

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษา เรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของศูนย์ออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center” ผู้ศึกษาได้แบ่งตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาคือ

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

ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร มีดังต่อไปนี้

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ของศูนย์ออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center

จากการศึกษาโดยการสัมภาษณ์และวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากผู้บริหารของศูนย์ฯ จำนวน 4 ท่าน ปรากฏผลที่ได้จากการศึกษาเกี่ยวกับวิเคราะห์กลยุทธ์ด้านการสื่อสารในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของศูนย์ออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยจำแนกผลที่ได้ดังนี้

นโยบายและการบริหารงานด้านงานลูกค้าสัมพันธ์ของศูนย์ออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ในการทำงานนโยบายด้านลูกค้าสัมพันธ์ของศูนย์ฯ เน้นเรื่องการพัฒนาการให้บริการในแต่ละแผนก โดยการใช้กลยุทธ์ด้านพัฒนาบุคลิกภาพของพนักงานเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า และอีกทั้งยังใช้ในการพัฒนาเรื่องการติดต่อสื่อสารทางโทรศัพท์ เพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าโดยการสร้างฐานลูกค้าเพิ่มโดยอาศัยฐานลูกค้าเดิม อีกทั้งการใช้นโยบายในเรื่องของการพัฒนาการให้บริการและปรับปรุงสถานที่ เพื่อสร้างแรงกระตุ้นให้กับลูกค้ากลับมาใช้บริการกับเราอย่างต่อเนื่อง โดยจะมีการแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ แบบเป็นสมาชิก และ แบบไม่เป็นสมาชิก ได้แก่

1. กลุ่มลูกค้าทั่วไปที่ใช้บริการสมัครเป็นสมาชิกแบบรายปีและรายเดือน
2. กลุ่มลูกค้าที่ไม่เป็นสมาชิก คือ ผู้ที่เป็นแขกมาพักที่โรงแรมหรือผู้ที่มาเล่นเป็นครั้งคราวแต่เสียค่าใช้จ่ายสถานที่เป็นรายวัน หรือผู้ที่ได้รับบัตรกำนัลในการจัดงานแต่งงานหรืองานหมั้น โดยมีแนวนโยบายหลักการเดียวกันทุกสาขา ซึ่งในแต่ละสาขาสามารถมีการปรับใช้ให้เข้ากับแต่ละสาขาได้แต่ต้องใช้นโยบายหลักเข้ามารวมกันด้วยโดยมีหลักการบริการงานลูกค้าสัมพันธ์ดังนี้

การบริการงานลูกค้าสัมพันธ์

การบริการงานลูกค้าสัมพันธ์มีขั้นตอนดังนี้

1. การวิเคราะห์ลูกค้า

โดยที่จะต้องทราบเสียก่อนว่าลูกค้าของเราเป็นใครและจัดอยู่ในลูกค้าประเภทไหน เช่น ประเภทรายปี หรือ รายเดือน หรือแบบรายวัน
2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด

มีการแสวงหาข้อมูลทางการตลาด และจะต้องสร้างระบบข้อมูลการตลาดที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ
3. การแบ่งส่วนตลาด กำหนดตลาดเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

โดยจะต้องมีการแบ่งประเภทของกลุ่มลูกค้าแล้วจึงจัดโปรแกรมลูกค้าสัมพันธ์เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่าลูกค้ากลุ่ม นั้น ๆ มีความรู้สึกเหมือนเป็นคนพิเศษ และดูน่าสนใจมากกว่าที่จะจัดเหมือนกันหมด
4. การจัดทำแผนภาพตลาด

เป็นการจัดลำดับความสำคัญของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายว่าควรให้ความสำคัญกับลูกค้ากลุ่มใดเป็นอันดับแรก ๆ และ รองลงมา
5. การนำแผนการตลาดไปปฏิบัติใช้

อย่างไรก็ตามทั้งหมดจะมีแนวโน้มประสบความสำเร็จถ้าทั้งฝ่ายบริษัทผู้ผลิตกับลูกค้าเป้าหมายมีความไว้วางใจกัน และการผูกมัดซึ่งกันและกันโดยทั่วไปแล้วงานบริหารลูกค้าสัมพันธ์มักมีวัตถุประสงค์ก็เพื่อที่จะสร้างความประทับใจและความภักดีในการบริการ รวมถึงการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้าอันจะทำให้ลูกค้ามาสมัครสมาชิกหรือรับบริการของศูนย์ฯ อย่างต่อเนื่อง ในทางตรงกันข้ามหากพบว่าลูกค้าเริ่มมีความไม่พอใจในการบริการหรือการให้บริการของศูนย์ฯ ออกกำลังกาย ทางศูนย์ฯ จะต้องรีบแก้ไขปัญหาคความไม่พอใจนั้น ๆ ทันที

นอกจากนี้ การวางกลยุทธ์ด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์นั้น ยังได้มีประเด็นในการคัดเลือกกลุ่มลูกค้าเพื่อให้การวางกลยุทธ์เป็นไปอย่างชัดเจนตรงตามวัตถุประสงค์ของการทำกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งการวางกลยุทธ์นั้น จิรนาฏ ไทยตรง ให้ข้อมูลว่า ในการดำเนินงานนโยบายด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์อีกว่า แบ่งเป็น 2 วิธีหลัก ๆ คือ จะเน้นด้านการสร้างความประทับใจ และสร้างความพึงพอใจสูงสุด และประโยชน์ที่ได้รับจากการเข้ามาใช้บริการ โดยต้องทำความเข้าใจในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีก่อนว่าควรจะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างไร และควรจะทำอย่างไรบ้างเพื่อให้ลูกค้าเหล่านี้เกิดความประทับใจในการให้บริการของเรา

ในการดำเนินงานสร้างความสัมพันธ์แก่ลูกค้าได้แบ่งประเภทของลูกค้าในระดับของลูกค้าออกเป็น 3 ประเภท ซึ่งการจัดประเภทของลูกค้านั้นจะช่วยให้การดำเนินงานไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมทางการตลาดหรือการดำเนินงานทางธุรกิจเป็นไปอย่างเหมาะสม โดยลูกค้าแต่ละประเภทแบ่งออกเป็น ระดับ Gold customer Silver customer และ Bronze customer ซึ่งกลุ่มลูกค้าเหล่านี้ ทางศูนย์ฯ ได้ใช้เกณฑ์การแบ่งประเภทของการถือบัตรสมาชิก โดยหลักที่ใช้ในการแบ่งประเภทนั้นจะแตกต่างกันตามเกณฑ์ดังต่อไปนี้

1. ความสำคัญระดับ Gold ซึ่งเป็นลูกค้ารายปี ที่ต้องมีการวางแผนการทำกลยุทธ์ร่วมกัน (Corporate Strategic Customer)
2. ขนาดของระดับกลาง Silver Customer ซึ่งเป็นลูกค้ารายเดือน หรือ ขนาดของกลุ่มบุคคลวัยทำงานเพิ่งเรียนจบ แต่ไม่ใช่ระดับผู้บริหารองค์กร
3. ขนาดของระดับเล็ก Bronze ซึ่งเป็นลูกค้าที่ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง เช่น นักเรียน นักศึกษา

เมื่อแบ่งได้เป็นประเภทต่าง ๆ แล้ว ก็จะมีการพิจารณาต่อไปอีกว่าควรที่จะมีการให้ความสำคัญในการดูแลลูกค้าอย่างไรในแต่ละประเภท ไม่จำเป็นที่ประเภทใดประเภทหนึ่งที่จะได้รับระดับการดูแลที่ไม่เท่าเทียมกัน กลุ่มทุกประเภทของลูกค้าทุกรายที่มีควรอยู่ในระดับ Gold customer เท่าเทียมกันทั้งหมดได้ ซึ่งก็จะได้รับการปฏิบัติหน้าที่ของบุคลากรศูนย์ในการบริการที่ดีเช่นกันทุกประเภท เพราะเราถือว่าการบริการนั้นเป็นหัวใจของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

สำหรับนโยบายการดำเนินงานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของศูนย์ฯ นั้น พิจารณาได้ว่าการบริหารงานกับลูกค้าที่ไม่ซับซ้อน เนื่องจากการดำเนินธุรกิจของศูนย์ส่วนใหญ่เป็นการทำธุรกิจกึ่งการขายตรง (Direct marketing) ซึ่งมีการสื่อสารกับลูกค้าโดยตรงอย่างต่อเนื่อง ร่วมกับการใช้สื่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อสารร่วมกับศูนย์โดยมีการสื่อสารกับลูกค้าที่เป็นสมาชิกอย่างต่อเนื่องในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษ หรือสมัครเป็นสมาชิกใหม่แล้วนั้นยังมีการส่งเสริมให้ลูกค้าได้รับสิทธิพิเศษและได้รับประโยชน์จากศูนย์ฯ เป็นต้น เช่น เมื่อท่านโชวบัตร

สมาชิกในร้านอาหารที่ร่วมรายการก็จะได้รับส่วนลดสูงสุด 10%-50% หรือแม้กระทั่งการนำไปใช้ยังต่างประเทศที่มีสาขาอยู่เพียงแค่แสดงบัตรสมาชิกเท่านั้นก็จะสามารถใช้บริการเล่นฟิตเนสฟรีทันที ฯลฯ ในขณะที่พำนักอาศัยอยู่ในประเทศนั้น

