร้างความเข้าใจอันดีกับลูกค้าในระยะยาว กิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) : สร้างความสนุกสนาน เป็นกันเอง และใช้สำหรับของคุณลูกค้า
การโฆษณา	Advertorial : สร้างความน่าเชื่อถือ ให้รายละเอียดสินค้าได้มาก
การส่งเสริมการขาย	การสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล : สร้างยอดซื้ออย่างต่อเนื่องในระยะเวลานึง
Sponsorship	เป็น Sponsor จัดงานการกุศลหรือกิจกรรมทางสังคมต่าง ๆ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับบริษัท
Corporate Identity	การแจกของ Premium เช่น เสื้อ หมวก แก้วน้ำ หรือของที่นำสะสม เพื่อเป็นการสร้างความจดจำในตัวสินค้า

²²“เครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดเพื่อการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า,”

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

กิจกรรมการตลาด	เครื่องมือ : ประโยชน์ในการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า
การขายโดยใช้บุคคล	การให้บริการหลังการขายเพื่อสร้างความพอใจหลังการขาย การจัดกิจกรรมฝึกอบรมให้ความรู้เรื่องสินค้า และสร้าง Value Added
Signage	ใช้ Logo ป้ายสัญลักษณ์ เพื่อเป็นการสร้างความจดจำและสื่อสารด้วย IMC
อื่น ๆ	สร้างความสัมพันธ์ในช่องทางการตลาดอื่น ๆ (Partnership Marketing)

การตลาดโดยตรง (Direct Marketing)

การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) เป็นช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันเนื่องจากแบบแผนในการดำเนินชีวิต (Life Style) ในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงต่างก็ออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น จำนวนชั่วโมงที่อยู่ในที่ทำงานมากขึ้นไม่มีเวลาออกไปเดินเลือกซื้อสินค้าประกอบกับเทคโนโลยีทางการสื่อสารพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว การติดต่อระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเกิดขึ้นได้ง่ายไม่ใช้เวลามากจนเกินไป การตลาดโดยตรงจึงเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการและวิถีชีวิตของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

จะสังเกตได้ว่าปัจจุบันนี้มีศูนย์ออกกำลังกายใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา เช่น True Fitness, Fitness First, California Fitness ฯลฯ หรือแม้แต่ธุรกิจที่ไม่แสวงหาผลกำไร อย่างเช่น มูลนิธิสมาคมต่าง ๆ ต่างก็ใช้การตลาดโดยตรงในรูปแบบของการขายทางโทรศัพท์ การส่งจดหมายตรง การขายทางอินเทอร์เน็ต เพื่อติดต่อกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตนโดยตรงโดยเครื่องมือการตลาดโดยตรงที่ศูนย์ฯสามารถนำมาใช้สร้างสัมพันธ์กับลูกค้าได้แก่²³

1. การตลาดทางโทรศัพท์ (Tele Marketing)

การตลาดทางโทรศัพท์จะประกอบด้วยส่วนที่ศูนย์ฯได้โทรออกไปหาลูกค้า (Outbound) และส่วนที่ลูกค้าเป็นฝ่ายที่จะโทรเข้ามายังศูนย์ฯ (Inbound) ซึ่งวิธีหลังนี้ค่อนข้างจะเป็นที่นิยมในปัจจุบัน รูปแบบการตลาดทางโทรศัพท์แบบที่ให้ลูกค้าเป็นฝ่ายโทรเข้ามายังศูนย์ฯ ที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบันคือ Call Center ซึ่งธุรกิจหลายรายประสบความสำเร็จอย่างมากในการรับข้อมูลความคิดเห็น ข้อเสนอแนะและรับฐานข้อมูลที่เป็นปัจจุบันของลูกค้าซึ่งการทำ Call Center

²³ เรื่องเดียวกัน.