การสื่อสารที่ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ผลการศึกษาจากบทสัมภาษณ์ ศิริรัตน์ พูลเอี่ยม ผู้จัดการฟิตเนสสาขาโรงแรมมารีวอเตอร์เกททำให้ผู้ศึกษาได้ทราบผลการวิเคราะห์ถึงเรื่องการใช้สื่อสารที่ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ของศูนย์ออกกำลังกายโดยกลยุทธ์การสื่อสารนั้น ได้แบ่งออกจำแนกตามลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ทางศูนย์ฯ ได้ทำกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์นั้น โดยส่วนมากจะเป็นกลยุทธ์ลักษณะวิธีสร้างความประทับใจ เพิ่มความภักดีในการบริการของศูนย์ฯ และสร้างความสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้าปัจจุบัน หรือการให้ลูกค้ามาทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน ที่เรียกว่า Brand Royalty โดยทางศูนย์ฯ ต้องคำนึงว่า ลูกค้านั้นมีลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นอย่างไรบ้าง ทำให้รูปแบบการสื่อสารลูกค้าเหล่านั้นก็จะแตกต่างกันออกไป ซึ่งต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับการสื่อสารและประเภทของความต้องการของลูกค้าแต่ละบุคคล ได้ให้ข้อมูลด้านกลยุทธ์นี้คือ

เราต้องทราบและทำการศึกษาข้อมูลของลูกค้าก่อนว่าเป็นอย่างไรมีลักษณะแตกต่างกันอย่างไรบ้าง ก่อนที่จะทำกลยุทธ์การสื่อสารต่าง ๆ นั้น ซึ่งในบางครั้งปัญหาที่พบบ่อยครั้งคือเรื่องของการใช้คำพูดที่ต้องพยายามใช้คำพูด คำบอกกล่าวที่ดึงดูดความสนใจกับลูกค้าที่จะสามารถทำให้ลูกค้าติดต่อกลับมาหาเราได้ให้มากที่สุด ซึ่งบางครั้งลูกค้าก็อาจเกิดความสับสนและตีความหมายผิดก็ได้ ซึ่งจุดนี้ทางศูนย์ฯ ต้องการสร้างความเข้าใจและความมั่นใจที่ชัดเจนของการบริหารงานด้านลูกค้าสัมพันธ์ ทางศูนย์ฯจึงต้องการเข้าไปทำกิจกรรมโดยตรงกับลูกค้า ซึ่งการสื่อสารและร่วมกันทำกิจกรรมนั้น จะเป็นสื่อกลางในการสื่อสารและถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์ฯ ให้ลูกค้าได้รับทราบถึงวัตถุประสงค์และการเอาใจใส่ดูแลต่อลูกค้าทั้งในอดีตและปัจจุบันมาโดยตลอด และรวมถึงการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยในเรื่องของการติดต่อสื่อสารด้วย¹

¹สัมภาษณ์ ศิริรัตน์ พูลเอี่ยม, ผู้จัดการฟิตเนส ศูนย์ออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center สาขาโรงแรมมารีวอเตอร์เกท, 17 กรกฎาคม 2550.

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ตรงกันทั้งสองท่านได้แก่ ศิริรัตน์ พูลเอี่ยม และ จำรงค์ คงสวัสดิ์ นอกจากนี้ “การติดต่อสื่อสารทาง msn, internet, e-mail สำหรับลูกค้าเก่าที่ขาดการติดต่อและการใช้บริการ กว่า 3 เดือน ก็จะมีการใช้โทรศัพท์บอกกล่าวเชิญลูกค้าเข้าร่วมชมและร่วมทำกิจกรรมใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นกับทางศูนย์ เพื่อเป็นการดึงฐานลูกค้าเก่ากลับมาใช้บริการกับเราเหมือนเดิม” ซึ่งนอกจากสื่อดังกล่าวที่ใช้แล้วนั้น “ยังมีสื่ออื่นที่เป็นกลยุทธ์ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าอีก เช่น การแสดงนอกสถานที่, T.V. Show, V.D.O. Presentation” เป็นต้น

จิรนาฏ ไทยตรง กล่าวเพิ่มเติมว่า

ในการจัดแสดงนอกสถานที่ก็คือการจัดให้มีการเดินแอโรบิคหรือการเดินแอโรบิกซึ่งตามหน้าห้างสรรพสินค้าชั้นนำ หรือ ศูนย์รวมแหล่งวัยรุ่น เช่น สยาม มาบุญครอง สวนลมพินี ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้กำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในหมู่วัยรุ่นสตรีและวัยทำงาน ในการจัดกิจกรรมนอกสถานที่นั้นก็จะจัดขึ้นภายในทุก 3 เดือน ซึ่งจะช่วยให้สมาชิกเก่าและสมาชิกใหม่มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันและมีความรู้สึกที่ดีกับการร่วมกิจกรรมกันระหว่างศูนย์ พร้อมกันนั้นยังได้ปรับเปลี่ยนเวลาการให้บริการเพิ่มขึ้นจากเวลาเดิม 10.00 น. มาเป็น 6.00 น. และปรับเปลี่ยนเพิ่มชั่วโมงการออกกำลังกายเป็นกลุ่มให้เหมาะสมกับจำนวนของสมาชิกที่ใช้ช่วงเวลานั้น ๆ ด้วย²

นอกจากจะมีการจัดกิจกรรมนอกสถานที่แล้วนั้น ศิริรัตน์ พูลเอี่ยม ผู้จัดการฟิตเนส สาขาโรงแรมอมารีวอเตอร์เกทยังได้มีการจัดทำวารสารเชิงวิชาการ ไม่ว่าจะเป็น Newsletter โบรชัวร์ต่าง ๆ เพื่อให้สมาชิกหรือลูกค้าเข้าใจเหตุผลของการมาออกกำลังกายรวมถึงประโยชน์ด้านต่าง ๆ ในการมาออกกำลังกายอีกด้วย และอีกวิธีหนึ่งที่เป็นการแสดงถึงการใส่ใจสุขภาพของสมาชิกหรือลูกค้านั้น ทางศูนย์ได้มีการร่วมมือกันตรวจสุขภาพกับโรงพยาบาล โดยมีการจัดหน่วยแพทย์เคลื่อนที่ของทางโรงพยาบาลมาตรวจสุขภาพของลูกค้าและสมาชิก เช่น วัดความดันโลหิตสูง วัดคลื่นหัวใจ ช่างน้ำหนักมวลร่างกาย เป็นต้น เพราะสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้นั้นเป็นการแสดงออกถึงการดูแลเอาใจใส่ต่อสุขภาพของลูกค้าที่มาใช้บริการกับศูนย์ออกกำลังกาย และหลังจากนั้นก็จะมีพนักงานของศูนย์ฯ โทรติดต่อสอบถามโดยตรงกับลูกค้าว่ามีความรู้สึกอย่างไรบ้าง

ในการใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารสื่อสารผ่านทางจดหมาย หรือแฟกซ์ ที่จะช่วยการกระชับความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือส่งข้อความผ่านตัวแทนขาย คือพนักงานและมีทีมพนักงานอีก

²สัมภาษณ์ จิรนาฏ ไทยตรง, ผู้จัดการของศูนย์ออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center สาขาโรงแรมวินเซอร์สุท, 19 มิถุนายน 2550.

หนึ่งแผนกที่เรียกว่า Customer Marketing ที่จะคอยทำกิจกรรมทางการตลาด และติดต่อแผนกการตลาดของลูกค้าเป็นประจำ เพื่อที่จะได้ข้อมูล หรือขอข้อมูลในการบริหารลูกค้า (CRM) ส่วนนี้จะเป็นการทำกิจกรรมให้กับลูกค้า โดยผ่านตัวลูกค้า โดยการทำกิจกรรมดังกล่าวเป็นการสร้างความสัมพันธ์กัน สำหรับในส่วนของฝ่ายขายนั้น ใช้กลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยได้มีการวิเคราะห์ลูกค้าเป็นส่วนต่าง ๆ โดยมีการแบ่งประเภทของลูกค้าออกเป็น 3 ประเภทคือ ลูกค้าเก่า ลูกค้าใหม่และลูกค้าปัจจุบัน ซึ่ง จิรนาฏ ไทยตรง ได้กล่าวไว้ช่วงตอนต้นคร่าว ๆ ว่า

การให้บริการนั้นไม่สามารถจะทำให้ลูกค้าหรือสมาชิกทุกคนพอใจที่สุดได้ เพราะด้วยหลายสาเหตุปัจจัยต่าง ๆ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกไม่ทั่วถึงหรือจำนวนจำกัดไม่เพียงพอ อุปกรณ์ออกกำลังกายที่ได้รับความนิยมมักชำรุดเสื่อม หรือในเรื่องของราคาที่ปรับเปลี่ยนเสมอตามสภาพเศรษฐกิจ เราจึงจำเป็นต้องบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์กับผู้บริโภคตรงนั้น ในการที่จะเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจากการศึกษาสามารถแปลงความต้องการนั้นออกมาเป็นสินค้าหรือการให้บริการให้ตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ในส่วนผู้บริโภคและกิจการในการที่จะสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคหรือลูกค้ากลุ่มต่าง ๆ ก็คือกรมีส่วนร่วมในกิจกรรม เพื่อให้สมาชิกหรือลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อศูนย์ฯ ซึ่งกิจกรรมต่าง ๆ นั้นถูกแปลงมาเป็นกิจกรรมทางการตลาด เช่น การจัดกิจกรรมทางการตลาด ในการที่จะติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรงโดยเฉพาะอย่างยิ่งในห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ในการตรวจสอบเช็คระดับความดันโลหิต ฯลฯ ซึ่งเป็นการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าแทบทั้งสิ้น³

จากการสัมภาษณ์ ศิริรัตน์ พูลเยี่ยม ได้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับเรื่องนี้ว่า

ในการสื่อสารกับลูกค้าในแต่ละครั้งนั้น ทางศูนย์ฯ ได้มีการทำวิจัยลูกค้าและสอบถามความต้องการของลูกค้าทุกครั้งเพื่อให้ได้ผลของการศึกษานำมาใช้ประโยชน์ต่อการตอบสนองลูกค้าในด้านต่าง ๆ และปรับปรุงการทำงานในส่วนที่ยังมีข้อบกพร่อง โดยศูนย์ฯ ได้ใช้ชื่อโครงการนี้ที่ เรียกว่า Press Tour Fitness Center, Open House คือเป็นการจัดให้เข้าชมสถานที่ โดยมีเจ้าหน้าที่ศูนย์ฯ คอยให้คำแนะนำต่าง ๆ อีกทั้งยังเป็นการให้ลูกค้ามาลองเล่นฟิตเนสหรือลองใช้บริการฟรีก่อนได้เพื่อเป็นช่องทางการตลาดอีกทางหนึ่ง และเพื่อค้นหาความต้องการของ

³ เรื่องเดียวกัน.

ลูกค้ารวมถึงการวิเคราะห์สภาพปัญหาที่เกิดขึ้นต่าง ๆ โดยผลการศึกษาออกมาในแง่ความพึงพอใจของลูกค้า เช่นทำธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายนั้นมีอะไรที่ศูนย์ฯ ควรปรับปรุงบ้าง และภาพลักษณ์ของศูนย์ฯ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งเป็นอย่างไร เช่นในกรณีการเปรียบเทียบกับคู่แข่งอย่าง ฟิตเนสเฟิร์สและแคลิฟอร์เนียมีอะไรที่ดีกว่าหรือมีอะไรที่ไม่ดีที่ต้องปรับปรุง ซึ่งก็คือนโยบายในการพัฒนาในแต่ละส่วนของลูกค้าสัมพันธ์ของศูนย์ออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center⁴

ซึ่งข้อมูลการเปรียบเทียบระหว่างประเภทของการสื่อสารกับเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์กลยุทธ์ของทั้ง 4 สาขา ได้จากการสัมภาษณ์

1. จิรนาฏ ไทยตรง ผู้จัดการฟิตเนสสาขาโรงแรมวินเซอร์สூท (สาขาที่ 1)
2. ศรียรัตน์ พูลเอี่ยม ผู้จัดการฟิตเนสสาขาโรงแรมอมารีวอเตอร์เกท (สาขาที่ 2)
3. อูไร แยมทอง ผู้จัดการฟิตเนสสาขาโรงแรมอมารีเอเทรียม (สาขาที่ 3)
4. จำนงค์ คงสวัสดิ์ ผู้จัดการฟิตเนสสาขาโรงแรมเซนจูรี่พาร์ค (สาขาที่ 4)

รายละเอียดดังตารางที่ 4.1

⁴สัมภาษณ์ ศรียรัตน์ พูลเอี่ยม, ผู้จัดการฟิตเนส ศูนย์ออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center สาขาโรงแรมอมารีวอเตอร์เกท, 17 กรกฎาคม 2550.

ตารางที่ 4.1

การเปรียบเทียบระหว่างประเภทของการสื่อสารกับเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์กลยุทธ์ประกอบไปด้วยทั้งหมด 4 สาขา

กลยุทธ์ที่ใช้ ในการสื่อสาร	Clark Hatch Fitness Center Thailand			
	สาขาที่ 1	สาขาที่ 2	สาขาที่ 3	สาขาที่ 4
การประชาสัมพันธ์	<ul style="list-style-type: none"> - Call Center รับเรื่องร้องทุกข์จากลูกค้าและการให้ข้อมูล ข้อสงสัยต่าง ๆ - โบปลิว (leaflet) - แผ่นพับ (Brochure) - การส่ง SMS เข้ามือถือ - ส่ง E-mail - วารสารเชิงวิชาการที่เกี่ยวกับสุขภาพเมื่อได้มีการจัดประชุมหรือสัมมนาเชิงวิชาการที่โรงแรมจัดขึ้นทุก ๆ 2 เดือนครั้ง - Direct mail ไปยังที่ทำงานหรือที่พักอาศัย - ลงบทความในนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ 	<ul style="list-style-type: none"> - Open house, Press Tours เป็นการเปิดสถานที่ให้เข้าชมและลองใช้บริการในขณะที่เยี่ยมชม หากผู้เข้าชมต้องการสมัครเป็นสมาชิกภายในวันนั้น ก็จะได้รับส่วนลดพิเศษทันที - Call Center รับเรื่องร้องทุกข์จากลูกค้าและการให้ข้อมูลข้อสงสัยต่าง ๆ - การส่ง SMS เข้ามือถือ - การจัดการแสดงนอกสถานที่ตามศูนย์การค้าต่าง ๆ เช่น การเต้นแอโรบิค, Aero boxing ฯลฯ 	<ul style="list-style-type: none"> - Call Center รับเรื่องร้องทุกข์จากลูกค้าและการให้ข้อมูล ข้อสงสัยต่าง ๆ - Road show นอกสถานที่เช่นการจัดการแข่งขันเต้นแอโรบิคในศูนย์การค้าต่าง ๆ - Open house, Press Tours เป็นการเปิดสถานที่ให้เข้าชมและลองใช้บริการในขณะที่เยี่ยมชม หากผู้เข้าชมต้องการสมัครเป็นสมาชิกภายในวันนั้น ก็จะได้รับส่วนลดพิเศษทันที - การส่ง SMS เข้ามือถือ - ส่ง E-mail 	<ul style="list-style-type: none"> - Call Center รับเรื่องร้องทุกข์จากลูกค้าและการให้ข้อมูล ข้อสงสัยต่าง ๆ - cluster ตามcafeต่าง ๆ ภายในโรงแรมและร้านอาหาร - Brochure แผ่นพับหน้าโต๊ะประชาสัมพันธ์ของโรงแรม - ส่ง SMS เข้ามือถือ - ส่ง E-mail - โบปลิว (leaflet) - แผ่นพับ (Brochure)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

กลยุทธ์ที่ใช้ ในการสื่อสาร	Clark Hatch Fitness Center Thailand			
	สาขาที่ 1	สาขาที่ 2	สาขาที่ 3	สาขาที่ 4
การประชาสัมพันธ์ (ต่อ)		<ul style="list-style-type: none"> - การส่ง News Letter ทุก ๆ 3 เดือน ให้แก่สมาชิกได้ทราบเรื่องขอโปรโมชันในปัจจุบัน - จัดบอร์ดแจ้งข่าวสารกิจกรรมต่าง ๆ ของศูนย์ที่ล็อบบี้ของโรงแรม - T.V. show เช่นรายการ Health today, เก็บตกช่อง 3 เป็นต้น - โบปลิว (leaflet) หน้าศูนย์การค้า - แผ่นพับ (Brochure) 	<ul style="list-style-type: none"> - โบปลิว (leaflet) - แผ่นพับ (Brochure) 	
การโฆษณา	<ul style="list-style-type: none"> - นิตยสารต่าง ๆ เช่น แพรว, คอสโมฯ, health Today, GM plus ฯลฯ - web site - รายการโทรทัศน์ - หนังสือพิมพ์ 	<ul style="list-style-type: none"> - นิตยสารแจกของโรงแรมที่จัดไว้หน้าโต๊ะ reception - web site - รายการโทรทัศน์ - หนังสือพิมพ์ - วิทยุ 	<ul style="list-style-type: none"> - Bill Board ในลิฟท์ของโรงแรม - นิตยสารแจกของโรงแรมที่จัดไว้หน้าโต๊ะ reception - หนังสือพิมพ์คอลัมน์ สุขภาพ - web site - รายการโทรทัศน์ 	<ul style="list-style-type: none"> - งานเปิดตัวสินค้า เช่น เครื่องดื่มเกลือแร่ยี่ห้อ Gaterade ที่ได้ร่วมกันจัดกิจกรรมการเต้น aero boxing ขึ้นภายใต้การร่วมมือกันกับ Clark Hatch Fitness Center หน้าลานน้ำพุสยามเซนเตอร์