ได้เกิดผลดีนั้นจะต้องมีพนักงานหรือระบบที่จะรองรับการจัดตั้ง Call Center ที่มีประสิทธิภาพด้วย โดยแนวทางที่จะจัดตั้ง Call Center นั้น Mary L. Roberts and Paul D. Berger ได้กล่าวไว้ว่าจุดเริ่มต้นของการจัดตั้ง Call Center ต้องมาจากฝ่ายบริหารระดับสูง ซึ่งมองเห็นโอกาส และประโยชน์ของ Call Center ในระยะยาว โดยมีการกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการจัดตั้ง Call Center ซึ่งเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้หมายเลขโทรเข้าออกของ Call Center สามารถใช้ร่วมกันได้ทำให้ประโยชน์ในการนำไปใช้มีกว้างขึ้น การกำหนดวัตถุประสงค์ในการใช้อาจจะหลากหลายได้แก่ เพื่อขายสินค้าหรือบริการเพื่อใช้กลยุทธ์เชิงรุกในการขายสินค้าหรือการบริการ เพื่อรับคำสั่งจากที่ลูกค้าโทรมา เพื่อดึงลูกค้าเก่าให้กลับมาใช้บริการซ้ำอีก โทรออกไปหาลูกค้าเพื่อคัดเลือกลูกค้าคาดหวังที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด เพื่อรวบรวมข้อมูล จากการสำรวจลูกค้าและลูกค้าคาดหวัง เพื่อเพิ่มเติมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าและลูกค้าคาดหวังที่ได้รับเข้าไปในฐานข้อมูลของศูนย์ฯ เพื่อเพิ่มสภาพคล่องของศูนย์ฯ ทำให้ศูนย์ฯ มีเงินสดหมุนเวียนเพิ่มขึ้น เพื่อตรวจสอบเครดิตของลูกค้าแต่ละรายเพื่อให้บริการเสริมอื่น ๆ แก่ลูกค้า

นอกจากนี้แนวทางที่ใช้จัดตั้งระบบ Call Center ได้แก่ การประสานรวม Call Center เข้ากับกิจกรรมการตลาด เช่น การชิงรางวัลเพื่อจูงใจให้ลูกค้าโทรเข้ามาใช้บริการสอบถามข้อมูล การสร้างบทพูดและคำแนะนำในการพูดแก่พนักงานประจำ Call Center การรับสมัครและฝึกอบรมพนักงานประจำ Call Center โดยพนักงานจะต้องมีความรู้ตรงกับงานของศูนย์ฯ มีทักษะในการสื่อสารและการใช้อุปกรณ์อัตโนมัติ เป็นผู้ที่มีความอดทนและสามารถทำงานมีความคิดสร้างสรรค์เป็นของตนเอง มีการกำกับดูแลและจูงใจให้พนักงานทำงานอย่างเต็มประสิทธิภาพ เช่นการตรวจสอบการทำงานในขณะปฏิบัติงานเป็นระยะ ๆ มีการกำหนดให้พนักงานทำ Customer Call Report มีการเชื่อมโยงระบบโทรศัพท์เข้ากับระบบคอมพิวเตอร์ ที่เป็นฐานข้อมูลทางการตลาดที่เรียกว่า “Computer Telephony Integration” (CTI) เพื่อช่วยเพิ่มขีดความสามารถของ Call Center ให้สามารถทราบเลขหมายโทรศัพท์ของลูกค้าที่โทรเข้ามาโดยอัตโนมัติและสามารถดึงข้อมูลของลูกค้าขึ้นมาตรวจสอบหรือเรียกดูเพื่อเป็นแนวทางในการโต้ตอบกับลูกค้า นอกจากนี้ยังจะต้องมีการออกแบบสภาพแวดล้อมการทำงาน ให้สามารถเพิ่มผลผลิตภายใน มีการสร้างระบบการวัดผลการทำงาน รวมถึงทดสอบล่วงหน้าถึงวิธีการทำงาน และจัดทำเป็นรายงานและควบคุมผลการปฏิบัติงาน เช่น สรุปรายงานกิจกรรมทางโทรศัพท์ (Summary Call Activity Report) รายงานกิจกรรมทางโทรศัพท์ของลูกค้าแต่ละราย (Account Activity Program) รายงานวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไร (Profitability Analyses) เป็นต้น

2. การประกันคุณภาพการให้บริการ (Satisfied Card)