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

กลยุทธ์ที่ใช้ ในการสื่อสาร	Clark Hatch Fitness Center Thailand			
	สาขาที่ 1	สาขาที่ 2	สาขาที่ 3	สาขาที่ 4
Sponsorship	- CSR (Corporate Social Responsibility) ในการสร้างความมีส่วนร่วมทางสังคม เช่น Aerobics Marathon for AIDS Charity เพื่อช่วยเหลือทุนการศึกษาให้แก่เด็กกำพร้า ที่ติดเชื้อ HIV จากมารดา เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างศูนย์ฯ กับสมาชิก	- CSR (Corporate Social Responsibility) ในการสร้างความมีส่วนร่วมทางสังคม เช่น Amari Watergate Hotel & BMW Group Thailand Charity Midnight Run เพื่อช่วยเหลือทุนการศึกษาให้แก่เด็กกำพร้า ที่ติดเชื้อ HIV จากมารดา เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างศูนย์ฯ กับสมาชิก	- CSR (Corporate Social Responsibility) ในการสร้างความมีส่วนร่วมทางสังคม เช่น การแจกชุดกีฬาและอุปกรณ์กีฬาต่าง ๆ ให้แก่เด็กนักเรียนที่อยู่ต่างจังหวัด ทุกวันอังคาร เพื่อช่วยเหลือเด็ก ๆ ให้มีกิจกรรมร่วมกันในโรงเรียนและยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กรด้วย	- CSR (Corporate Social Responsibility) ในการสร้างความมีส่วนร่วมทางสังคม เช่น การรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ ตามโรงเรียนมัธยมต่าง ๆ และมหาวิทยาลัยในกรุงเทพฯ เพื่อช่วยกันต่อต้านการสูบบุหรี่ในหมู่วัยรุ่น อีกทั้งยังส่งเสริมสนับสนุนให้ออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ
Corporate Identity	- การใช้ Coupon แจกเป็นการทดลองใช้บริการฟิตเนสฟรี 1 ครั้ง เพื่อเป็นการจดจำตราฟิตเนสแห่งนี้ได้	- เมื่อมาใช้สถานที่ของโรงแรมจัดงานแต่งงานหรืองานหมั้นคู่บ่าวสาวจะได้ใช้บริการฟิตเนสฟรี 1 เดือน	- ส่งพนักงานออกไปจัดบูธนอกสถานที่ร่วมกับเจ้าของสถานที่ต่าง ๆ เช่น การสร้างความสนุกสนานร่วมกับผู้ที่มาร่วมงาน พร้อมทั้งมีการตอบคำถามชิงรางวัล ผู้ชนะจะได้ใช้บริการฟิตเนสฟรี 1 อาทิตย์ เพื่อให้ผู้ชมจดจำชื่อฟิตเนส	- ร่วมกันกับผลิตภัณฑ์ชุดกีฬา เช่น เมื่อซื้อครบ 2,000 บาทจะได้ลองใช้ฟิตเนสฟรี 1 ครั้ง

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

กลยุทธ์ที่ใช้ ในการสื่อสาร	Clark Hatch Fitness Center Thailand			
	สาขาที่ 1	สาขาที่ 2	สาขาที่ 3	สาขาที่ 4
สื่อบุคคล	<ul style="list-style-type: none"> - ดารานักแสดง, นักร้อง, - นายแบบ, นางแบบ - celebrityต่าง ๆ ในวงสังคมมาเป็นพรีเซนเตอร์ของศูนย์ฯ 	<ul style="list-style-type: none"> - ลูกค้าเก่าที่เคยมาใช้บริการแล้วดีจึงมีการบอกกล่าวต่อ ๆ กัน (word of mouth) เลยชักชวนแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาใช้บริการที่เดียวกัน 	<ul style="list-style-type: none"> - จัด Talk Show โดยใช้ดารามีชื่อเสียงถามตอบต่อข้อซักถามของประชาชนในการดูแลรักษาหุ่นและเรือนร่างที่ได้อยู่เสมอขึ้นที่สถานที่สาธารณะ เช่น สวนลุมพินี, ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ 	<ul style="list-style-type: none"> - ให้นักงานออกไปยื่นแจกใบปลิวตามหน้าห้างศูนย์การค้า เช่น แพลตินั่ม, ป้ายรถเมล์, สถานีรถไฟฟ้า ฯลฯ
การสื่อสาร ด้านอื่น ๆ	<ul style="list-style-type: none"> - โบนัสแทรกชำระเงินค่าบัตรเครดิตของแต่ละธนาคาร - การสมัครเป็นสมาชิกของหนังสือ นิตยสารรายปี 	<ul style="list-style-type: none"> - ครบรอบวันเกิดของสมาชิกจะได้รับของขวัญพิเศษมอบให้เช่น เค้ก การ์ดอวยพรพร้อมทั้งลายเซ็นของพนักงานทุกคนในศูนย์ - บัตรส่วนลดในการรับประทาน อาหาร 10-30% ในเครือโรงแรม อมารี ทุกสาขา 	<ul style="list-style-type: none"> - แยกที่เข้ามาพักในโรงแรมสามารถมาใช้บริการได้ฟรี - มีป้ายบอกชื่อของศูนย์ฯ ติดอยู่ข้างหน้าทางเข้าของโรงแรม 	<ul style="list-style-type: none"> - Banner ที่ขึ้นโชว์อยู่บนหน้าเว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น Hotmail, Yahoo, Sanook

จากสัมภาษณ์ ศิริรัตน์ พูลเยี่ยม ซึ่งการใช้กลยุทธ์ดังกล่าวข้างต้นนั้น เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว โดยกิจกรรมต่าง ๆ ได้มีการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้กิจกรรมนั้น ๆ มีความหลากหลาย และต้องสอดคล้องกับลูกค้าหรือผู้บริโภคมากที่สุด

กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้เหนือกว่าคู่แข่ง

นอกจากกลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าแล้ว สิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญไม่ต่างกันก็คือการมีชัยชนะเหนือคู่แข่ง โดยการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยวิธีการต่าง ๆ ซึ่งจากการสัมภาษณ์ จิรนาฏ ไทยตรง โดยผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อมากที่สุดก็คือ อยู่ที่การให้บริการอย่างทั่วถึงและเป็นกันเอง เพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการได้รับประโยชน์มากที่สุด ก็เป็นสิ่งที่ข้อได้เปรียบอีกประการหนึ่งที่ทำให้ศูนย์ฯ เหนือกว่าคู่แข่งรายอื่นในด้านความหลากหลายและความครอบคลุมในการสนองความต้องการต่อผู้ที่มาใช้บริการ

สิ่งหนึ่งที่ยังอยู่ทำแล้วเกิดความประทับใจและอยู่ในใจของลูกค้าและสมาชิกอยู่ตลอดเวลา คือ การที่มีจิตใจรักในการให้บริการ (Service Mind) ค่อนข้างสูง ซึ่งเราทำด้วยความโปร่งใส และมีความตรงไปตรงมาอย่างที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งฝ่ายขายของศูนย์ฯ นั้นเราไม่คดโกงลูกค้า และเราใช้ความจริงใจในการบริหารงานอย่างยิ่ง นอกจากนี้ ข้อได้เปรียบการสร้างความสัมพันธ์อีกประการหนึ่งก็คือ ความยุติธรรมในการให้ผลประโยชน์กับลูกค้า เปรียบเสมือนถ้าเราเป็นลูกค้าเราก็ต้องการที่จะเข้าไปใช้บริการกับศูนย์ฯ ตัวเราเองก็ต้องการอยากที่จะได้รับการบริการที่ดีเช่นกัน หากถ้าไม่มีความยุติธรรมกับลูกค้าแล้ว คิดว่าทุกวันนี้คงไม่สามารถที่จะมีศูนย์ฯ และคงไม่มีความสามารถที่จะเข้าถึงสมาชิกและลูกค้าได้ถ้าเราขาดความซื่อสัตย์ซื่อตรงในการให้บริการตรงจุดนี้ จะเห็นได้ว่าการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้เหนือคู่แข่งของธุรกิจทุกประเภทนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย เนื่องจากการทำ CRM นั้นต้องใช้ระยะเวลาที่ยาวนานหลายปีเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อใจและมั่นใจในการให้บริการ หากพิจารณาในเรื่องของกลยุทธ์ที่ทำอยู่ของศูนย์ฯ ที่เหนือคู่แข่งได้ ก็คือ การมีนโยบายที่ชัดเจนในการบริการงานอย่างต่อเนื่อง ทั้งในแง่ของการให้บริการและการเข้าใจลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและเกิดความภักดีต่อตราสินค้าและต่อตัวศูนย์ฯ เอง ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ศูนย์ฯ ให้ความสำคัญและยึดถือมาเป็นเวลานานนับปี⁵

⁵สัมภาษณ์ จิรนาฏ ไทยตรง, ผู้จัดการของศูนย์ออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center สาขาโรงแรมวินเซอร์สันท, 19 มิถุนายน 2550.

นอกจากการใช้กลยุทธ์ในการสร้างความสัมพันธ์ด้านต่าง ๆ กับลูกค้าแล้ว อุไร แยมทอง ผู้จัดการฟิตเนส สาขาโรงแรม อมารีเอเทรียมยังได้บอกถึงอีกสิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญและจำเป็นต้องรักษาไว้ก็คือ”ฐานลูกค้านั่นเอง เพราะหัวใจของการทำ CRM ก็คือ การพิจารณาว่าควรทำอย่างไรที่จะรักษาลูกค้าเก่าไว้ให้ได้ เนื่องจากความที่ศูนย์ฯ ต้องการรักษาลูกค้าจึงมีการนำ CRM เข้ามาใช้ในธุรกิจ แต่ในขณะที่เดียวกันนั้นการสื่อสารและการให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าเก่าอย่างเดียวจึงไม่เพียงพอต่อการทำธุรกิจ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ศูนย์ฯ จะต้องหาลูกค้ารายใหม่เพื่อสร้างยอดขายและการเจริญเติบโตในธุรกิจ”

จากการศึกษากลยุทธ์การรักษาฐานลูกค้าของศูนย์ฯ นั้น สิ่งที่ผู้บริหารได้ให้ความสำคัญคือ การทำความเข้าใจลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคให้ดีกว่าคู่แข่ง ซึ่งความเข้าใจที่ดีนั้นจะช่วยทำให้ตอบสนองได้ดีกว่าคู่แข่งโดยอัตโนมัติ เพราะฉะนั้นสิ่งที่สำคัญคือ ถ้าเรามีความเข้าใจลูกค้าและเรารู้จักลูกค้าของเราดี เราก็จะตอบสนองลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง

นอกจากนี้ได้สัมภาษณ์ อุไร แยมทอง ซึ่งได้ให้ข้อมูลว่า

ในส่วนของการสร้างฐานลูกค้าใหม่ นั้นมีความท้าทายการทำ CRM ของศูนย์ฯ เป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากต้องพิจารณาและทำความเข้าใจลักษณะของลูกค้าทั้งกลุ่มที่เป็นลูกค้าปัจจุบัน และกลุ่มที่เป็นลูกค้าที่มีขีดความสามารถที่น่าจะมาเป็นลูกค้าในการเสนอหรือเข้าไปทาบถาม หากทางศูนย์ฯ มีความรู้หรือมีข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้ามากก็จะทำให้โอกาสที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนใจ มาใช้บริการกับศูนย์ฯ สำหรับลูกค้าเก่า เราต้องรักษามาตรฐานคุณภาพการบริการของเราให้อยู่ในเกณฑ์ดีอยู่เสมอ ขณะที่ลูกค้าใหม่นั้น การที่มีการสร้างความตื่นต้นโดยการออกศูนย์ฯ บริการใหม่ ๆ หรือกิจกรรมต่าง ๆ น่าสนใจในขนาดทดลองเล่น ทำให้ฐานลูกค้าเก่าของเรามั่นใจในคุณภาพยิ่งขึ้น แสดงว่าศูนย์ฯ เราดีจริง เพราะฉะนั้นในแง่ของกิจกรรมของศูนย์ฯ จะมีทั้ง 2 อย่างคือ การรักษาลูกค้าเก่าและดึงลูกค้าใหม่ นอกจากนี้ยังสามารถนำข้อมูลจากการทำ CRM มาใช้ประโยชน์กับสมาชิกได้อีกด้วย โดยการดูประวัติของลูกค้าว่าปกติเขาเป็นสมาชิกแบบใดประเภทไหน อายุเท่าไร ซึ่งจะทำให้เราสามารถสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด ตรงตามวัตถุประสงค์ ดังเช่นการส่งใบปลิวหรือทดลองเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้าหรือผู้ที่ได้เข้ามาทดลองที่จุดบริการต่าง ๆ นั่นคือการใช้ข้อมูลของ CRM ให้เกิดประโยชน์⁶

⁶สัมภาษณ์ ศรียรัตน์ พูลเยี่ยม, ผู้จัดการฟิตเนส ศูนย์ออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center สาขาโรงแรมอมารีวอเตอร์เกท, 17 กรกฎาคม 2550.

นอกจากนี้ กลยุทธ์การรักษาฐานลูกค้าเก่าและดึงลูกค้าใหม่ของศูนย์ฯ นั้นสามารถทำได้ โดยการรับฟังปัญหาของลูกค้า ซึ่งทางศูนย์ฯ จะมีการสำรวจกลุ่มเป้าหมายถึง พฤติกรรมการเล่นฟิตเนส หรือ อุปกรณ์ประเภทต่าง ๆ เพื่อเป็นการเก็บข้อมูลในการทำการสื่อสาร เพื่อให้ได้ลูกค้าใหม่ในการขยายตลาด ซึ่งการสำรวจหรือการศึกษาจะทำการสำรวจลูกค้าหรือสมาชิกในด้านความต้องการ และพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ฯ เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มาจะนำไปตอบสนองความต้องการของลูกค้าต่อไป อันจะนำมาซึ่งการได้ฐานลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้นในอีกระดับหนึ่ง

ในอีกด้านหนึ่ง ซึ่งใช้ในการรักษาฐานลูกค้าเก่า ทางศูนย์ฯ ได้ดำเนินการโดยใช้ระบบฐานข้อมูล (Database) แบ่งตามช่องทาง แบ่งตามประเภทลูกค้า ในการสร้างกิจกรรมการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าเหล่านี้ทุก ๆ ปี โดยการสื่อสารที่ใช้นั้นก็คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และวารสารของทางศูนย์ฯ ที่จัดทำขึ้น โดยในทุกปี ศูนย์ฯ จะมีวารสาร 1 ครั้ง ซึ่งวารสารนี้จะให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกลุ่มลูกค้าว่าความเคลื่อนไหวอย่างไรบ้าง และสามารถสร้างยอดขายให้เกิดขึ้นได้ ซึ่งสิ่งนี้เป็นอีกหนึ่งโครงการที่ทางศูนย์ฯ ได้ปฏิบัติร่วมกับกลุ่มลูกค้าในการรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้

ส่วนการดึงลูกค้าใหม่นั้น จะกล่าวถึงในด้านการทำการตลาดคือการให้ลูกค้าได้ทดลองอุปกรณ์เครื่องเล่นใหม่ ๆ อีกทั้งยังมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมใหม่ ๆ ที่ออกสู่ลูกค้า รวมถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอื่น ๆ ที่จะช่วยดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาทดลองใช้บริการกับศูนย์ออกกำลังกาย เป็นต้น

สื่อที่ใช้ในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของศูนย์ออกกำลังกาย Clark Hatch

จากผลการสัมภาษณ์นั้น สื่อที่ใช้ในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของศูนย์ฯ นั้นค่อนข้างหลากหลาย ซึ่งการใช้สื่อแต่ละประเภทยังขึ้นอยู่กับกิจกรรมและประเภทของลูกค้าต่าง ๆ โดยในระยะหลังจะมีสื่อรูปแบบใหม่ ๆ เข้ามามากพอสมควร จากเดิมสื่อที่ใช้ค่อนข้างเป็นสื่อมวลชนประเภท โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ แต่ระยะหลังเริ่มมีสื่อที่สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้เจาะจงมากขึ้น เช่น ข้อความผ่านโทรศัพท์มือถือ (SMS) ซึ่งสามารถเลือกได้ว่าลูกค้าหรือผู้บริโภคนั้นมีประวัติการสมัครเป็นสมาชิกเป็นอย่างไร อายุเท่าไร รายได้เท่าไร แล้วศูนย์ฯ จึงทำการสื่อสารแบบส่งเจาะเป็นรายบุคคล หรือตามห้างที่เป็นคู่ค้านั้นจะเห็นว่าตอนนี้มีระบบสมาชิก ซึ่งทางศูนย์ฯ ได้ศึกษาข้อมูลจากฐานข้อมูลของสมาชิกประเภทต่าง ๆ เหล่านี้ได้ทำให้ทราบว่ากลุ่มลูกค้าที่มีพฤติกรรมแบบไหนเป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งทำให้สามารถสื่อเข้าไปได้ตรงขึ้น

จะเห็นได้ว่าการใช้สื่อรูปแบบต่าง ๆ นั้น ศูนย์ฯ ได้คำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายในการที่จะดำเนินกลยุทธ์ทางการสื่อสาร สื่อบางประเภทก็จะสร้างความแตกต่างให้กับกลุ่มเป้าหมายหรือ

ลูกค้าที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งก็ต้องพิจารณาว่าจะเลือกว่าสื่อไหนที่ดีที่สุดและเหมาะสมที่สุดกับลูกค้า สื่อส่วนใหญ่ที่ใช้ก็ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่าง ๆ เช่น โปสเตอร์ ข่าวประชาสัมพันธ์ การโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ รวมทั้งสื่อบุคคลอีกด้วย นอกจากนี้ยังรวมถึงการจัดกิจกรรมการมีส่วนร่วมกับลูกค้าและบุคลากรศูนย์ฯ และบุคคลทั่วไปที่สนใจอีกด้วย

นอกจากสื่อมวลชนหรือสื่อลักษณะพิเศษประเภทต่าง ๆ ข้างต้นแล้ว จิรนาฏ ไทยตรง ยังได้กล่าวถึงการสื่อใช้กิจกรรมในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เนื่องจากศูนย์ฯ นั้น มีนโยบายที่เน้นถึงการเติมคุณค่าของชีวิตโดยให้ความสำคัญกับสุขภาพด้านความเป็นอยู่ของชีวิตคนและสิ่งแวดล้อม โดยสื่อที่ใช้เป็นกิจกรรมส่วนใหญ่เน้น ทางศูนย์ฯ จะเข้าถึงในกลุ่มคนในสังคม เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมกับผู้คนในชุมชน

โดยการจัดงานวิ่งการกุศลนั้น ศรีรัตน์ พูลเยี่ยม ผู้จัดการฟิตเนส สาขาโรงแรมมารี วอเตอร์เกท ได้กล่าวว่าทางศูนย์ฯ ได้จัดกิจกรรมร่วมกับผู้ที่ให้การสนับสนุนด้านกีฬา เช่น Sport Vision, Lecoq Sportif, The Nation ฯลฯ ได้ร่วมกับโรงแรมมารีวอเตอร์เกทมีการเชิญสมาชิกทุกท่านมาร่วมงาน “วิ่งเที่ยงคืนการกุศลโรงแรมมารีวอเตอร์เกท และ BMW GROUP ประเทศไทย (Midnight Run) เพื่อนำรายได้สมทบโรงเรียนเฉลิมพระเกียรติ ซึ่งได้โปรดเกล้าฯ พระราชทานนามจากสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี และเสด็จเปิดโรงเรียนอย่างเป็นทางการแล้ว เพื่อช่วยเหลือทุนการศึกษาให้แก่เด็กกำพร้า ซึ่งบิดามารดาเสียชีวิตจากการติดเชื้อ HIV และสมทบทุนบ้านแกรตาเพื่ออุปถัมภ์เด็กกำพร้าซึ่งติดเชื้อ HIV จากมารดาในการจัดกิจกรรมผ่านมาเป็นระยะเวลาประมาณ 10 ปีแล้ว” การทำกิจกรรมส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมประเภทการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม (CSR-Corporate Social Responsibility) เนื่องจากได้สังเกตเห็นว่าในปัจจุบันนี้ต้องยอมรับว่ามีการเปิดธุรกิจด้านการให้บริการฟิตเนสมากมายต่าง ๆ ในประเทศไทย ไม่สามารถหลีกเลี่ยงในการที่จะเป็นส่วนร่วมในสังคม หรือเรียกว่าคอมมูนิตีได้ สำหรับทางศูนย์ฯ นั้น ในการริเริ่มทำกิจกรรม CSR นั้น เราได้ใช้ แนวคิดในการที่จะปลูกจิตสำนึกสร้างความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของสังคมไทย ทั้งในแง่ของศูนย์ฯ จะช่วยส่งเสริมให้ความรู้ต่าง ๆ ในเรื่องของการดูแลสุขภาพและประโยชน์ของการออกกำลังกาย รวมถึงลูกค้าที่เป็นผู้กระจายข่าวสารต่าง ๆ ออกไปสู่คนรอบข้าง เช่นกิจกรรมการวิ่งมาราธอนการกุศลต่อต้านโรคเอดส์จากแม่สู่ลูก นั้นก็เพื่อที่จะคืนกำไรให้กับสังคม ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ ก็จะเป็นสื่อที่ใช้กับลูกค้าในฐานะเป็นผู้ทำหน้าที่ในการสร้างสาธารณะประโยชน์ให้กับสังคม