ในกรณีที่ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจในการให้บริการของทางศูนย์ฯ หรือบุคลากร แสดงอาการหรือพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมทั้งทางวาจา กาย หากมีการร้องเรียนจากลูกค้าซึ่งไม่พอใจ ในการให้บริการของบุคลากร ทางศูนย์ฯ ก็จะมีความยินดีคืนเงินให้แก่ลูกค้าโดยจะพิจารณาตาม ข้อเท็จจริง

3. จุดหมายถึง ลูกค้าตรงหรือสิ่งพิมพ์ทางไปรษณีย์ (Direct Mail / Print Media)

ธุรกิจบางประเภทที่ต้องการให้ข่าวสารข้อมูลหรือความรู้เกี่ยวกับสินค้าของตน สามารถใช้จุดหมายตรงหรือสิ่งพิมพ์จัดส่งให้ลูกค้าทางไปรษณีย์ด้วยข้อความที่เป็นกันเองและ ตรงกับความสนใจหรือความต้องการของลูกค้า เช่น สิ่งพิมพ์ประเภท วารสาร ใบปลิว แผ่นพับ ซึ่งประกอบข้อมูล ข่าวสาร และกิจกรรมใหม่ ๆ รูปแบบใหม่ ๆ ของศูนย์ฯ เป็นต้น

4. การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing)

เป็นส่วนสำคัญของ CRM ที่มีบทบาทอย่างสูงต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตสมัยใหม่ เป็นการเชื่อมโยงการติดต่อสื่อสารระหว่างธุรกิจกับลูกค้า ศูนย์ฯ กับผู้บริโภค ธุรกิจกับธุรกิจหรือ แม้กระทั่งลูกค้าบริโภคด้วยกันโดยไม่จำกัดเวลา สถานที่ ศูนย์ฯ อาจใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการ สร้างเว็บไซต์ที่ให้สาระน่ารู้เกี่ยวกับโปรแกรมรักษาสุขภาพหรือเครื่องเล่นอุปกรณ์ทันสมัยและมีสื่อ ตอบกลับให้ลูกค้าสื่อสารกลับมา

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของ CRM ที่ใช้ในการสร้าง สัมพันธ์กับลูกค้า สร้างความเข้าใจและความไว้วางใจให้เกิดขึ้นกับศูนย์ฯ หรือตัวพนักงานที่ให้การ บริการ อีกทั้งยังทำให้เกิดภาพลักษณ์ทางบวกต่อศูนย์ฯ แล้วนำไปสู่การมั่นใจในการตัดสินใจใช้ บริการของศูนย์ฯ ในที่สุด

การประชาสัมพันธ์นั้นมีคุณสมบัติเฉพาะตัวที่ต่างไปจากเครื่องมือของ CRM อื่น ๆ เนื่องจากการจัดการประชาสัมพันธ์สามารถนำมาใช้กับกลุ่มเป้าหมาย CRM ที่เฉพาะเจาะจง เช่น กลุ่มคุณแม่คนสมัยใหม่ กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มวัยรุ่น เป็นต้น อีกทั้งต้นทุนในการทำประชาสัมพันธ์มี ต่ำมากเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ เนื่องจากการประชาสัมพันธ์มิได้ มุ่งหวังผลทางการตลาดมากเท่ากับการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์มีความเป็นกลางของข่าว สารทำให้ผู้บริโภคไม่มีความรู้สึกต่อต้านหรือถูกบังคับให้รับข่าวสารข้อมูลเหมือนกับการขายโดย บุคคลหรือการขายตรงอื่น ๆ

จากคุณสมบัติดังกล่าวทำให้การประชาสัมพันธ์เป็นอีกเครื่องมือหนึ่งที่เหมาะต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์โดยมีเครื่องมือ อันได้แก่ เอกสารข่าวแจก (Publicity) ในรูปแบบของใบปลิว แผ่นพับ วารสาร จดหมายข่าว หนังสือพิมพ์ที่แจกให้ลูกค้าโดยไม่ได้คิด และการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) โดยลักษณะของเครื่องมือสื่อสารการตลาดชนิดนี้จะทำให้สามารถบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าได้เป็นอย่างดีอีกทั้งยังสร้างความรู้สึกลูกศรูกสนานเป็นกันเองให้กับลูกค้าหรือเป็นการจัดกิจกรรมเพื่อขอบคุณลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกชอบในตัวศูนย์ฯ หรือเป็นการจัดกิจกรรมเพื่อขอบคุณลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกชอบในตัวศูนย์ฯหรือการให้บริการของศูนย์ฯ สร้างโอกาสในการพัฒนาระดับความสัมพันธ์ระหว่างศูนย์ฯ กับลูกค้าให้ไปสู่ในระดับที่สูงขึ้น

การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณเป็นส่วนหนึ่งในองค์ประกอบของการติดต่อสื่อสารในแผนการตลาด ซึ่งมีความแตกต่างจากการสื่อสารอื่น ๆ เช่น ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย เป็นต้น โฆษณาทำหน้าที่หลักในการเชื้อเชิญหรือชักชวนให้เกิดการซื้อสินค้าโดยมีค่าใช้จ่ายผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ การตลาดแบบตรง และอื่น ๆ ²⁴

วัตถุประสงค์การโฆษณานั้นจะเป็นสิ่งที่บ่งบอกว่า บริษัทต้องการให้โฆษณาบรรลุถึงอะไรบ้าง โดยปรกติแล้วอย่างน้อยที่สุดศูนย์ฯ หวังผลโฆษณาเพื่อช่วยการขายสินค้า โฆษณาจะต้องดึงดูดให้เกิดความสนใจ สร้างความตระหนักในผลิตภัณฑ์ของเรา และสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและองค์กรในกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการต่อไป

การสร้างความตระหนักหรือการสร้างทัศนคติล้วนแต่สามารถวัดได้ในเชิงปริมาณ การวัดด้านความตระหนัก (Awareness measures) สามารถวัดได้โดยพิจารณาร้อยละของตลาดเป้าหมายซึ่งมีความตระหนักหรือรับรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือองค์กร และการรับรู้หรือความตระหนักที่เพิ่มขึ้น ทั้งนี้การวัดผลดังกล่าวอาจต้องอาศัยการสำรวจวิจัยหรือดูความสัมพันธ์ถึงพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าที่เพิ่มขึ้น

กลยุทธ์โฆษณาจัดว่าเป็นงานที่สร้างสรรค์และเป็นตัวกำหนดว่า จะสื่อสารอะไรแก่ลูกค้าและอย่างไร จัดว่าเป็นวิธีสำคัญที่จะสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ตลอดจนเป็นวิธีการสื่อสารเพื่อสร้างความสนใจ การจดจำ และทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค จนเกิดการซื้อและใช้

²⁴ เรื่องเดียวกัน.

สินค้าในที่สุด กลยุทธ์โฆษณาจะต้องบ่งบอกถึงบุคลิกภาพของสินค้า หรือภาพลักษณ์ หรือประโยชน์ หรือตัววัดอื่น ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ

การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือที่มีผลต่อการเพิ่มยอดขายในช่วงเวลาสั้น ๆ แผนการส่งเสริมการขายต้องดำเนินการแบบกลยุทธ์และมีความสร้างสรรค์ ตลอดจนคำนึงถึงงบประมาณค่าใช้จ่ายและช่วงเวลาต่าง ๆ อย่างเหมาะสม ซึ่งกิจกรรมมีดังต่อไปนี้

1. การทำกิจกรรมรณรงค์เพื่อ (Frequent Marketing Program or FMP) เป็นการสะสมความสัมพันธ์อันดีระหว่างพนักงานกับลูกค้าให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมลงสมัครสมาชิกอีกครั้ง หลังจากหมดอายุไปแล้วในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เกิดความรู้สึกดีกับศูนย์ฯ และอาจจะพัฒนาความสัมพันธ์ไปในระดับของการเป็นลูกค้าที่มีความภักดีต่อการรับบริการของศูนย์ฯ