นอกจากนี้ยังมีสื่อประเภท ใบปลิว (Leaflet) ซึ่งใช้ส่งหรือแจกไปตามที่พักอาศัย เพื่อเป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ลูกค้าหรือผู้บริโภครับทราบข้อมูลข่าวสารของศูนย์ฯ หรือหากเป็นการจัดกิจกรรมที่เป็นกิจกรรมรณรงค์ใหญ่ ๆ ก็มีหนังสือโฆษณา หรือ การส่งข้อมูลผ่านวิทยุ (Radio spot) ก็จะมีการใช้สื่อของทางห้างที่สามารถสื่อถึงลูกค้าโดยตรง เช่น Radio spot ในห้างสรรพสินค้า ซึ่ง

ศูนย์ฯ สามารถที่จะใช้สื่อของลูกค้าได้ และเป็นช่องทางการสื่อสารอีกรูปแบบหนึ่งในการส่งข้อมูลตรงถึงผู้บริโภคอย่างแท้จริง

รูปแบบและวิธีการคัดเลือกสื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

จากรูปแบบการใช้สื่อที่กล่าวมาแล้วนั้น จำรงค์ คงสวัสดิ์ ผู้จัดการพิตเนสสาขาโรงแรมเซนจูรี่พาร์ค ได้เล่าถึงรูปแบบและวิธีการเลือกใช้สื่อชนิดต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จึงทำให้ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์เจาะลึกลงไปอีกว่ารูปแบบและวิธีการคัดเลือกสื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละประเภทนั้น ทางศูนย์มีวิธีการอย่างไรบ้าง ต้องพิจารณาว่าควรทำความรู้จักกับกลุ่มเป้าหมายในแบบใด เช่น เป็นคนที่ชอบออกกำลังกายโดยความชอบส่วนตัวหรือเป็นคนที่ถูกเพื่อนชักจูง การใช้สื่อให้เหมาะสมกับลูกค้า โดยเฉพาะลูกค้ารายใหญ่นั้น การสื่อสารที่ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า แบ่งเป็นประเภทต่าง ๆ ได้แก่ การสื่อสารระหว่างกับลูกค้ากับพนักงานขาย ลูกค้ากับผู้บริหารของศูนย์ฯ เพื่อเป็นสื่อกลางที่ใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภค โดยใช้สื่อกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งนั่นก็เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการใช้สื่อ คือใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

เมื่อวิเคราะห์ลงไปถึงลูกค้านั้น การใช้สื่อชนิดต่าง ๆ ที่ทางศูนย์ฯ ได้สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายนั้น ได้ทำการคัดเลือกและพิจารณาความเหมาะสมในด้านต่าง ๆ เช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นสื่อกิจกรรม หรือสื่อสิ่งพิมพ์ที่ส่งถึงผู้บริโภค เช่น ถ้าเป็นกลุ่มแม่บ้านก็จะมีกิจกรรมที่เหมาะสมกับกลุ่มแม่บ้านในการนำเสนอกลุ่มคนเหล่านี้ หรือหากว่าแม่บ้านที่มีลูกก็จะคัดสรรกิจกรรม หรือการออกไปทำwork shop นอกสถานที่บ้าง รวมถึงมีการแจก ของรางวัลให้กับเด็ก ๆ เช่น การจัดกิจกรรมฝึกโยคะง่าย ๆ ให้กับเด็ก ๆ ร่วมกับผลิตภัณฑ์ชุดกีฬา NIKE เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการใช้สื่อประเภทข่าวสังคม (Press add) หรือกิจกรรมบันเทิงที่เป็นสื่อสำหรับการทำประชาสัมพันธ์เพิ่มเติม เพื่อกระจายข้อมูลให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น เพื่อเปิดโอกาสให้ลูกค้าหรือผู้ที่สนใจสามารถเข้าร่วมในกิจกรรมในครั้งต่อไปได้ อีกทั้งยังเป็นการกระจายการรับรู้ข้อมูลข่าวสารให้กว้างมากขึ้น ด้วย โดยการใช้สื่อบุคคลเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม เพื่อเป็นการเชิญชวนคนให้เข้าร่วมกิจกรรม และเป็นจุดหนึ่งที่ต้องสื่อสารกับผู้บริโภคและผู้ร่วมงาน เพราะฉะนั้นการจัดกิจกรรมเป็นส่วนที่สำคัญมากที่จะสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค และหลังจากจบการจัดกิจกรรม จึงเป็นช่วงของกระจายข้อมูลการจัดงาน การถ่ายภาพการรับรางวัลเหล่านี้มาเผยแพร่ให้สาธารณะชนรับรู้ ซึ่งการจัดกิจกรรมดังกล่าวก็คือหลักการทำ CRM อย่างง่ายของทางศูนย์ฯ ที่มีการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายตลอดเวลา โดยการสื่อสารนั้นจะมีความเหมาะสมและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการสื่อสารจากกิจกรรมเหล่านี้ การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายมีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้นเรื่อย ๆ เมื่อทราบกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนว่าเป็นกลุ่มคนประเภทใด สามารถทำให้ศูนย์ฯ สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้อย่างชัดเจนและถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารและการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ขึ้น

นอกเหนือจากนั้นการรับรู้ด้านการใช้สื่ออื่น ๆ แล้วนั้นยังมีสื่ออื่น ๆ อีก เช่น สื่ออินเทอร์เน็ตแต่สื่ออินเทอร์เน็ตนั้นมีข้อจำกัดเฉพาะบางกลุ่มเป้าหมายเนื่องจากบางคนไม่มีเวลานั่งท่องเน็ตและยังไม่มีความรู้เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตเท่าที่ควรจึงรับรู้ข่าวสารจากทางศูนย์ฯ ไม่เพียงพอ แต่ก็ยังมีอีกสื่อชนิดหนึ่งที่มีบทบาทและความสำคัญมากพอกันกับสื่อโทรทัศน์คือสื่อบุคคล เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถปฏิสัมพันธ์กันได้ทางตรงและโต้ตอบได้ทันที และยังเป็นการจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจในการสมัครเป็นสมาชิกมากยิ่งขึ้น จากการสัมภาษณ์ทั้ง 4 ท่านนั้นทำให้ผู้ศึกษาได้ทราบถึงเรื่องของการสร้างกิจกรรมนอกสถานที่มากขึ้น เพราะการจัดกิจกรรมนอกสถานที่นั้นเป็นการส่งเสริมการตลาดในอีกรูปแบบหนึ่ง เช่น การทำกิจกรรมร่วมกับสังคม (Corporate Social Responsibility) CSR ในการสร้างความมีส่วนร่วมทางสังคม โดยการจัดงานวิ่งการกุศล Midnight Run เพื่อช่วยเหลือเด็กกำพร้าที่บิดามารดาเสียชีวิตเนื่องติดเชื้อโรคเอดส์ และยังเป็นตัวแทนในการสนับสนุนเยาวชนให้หันมาออกกำลังกายต้านภัยยาเสพติด การจัด Road Show ไปยังสถานที่ต่าง ๆ อีกด้วยเปรียบเสมือนเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรจึงทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีในเชิงบวกรวมไปถึงการปลูกจิตสำนึกให้กับตัวพนักงานเช่นกัน

ในการใช้สื่อผ่านทางศูนย์ฯ ได้มีการทำของที่ระลึกต่าง ๆ เช่น เสื้อยืดที่มีตราสัญลักษณ์ติดอยู่บนตัวเสื้อ หมวกแก๊ป ขวดน้ำดื่ม กระเป๋าใส่รองเท้า เป็นของแถมให้แก่สมาชิกใหม่อีกด้วยซึ่งล้วนแต่เป็นองค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาดเพื่อนำมาประกอบการรับรู้ตราสินค้าด้านการส่งเสริมการขายที่เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของศูนย์ออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แต่ยังมีอีกสิ่งหนึ่งที่ผู้ศึกษามีความคิดเห็นที่แตกต่างออกไปก็คือนอกเหนือจากการใช้สื่อแล้วนั้น การใช้ส่วนลดหรือคูปองจากหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารก็เป็นสิ่งสำคัญที่รองลงมา เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคต้องการได้รับส่วนลดเงินสดแทนที่จะได้รับของแถมมากกว่า เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจ ณ ปัจจุบันหรืออาจจะเกิดจากปัจจัยด้านอื่นก็ได้แต่ทางหลักจิตวิทยาแล้วนั้น ผู้ศึกษามีความรู้สึกว่าถ้าได้รับส่วนลดจากราคาของปกติแล้วนั้นทำให้คุ้มค่างกับเงินที่จะต้องเสียไปโดยการไม่มีส่วนลดอื่น ๆ เลย ซึ่งในกลยุทธ์ด้านการขายผู้ให้สัมภาษณ์ได้อธิบายรายละเอียดต่าง ๆ ได้ดังนี้ในที่มีข้อมูลด้านการขายของศูนย์ออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ดังนี้