2. การเป็นสมาชิกเก่าแนะนำสมาชิกใหม่ เหมาะสำหรับ CRM ที่มุ่งสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าใหม่โดยกำหนดให้ลูกค้าเก่าสามารถแนะนำลูกค้าใหม่มาเป็นสมาชิกกับศูนย์ฯ ในราคาลด 50% เป็นต้นซึ่งการจัดกิจกรรมนี้จะต้องสร้างความคุ้นเคยให้เกิดขึ้นกับลูกค้า เช่น จัดแคมเปญในช่วงระยะเวลาเดียวกันของทุกปี การจัดกิจกรรมเช่นนี้จะเกิดการสร้างความจดจำและสร้างความสัมพันธ์เบื้องต้นให้เกิดขึ้นกับลูกค้าใหม่ได้

3. คูปอง (Coupon) คูปองในหลากหลายรูปแบบ เช่น คูปองที่ติดไปกับสินค้า คูปองที่เป็นส่วนหนึ่งของหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารเพื่อให้ลูกค้าตัดมาเป็นส่วนลดในการสมัครเป็นสมาชิก คูปองที่จัดส่งให้ลูกค้าทางไปรษณีย์ ฯลฯ

การเป็นผู้สนับสนุนการจัดงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ (Sponsorship)

เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือและศรัทธาให้กับบริษัทในระยะยาว เช่น งานการกุศล สมทบทุนมูลนิธิต่าง ๆ โดยเฉพาะงานหรือกิจกรรมที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายร่วมอยู่ด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การจัดกิจกรรมเพื่อสังคมโดยการเข้าไปมีส่วนร่วมกับชุมชน (Corporate Social Responsibility- CSR) ซึ่งในการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมนี้ จะทำให้เกิดการสร้างผลกำไรในระยะยาวเพื่อความยั่งยืนขององค์กร โดยไม่ยึดติดอยู่แต่เพียงการสร้างภาพลักษณ์

การใช้สื่อแสดงเอกลักษณ์ของศูนย์ฯ (Corporate Identity)

การใช้สื่อแสดงเอกลักษณ์นั้น ถูกนำมาพิจารณาเป็นองค์ประกอบประการหนึ่งในการบริหาร เพื่อช่วยเอื้อให้องค์การธุรกิจดำเนินไปได้อย่างก้าวหน้าและมั่นคง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ซึ่งเกี่ยวข้องกับกลุ่มประชาชนจำนวนมาก และยิ่งไปกว่านั้นในทางการบริหารธุรกิจยังอาจตีค่าได้ว่าภาพลักษณ์ของศูนย์ฯ เปรียบเสมือนสินทรัพย์ (Asset) อันมีค่าซึ่งยากจะประเมินออกมาเป็นตัวเลขทางบัญชีได้²⁵ ซึ่งการใช้สื่อแสดงเอกลักษณ์ของศูนย์ฯ อาจทำได้โดยการแจกเครื่องดื่มสุภาพหรือของแถมที่มีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวศูนย์ฯ ด้วย เช่น โลกัตราศูนย์ฯ คำขวัญเป็นสื่อให้เกิดการสื่อสารในตราศูนย์ฯ และสะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของศูนย์ฯ สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีตลอดจนทำให้ลูกค้าจดจำในศูนย์ฯ ได้

การขายโดยบุคคล (Personal Selling)

พนักงานขายที่มีความสามารถในการโน้มน้าวใจ การขายและการให้บริการ สามารถทำหน้าที่เป็นทูตสัมพันธ์ไมตรีที่ดีระหว่างศูนย์ฯ กับลูกค้า ทั้งนี้ภายหลังจากที่ลูกค้าเป็นสมาชิกไปแล้วศูนย์ฯ อาจจัดกิจกรรมฝึกอบรมให้ความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้อุปกรณ์การออกกำลังกายเสริมสร้างกล้ามเนื้อ หรือ การใช้งานของเครื่องเล่นชนิดต่าง ๆ เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องสร้างความรักดีในศูนย์ฯ และตลอดจนสร้างโอกาสในการขยายงานด้านการขายเพิ่มมากขึ้นด้วย

การเป็นสมาชิก (Member)

เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่ให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกลูกค้าจะรู้สึกว่าเขาได้รับบริการที่พิเศษกว่าที่อื่น และทำให้เกิดความรู้สึก จงรักภักดีต่อศูนย์ฯ นั้น ๆ เช่น ในการสมัครเป็นสมาชิกของลูกค้า นั้น ลูกค้าอาจจะได้ร่วมทดลองใช้เครื่องเล่นหรืออุปกรณ์ใหม่ ๆ ของศูนย์ฯ การเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ และได้รับสิทธิพิเศษจากศูนย์ฯ นอกเหนือจากลูกค้ารายอื่น

²⁵ รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ, “กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ,”

จากแนวความคิดด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เมื่อนำมาประยุกต์ใช้กับการศึกษาครั้งนี้ เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของศูนย์ออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center และเลือกวิธีการจัดการเพื่อสร้างความสัมพันธ์อย่างแนบแน่นกับลูกค้าแต่ละราย ความสัมพันธ์นี้จะสร้างคุณประโยชน์และผลประโยชน์ต่อศูนย์ฯ ในระยะยาว เพราะธุรกิจนี้เป็นธุรกิจที่มีการขยายตัวค่อนข้างสูง การแข่งขันกันในธุรกิจจึงสูงขึ้นตามมาด้วยเช่นกัน ดังนั้น ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและศูนย์ฯ จึงมีความสำคัญและส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจศูนย์ออกกำลังกาย การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นภายในของลูกค้านั้นจะก่อให้เกิดการแสดงออกส่งผลต่อบุคคลอื่น ความสัมพันธ์ที่ดีนี้จะช่วยเอื้อประโยชน์ต่อการดำเนินการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องตรงใจ ถูกเวลา สร้างความประทับใจแล้วลูกค้าต้องกลับมาใช้บริการอีกต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชญาดา กลิ่นพงษา²⁶ ได้ศึกษาเชิงคุณภาพเรื่อง “การจัดการองค์กรแบบสร้างสัมพันธ์ของธุรกิจสปา” เพื่อศึกษาการจัดการองค์กรแบบสร้างสัมพันธ์ของธุรกิจสปา 4 ประเภท ได้แก่ โรงแรมและรีสอร์ทสปา เดย์สปา เดสติเนชั่นสปา และเมดิเคิลสปา โดยสัมภาษณ์ผู้บริหารและนักบำบัด ผลการศึกษาได้แบ่งความสัมพันธ์ออกเป็น 4 ด้าน คือ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ปัจจุบันจะเน้นการสร้างสัมพันธ์นี้เป็นหลัก เพื่อให้เกิด ความสามัคคี สร้างกำไรระยะยาว และมูลค่าตลอดชีพของลูกค้า ที่ใช้การตลาดแบบปากต่อปาก จะช่วยให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้แต่จากสภาพการแข่งขันสูง ผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้ไม่แตกต่างกันมากนัก แต่ร้านจึงพยายามสร้างเอกลักษณ์ที่เน้นความเป็นไทยให้มากที่สุด และรวมตัวกันในรูปของสมาคมเพื่อกระจายข่าวสาร สร้างมาตรฐาน และกฎเกณฑ์การดำเนินธุรกิจ การสร้างความสัมพันธ์กับคู่แข่งเพื่อรวมกลุ่มทางการค้าและหลีกเลี่ยงการปะทะกันโดยไม่จำเป็น การสร้างความสัมพันธ์กับคู่ค้าหรือพันธมิตร ทางการค้า เพื่อเป็นการพัฒนาและสนองตอบทันต่อความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป และการสร้างความสัมพันธ์กับพนักงานในองค์กร เพื่อสร้างความเข้าใจภายในและพร้อมใจให้บริการ ซึ่งปัญหาที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่ก็มาจากพนักงาน ทั้งเรื่องการขาดบุคลากร ผู้ชำนาญ และการแข่งขันจากผู้ชำนาญ รวมถึงขาดการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างเป็นระบบด้วย

²⁶ชญาดา กลิ่นพงษา, “การจัดการองค์กรแบบสร้างสัมพันธ์ของธุรกิจสปา,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547), น. บทคัดย่อ.

ภาพันท์ จิตรนุสนธิ²⁷ ได้ศึกษาเรื่อง “การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในโรงพยาบาลเอกชน” โดยการทำวิจัยเชิงคุณภาพ จากเอกสารและการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงและผู้เกี่ยวข้องของโรงพยาบาล 5 แห่ง ในการศึกษาอุปสรรคและสภาพปัญหาที่เกิดจากการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในอดีต และกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป้าหมายของโรงพยาบาลเอกชนในระยะยาว ซึ่งผลที่ได้นั้นจะนำไปเป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้กับงานบริการของโรงพยาบาลรัฐและเอกชน จากการศึกษาพบว่า สภาพการณ์ของโรงพยาบาลในปัจจุบันนั้น มุ่งเน้นการสร้าง ความพึงพอใจในการให้บริการลูกค้า การรักษาที่ครบถ้วนในทุกสาขาการแพทย์ การพัฒนาวิทยา การทางการแพทย์ที่ทันสมัย และการพัฒนาคุณภาพของบุคลากรในด้านต่าง ๆ อุปสรรคและสภาพ ปัญหาที่เกิดจากการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในอดีต ได้แก่ เรื่องความรวดเร็วในการให้บริการ กิริยามรรยาทของพนักงานในการให้บริการที่ไม่เอาใจใส่ และเรื่องเทคโนโลยีที่มีความล่าช้า ไม่ทันสมัย ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจในการรับบริการ นอกจากนี้ยังพบว่าสภาพสังคมและวิถีชีวิตที่ เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ทัศนคติ ความคิดและพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาลเปลี่ยนแปลงไป อาทิ การต้องการความเป็นส่วนตัว โดยผู้รับบริการไม่ต้องการแจ้งข้อมูลที่เป็นส่วนตัวให้กับบุคคลหรือองค์กรต่าง ๆ ได้ทราบ ซึ่งปัญหาและอุปสรรคดังกล่าวทำให้โรงพยาบาลพยายามพัฒนาการให้บริการด้านต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการของโรงพยาบาลอีก โดยกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในการจัดกิจกรรม ส่งการ์ดอวยพร จัดสัมมนา เยี่ยมลูกค้า หรือทำบัตรสมาชิกให้กับลูกค้า ซึ่งจะทำความคุ้นเคยกับการบริหารสื่อ ซึ่งสื่อที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ การจัดส่ง Direct Mail และการจัดส่งวารสารของโรงพยาบาลให้กับลูกค้า

ยุวพร นนทภาษโสภณ²⁸ ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการให้บริการของ AIS CALL CENTER” โดยการทำวิจัยเชิงคุณภาพ จากเอกสารและการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงและผู้รับผิดชอบงานด้านการสื่อสารการตลาดโดยตรง มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดเพื่อเป็นเครื่องมือในการรักษาลูกค้าของ AIS CALL CENTER รวมทั้งศึกษาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้ในการให้บริการ รวมถึงปัญหาและอุปสรรค ตลอดจน แนวทางในการ

²⁷ภาพันท์ จิตรนุสนธิ, “การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในโรงพยาบาลเอกชน,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546), น. 63.

²⁸ยุวพร นนทภาษโสภณ, “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการให้บริการของ AIS CALL CENTER,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546), น. บทคัดย่อ.

พัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ AIS CALL CENTER ในอนาคต ผลศึกษาพบว่า กลยุทธ์การสร้างตลาดแบบรักษาลูกค้า ซึ่งหมายความถึงการให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าที่บริษัทมีอยู่ให้เกิดความผูกพันและเกิดความจงรักภักดีกับบริษัทตลอดไป โดยการพยายามใช้ระบบการจัดการฐานข้อมูล (Database Management) ให้เกิดคุณค่า ซึ่งรูปแบบนี้เน้นการตลาดที่มุ่งสู่การยึดกุมลูกค้าแต่ละคนเป็นหลัก และสอดคล้องกับแนวคิดระบบสารสนเทศทางการตลาดที่มีการกำหนดโครงสร้างพื้นฐานเพื่อการจัดการข้อมูลในการสื่อสารการตลาดโดยมีหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องดำเนินไปพร้อมกันแบบ Real time นอกจากนี้การศึกษาด้านระบบสารสนเทศของ AIS CALL CENTER ใช้ระบบ Database Marketing เป็นเครื่องมือในการจัดการด้านลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งสามารถตอบสนองลูกค้าด้วยเทคโนโลยีและโปรแกรมที่ควบคุมการทำงาน ระบบการติดตามเรื่อง (Follow-Up) จากลูกค้า และระบบที่ควบคุมการทำงาน ในการศึกษาเรื่องดังกล่าวนี้ผู้ศึกษาได้มีข้อเสนอแนะในเรื่องการสร้างแผนผังประสบการณ์การใช้บริการของลูกค้า และเรื่องการใช้โอกาสทางการตลาดที่เกิดจากนวัตกรรมทางเทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์ อีกทั้งการบริการที่กระทำต่อจิตใจคนซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญยิ่งในโปรแกรมการสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า

दारनी चातिथो²⁹ ได้ทำการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์แผนกอาหารและเครื่องดื่ม โรงแรมไพร์ซีชั้น กรุงเทพฯ” โดยการทำวิจัยเชิงคุณภาพ จากเอกสารและการสัมภาษณ์ผู้บริหาร ผู้จัดการและพนักงานปฏิบัติการของแผนกอาหารและเครื่องดื่ม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้กลยุทธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ และศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการใช้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ตลอดจนวิธีการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นของแผนกอาหารและเครื่องดื่ม โรงแรมไพร์ซีชั้น กรุงเทพฯ โดยผลการศึกษา พบว่า การใช้กลยุทธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการของแผนกอาหารและเครื่องดื่ม โรงแรมไพร์ซีชั้น กรุงเทพฯ คือการให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลางธุรกิจ (Customer Centric) โดยเน้นการให้บริการที่เป็นส่วนตัวและการสร้างความพึงพอใจในการบริการให้มากที่สุด ซึ่งเน้นความมีมาตรฐานและวัฒนธรรมในการให้บริการที่โรงแรมกำหนดขึ้น นอกจากนี้ในการศึกษาพบว่าปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการให้บริการและการใช้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของแผนกฯ ได้มีการแก้ปัญหาที่มีกระบวนการและขั้นตอนที่ชัดเจนเพื่อทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุด และสร้างความภักดีของลูกค้า

²⁹दारनी चातिथो, “กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์แผนกอาหารและเครื่องดื่ม โรงแรมไพร์ซีชั้น กรุงเทพฯ,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548), น. บทคัดย่อ.

ดังที่ได้กล่าวถึงคุณสมบัติของการบริการข้างต้นว่า บริการไม่สามารถจับต้องได้อีกทั้งยังมีรูปแบบที่หลากหลาย การสร้างให้บริการมีความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่งชั้นด้วยการสร้างการบริการที่มีคุณภาพมากกว่าจึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง คุณภาพของการบริการ จึงพิจารณาเรียงตามลำดับความสำคัญได้ จากความน่าเชื่อถือในความสามารถที่จะให้บริการที่ถูกต้องน่าเชื่อถือ ความรับผิดชอบที่เต็มใจช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการอย่างทันท่วงที ความแน่นอนจะช่วยให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้นด้วยความรู้ความสุภาพของพนักงานที่จะสร้างความน่าเชื่อถือและมั่นใจสู่ลูกค้า ความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า มีเครื่องมืออำนวยความสะดวกและเครื่องมือวัสดุเพื่อช่วยในการติดต่อสื่อสารได้สะดวกรวดเร็วและใกล้ชิด

จากแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของศูนย์ออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center” กล่าวคือ ศูนย์ออกกำลังกายเป็นธุรกิจที่ให้บริการเป็นสินค้าหลัก ลูกค้าตัดสินใจซื้อที่บริการ ส่วนสินค้าเป็นส่วนประกอบคือขายบริการเป็นหลักแล้วพ่วงสินค้าเข้าไป หรือใช้เป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการ การรู้จักและเข้าใจการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จะช่วยให้การกำหนดสารที่จะเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องช่องทางและรูปแบบ ช่วยวิเคราะห์และพัฒนาการบริการให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น สร้างความประทับใจ ความพึงพอใจให้เกินความคาดหมายของผู้บริโภค รวมถึงกำหนดแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้