ด้านการขาย

การทำงานร่วมกันแบบเป็นทีมนั้น มีความสำคัญมากในการทำให้ได้ผลงานสูงสุดเพื่อสร้างประโยชน์ โดยปัจจัยด้านการสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันหรือทีมเวิร์ค (Team work) นี้ในการปรับกลยุทธ์ในการสื่อสารกับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นขั้นตอน วิธีการ รูปแบบ หรือแนวทางใดก็ตามที่ผ่านมา ทำให้ศูนย์ฯ สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในการสร้างความมั่นใจและความไว้วางใจ รวมถึงได้รับพันธปฏิบัติจากลูกค้า ในการร่วมกันผลักดันธุรกิจเหล่านี้ สอดคล้องกับทิศทางของศูนย์ฯ ในการมีชัยชนะทั้งในด้านการเติบโตและส่วนแบ่งทางการตลาด ที่มีการวางแนวทางนโยบายหลัก การเดียวกันของศูนย์ออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ได้มีตารางแสดงปัจจัยที่มีผลต่อการวางกลยุทธ์ด้านซึ่งปัจจัยด้านการวางกลยุทธ์ด้านการสื่อสารข้างต้นนั้นไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านการตลาด ด้านการขาย ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารกับลูกค้าแทบทั้งสิ้น โดยศูนย์ฯ ได้มีการนำปัจจัยดังกล่าวมาใช้ในการดำเนินกลยุทธ์ในการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้เป็นการศึกษาวิเคราะห์และมาจากความต้องการจากลูกค้า ซึ่งการนำปัจจัยดังกล่าวมาปรับใช้ให้เข้ากับการดำเนินงานทางธุรกิจของฟิตเนส ก็จะเป็นการช่วยให้การสื่อสารไปยังลูกค้านั้นตรงตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายร่วมกันของทั้งสองฝ่ายความคาดหวังของลูกค้าในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของศูนย์ออกกำลังกาย (Clark Hatch Fitness Center) ของคนกรุงเทพมหานคร

ผลจากการวิเคราะห์ด้านความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการบริหารบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของศูนย์ออกกำลังกาย (Clark Hatch Fitness Center) ของคนกรุงเทพมหานครนั้นพบว่า ความคาดหวังของลูกค้ามีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของศูนย์ฯ หมอน อยู่เย็น ผู้จัดการฟิตเนสสาขาโรงแรมวินเซอร์สุทั้นเป็นไปด้วยดี “โดยลูกค้าส่วนใหญ่คาดหวังที่จะได้รับความพึงพอใจในการบริการของบุคลากร รวมถึงการได้รับประโยชน์ในเรื่องของการออกกำลังกายคือการมีรูปร่างที่ดีสมส่วน และมีสุขภาพดีทั้งทางกายและจิตใจ อันส่งผลดีในเรื่องของผิวพรรณเปล่งปลั่งขึ้นด้วย และผลการสัมภาษณ์นั้นสามารถวิเคราะห์ ความหวังของลูกค้าได้จากการที่ลูกค้าได้ใช้บริการของศูนย์ฯ ที่ได้รับอย่างถูกต้องถูกใจพอสมควร ซึ่งหากกลับมามองในส่วนผู้บริโภค ก็คือการได้รับประโยชน์ที่ตรงกับความต้องการของเขา ซึ่งเมื่อไหร่ก็ตามที่ลูกค้าได้รับประโยชน์สูงสุดที่ตรงกับความต้องการอันได้แก่ คุณภาพเหมาะสม ราคาเหมาะสม ผู้บริโภคเหล่านั้นก็จะกลับมาใช้บริการกับเราอย่างต่อเนื่อง นั่นคือสิ่งที่ผู้บริโภคหรือลูกค้าต้องการมากที่สุดนั่นเอง”

นอกจากนี้หากพิจารณาจากการสัมภาษณ์ หมอน อยู่เย็น พบว่า

ด้านกิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคนั้น สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังกับศูนย์ฯ ก็คือ ความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ โดยส่วนใหญ่ต้องการให้มีการจัด

กิจกรรม และต้องการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้า นั้นเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่ง” “เนื่องจากวัตถุประสงค์ที่สำคัญของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์นั้น ก็เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นระหว่างลูกค้ากับศูนย์ฯ และให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการรับบริการและการให้บริการของเรา หากการจัดกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งขึ้นมาแล้วลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ก็ถือว่ากิจกรรมนั้นประสบความสำเร็จไปกว่าครึ่ง “นอกจากเรื่องการบริหารที่ดีเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจแล้ว ลูกค้ายังคาดหวังในเรื่องของการประสานงานและการสื่อสารที่ดีอีกด้วย เพื่อให้การทำงานนั้นเป็นไปในทิศทางเดียวกันด้วยเสมอเพื่อให้ลูกค้าได้รับประโยชน์ที่มาใช้บริการมากที่สุด⁷

วิธีการจัดการข้อร้องเรียนจากลูกค้า

จากการสัมภาษณ์นั้นพบว่า ผู้จัดทั้ง 4 สาขา มีแนวทางตรงกัน “วิธีการจัดการข้อร้องเรียนต่าง ๆ ของผู้บริโภคนั้น ส่วนใหญ่ร้องเรียนมาจากเบอร์โทรศัพท์ของศูนย์ Call Center ที่ทางศูนย์บริการได้ติดต่อไว้ข้างหลังบัตรสมาชิกทุกใบ นอกจากนี้ยังมีการร้องเรียนผ่านมาทางพนักงานขายโดยตรง รวมถึงการร้องเรียนมายังศูนย์ฯ ที่ลูกค้าได้เป็นสมาชิกอยู่ด้วยโดยวิธีการจัดการกับข้อร้องเรียนต่าง ๆ นั้น มีวิธีการที่แตกต่างกัน “ ซึ่งผลการสัมภาษณ์สามารถสรุปได้ดังนี้

เนื่องจากการได้รับข้อร้องเรียนต่าง ๆ ที่ลูกค้าร้องเรียนมานั้นเป็นเรื่องปกติที่มีทุกองค์กร สำหรับทางศูนย์ฯ เองก็ได้รับเรื่องร้องเรียนจากลูกค้าเช่นกันโดยเรื่องที่ได้รับการร้องเรียนต่าง ๆ ก็จะเป็นเรื่องของห้องน้ำไม่เพียงพอต่อการใช้ในเวลาเดียวกันกับสมาชิกคนอื่น หรือผ้าเช็ดตัวไม่เพียงพอ และยังรวมไปถึงเรื่องการดูแลของแถมพู่ กล้วย ที่หมดแล้วไม่นำมาเติมใหม่ เป็นต้น ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้นั้นเป็นไปได้ที่ทางศูนย์ฯ จะสามารถดูแลทุกอย่างให้เหมาะสมสำหรับทุกคนที่มาใช้บริการภายในเวลาเดียวกัน และทำให้ทุกคนมีความพึงพอใจได้ ซึ่งจากจุดนี้ทางศูนย์ฯ จึงจัดตั้งศูนย์ Call Center สำหรับผู้บริโภคนั้นจะแจ้งร้องเรียนต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการให้บริการของบุคลากรแล้วไม่พอใจ พุดจาไม่สุภาพ อุปกรณ์ชำรุด หรือสิ่งอำนวยความสะดวกไม่เพียงพอที่ใช้ไม่ได้เป็นไปตามความต้องการ ซึ่งทางศูนย์ฯ จะมีการบันทึกสายที่แจ้งเข้ามาเพื่อรับเรื่องร้องเรียนจากลูกค้าหรือสมาชิกและสอบถามรายละเอียดต่าง ๆ เช่น เบอร์โทรศัพท์ ที่สามารถติดต่อกลับได้สะดวก และทางศูนย์ฯ ก็จะรีบแก้ไขปัญหารวมทั้งจะให้คำอธิบายที่ชัดเจนแก่ลูกค้า หลังจากทราบแล้ว ก็จะนำปัญหาดังกล่าวมาพิจารณาและร่วมกันแก้ไขเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดปัญหานั้นขึ้นอีก

⁷สัมภาษณ์ หมอน อยู่เย็น, ผู้จัดการฟิตเนสสาขาโรงแรมวินเซอร์สุท, 20 มิถุนายน

นอกจากนี้การร้องเรียนของลูกค้าอาจจะมีบ้างในบางกรณีที่พบว่าบุคลากรไม่ได้ให้คำแนะนำอย่างจริงจังหรือมีคุณภาพหรือดีอย่างที่ลูกค้าคาดหวังไว้ การร้องเรียนจากลูกค้าต่าง ๆ เหล่านี้จะร้องเรียนโดยตรงผ่านทางตัวแทนหัวหน้าแผนกที่รับผิดชอบโดยตรงกับลูกค้า นั้น ๆ โดยอาจจะเรียกไปชี้แจงหรือร่วมแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น จากนั้นตัวแทนหัวหน้าแผนกก็จะนำปัญหาดังกล่าวมาประชุมกับหัวหน้าหรือผู้จัดการที่เกี่ยวข้องเพื่อหาวิธีการในการจัดการเร่งแก้ไขปัญหานั้นต่อไปมิให้เกิดความรู้สึกในแง่ลบต่อลูกค้า

ปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ของศูนย์ออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการวางกลยุทธ์ด้านการสื่อสารในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของศูนย์ออกกำลังกาย พบว่ามีปัจจัยหลายประการที่มีผลกระทบต่อแนวทางการวางแผนการดำเนินงานและการวางกลยุทธ์ โดยสามารถสรุปผลการสัมภาษณ์ได้ดังนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อการวางกลยุทธ์ด้านการสื่อสารในการดำเนินงานลูกค้าสัมพันธ์

ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการวางกลยุทธ์ด้านการสื่อสาร นั้นพบว่า มีปัจจัยหลายประการที่มีส่วนช่วยให้การดำเนินกลยุทธ์ทางการสื่อสารเป็นไปด้วยดี อันได้แก่ ปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับระบบฐานข้อมูลในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ของลูกค้า อีกทั้งยังมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการวางนโยบายในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของศูนย์ฯ ซึ่งมีส่วนช่วยให้การดำเนินงานด้านความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นไปด้วยดี ซึ่งผลจากการสัมภาษณ์และศึกษาจากเอกสารนั้น สามารถสรุปว่า ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการวางกลยุทธ์ด้านการสื่อสารที่ศูนย์ฯ ได้ให้ความสำคัญคือ ปัจจัยด้านเทคโนโลยีการสื่อสารต่าง ๆ รวมถึงการใช้ระบบฐานข้อมูล ในการเข้าใจและใส่ใจความต้องการถึงกลุ่มเป้าหมายซึ่งสามารถทำในรูปแบบที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น กล่าวคือเมื่อศูนย์ฯ มีการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้เฉพาะเจาะจงมากขึ้นและเข้าใจความต้องการเพื่อตอบสนองความต้องการหลักของลูกค้า ก็สามารถที่จะประสบผลสำเร็จต่อธุรกิจการให้บริการด้านสุขภาพได้มากขึ้น และหากจะวิเคราะห์ในด้านกรวางนโยบาย และการวางกลยุทธ์แล้วนั้น ปัจจัยที่มีผลส่วนใหญ่ก็ได้แก่ การวางนโยบายและแผนการสื่อสารของฝ่ายบริหารด้านการสื่อสารในการดำเนินงานลูกค้าสัมพันธ์ของศูนย์ฯ ว่า ในปีที่ผ่านมา ทางศูนย์ฯ ได้มีการปรับปรุงคุณภาพของเครื่องเล่นอุปกรณ์ที่ใช้ในการเล่นฟิตเนส หรืออุปกรณ์ในการให้บริการความสะดวกสบายแก่ลูกค้าและการ

ให้บริการกับกลุ่มลูกค้ามากมาย ซึ่งฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องก็ได้เข้ามามีบทบาทต่อการพัฒนาองค์กร ซึ่งแต่ละฝ่ายนั้นได้เป็นปัจจัยที่สำคัญในร่วมกันดำเนินธุรกิจโดยการแปลงกลยุทธ์จากนามธรรมให้เป็นรูปธรรมขึ้นมา ซึ่งกิจกรรมหรือการดำเนินงานของฝ่ายต่าง ๆ เป็นปัจจัยหนึ่งที่จะมีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์ด้านการสื่อสาร โดยแบ่งปัจจัยต่าง ๆ ได้ดังนี้

ด้านการตลาด

มีปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาด (3P's1C's) ในด้านแนวคิดและมุมมองเกี่ยวกับผู้ที่มาใช้บริการ และพฤติกรรมของลูกค้า โดยได้ทำการศึกษา และเชิญลูกค้าที่เป็นสมาชิกกับศูนย์ฯ มาเป็นเวลานานหลายปี เพื่อให้เข้าใจลูกค้าในเชิงลึกจากการทำงานอย่างใกล้ชิดในกิจกรรม (Workshop) ซึ่งทางศูนย์ฯ สามารถช่วยให้ลูกค้าเหล่านี้สร้างลักษณะเฉพาะตัว และแนวคิดในการพัฒนาตนเองได้ นอกจากนี้เพื่อการลดการแข่งขันด้านราคาในทุก ๆ ช่องทางการค้า ฝ่ายการตลาดลูกค้าจะใช้แนวคิดการพัฒนาธุรกิจในการวางแผนการตลาดลูกค้าที่แตกต่างกัน และทำแคมเปญให้เหมาะสมตรงกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละประเภทอีกด้วย โดยทางศูนย์ฯ ได้ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อที่ได้มีการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับลูกค้าหรือสมาชิกโดยใช้ตารางแสดงการใช้เครื่องมือสื่อสารแต่ละชนิดสามารถแสดงให้เห็นได้ ดังตารางที่ 4.1 โดยจากการสัมภาษณ์ทั้ง 4 สาขา และ คุณหมอน อยู่เย็น ผู้จัดการฟิตเนสสาขาโรงแรมวินเซอร์สุทศุณย์ออกกำลังกาย Clark Hatch fitness Center ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.2

การใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของศูนย์ออกกำลังกาย

Clark Hatch fitness Center ด้านบริการ

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านบริการ	สื่อที่ใช้
การโฆษณา	การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ทำให้คนทั่วไปรู้จักฟิตเนสแห่งนี้กันมากขึ้นและอยากทำให้มาใช้บริการ เนื่องจากภาพที่ดูน่าเสนอก่อนออกป็นั้นมีการถ่ายทำจากสถานที่จริงที่สวยงาม บรรยากาศร่มรื่น มีสระว่ายน้ำที่กว้างขวางและสะอาดเพราะมีพนักงานคอยดูแลความสะอาดอยู่เป็นประจำ

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

เครื่องมือสื่อสารทาง การตลาดด้านบริการ	สื่อที่ใช้
การโฆษณา (ต่อ)	การโฆษณาทางสื่อหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร การโฆษณาทางสื่อวิทยุ สามารถทำให้ผู้ที่กำลังขับรถอยู่บนถนนในขณะที่การจราจรติดขัดอยู่นั้น อาจต้องการหาสถานที่พักผ่อนโดยการออกกำลังกายเพื่อค่าเวลารอดติดโดยการแวะเข้าไปเล่นฟิตเนสก่อนกลับบ้าน
การประชาสัมพันธ์	สื่อโทรทัศน์, โปสเตอร์ แผ่นพับ ที่วางอยู่หน้าเคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์ของโรงแรม หรือการใช้สถานที่ทำรายการเกี่ยวกับสุขภาพโดยมีดารานักแสดงชื่อดังเป็นพิธีกร
	สื่อหนังสือพิมพ์ในคอลัมน์สุขภาพ และนิตยสารเพื่อสุขภาพ สามารถทำให้ผู้ที่ต้องการกำลังจะหาสถานที่ออกกำลังกาย มาทดลองใช้ฟรี 1 ครั้ง เพียงตัดคู่มือของคอลัมน์นั้นที่ปรากฏอยู่
การจัดกิจกรรมพิเศษ	กิจกรรมพิเศษที่กลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ งานจัดการกุศลวิ่งเทียงคืนเพื่อช่วยเหลือเด็กกำพร้าที่พ่อแม่เสียชีวิตเนื่องจากติดเชื้อโรคเอดส์ เป็นต้น กิจกรรมพิเศษที่จัดโดยผู้แทนจำหน่าย (การออกบูธ) ตามสถานที่ต่าง ๆ นั้น สามารถสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มลูกค้าได้ที่ยังไม่รู้จักชื่อของ Clark Hatch Fitness Center และสถานที่ของการจัดกิจกรรม โดยจากการสัมภาษณ์ และสอบถามข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์จากการออกบูธจัดกิจกรรมพิเศษโดยตัวแทนของศูนย์ฯ
อินเทอร์เน็ต	สื่ออินเทอร์เน็ตสามารถสร้างการรับรู้ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับรายละเอียดของศูนย์ฯ ว่ามีการให้บริการในเรื่องอะไรบ้าง และยังบอกถึงสถานที่ตั้งแต่ละแห่งของศูนย์ฯ ว่ามีอยู่ที่ใดบ้างเพื่อความสะดวกในการเดินทางที่ใกล้ที่สุดของผู้ที่จะมาใช้บริการ www.clarkhatch.thailand.com มีการบอกค่าใช้จ่ายของสมาชิกแบบประเภทต่าง ๆ เช่น รายวัน รายเดือน รายปี และการแจ้งกิจกรรมข่าวสารที่จะจัดขึ้น ซึ่งมีการอัปเดตอยู่ตลอดเวลาเพื่อที่จะแจ้งให้สมาชิกได้ทราบถึงการเคลื่อนไหวของศูนย์ฯ ในการจัดทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับสมาชิกด้วย

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านบริการ	สื่อที่ใช้
การขายโดยพนักงานขาย	พนักงานขายสามารถให้ข้อมูลตามตอบแก่ลูกค้าที่มีข้อข้องใจสงสัยต่าง ๆ เกี่ยวกับ Clark Hatch Fitness Center ก่อนการสมัครเป็นสมาชิกและหลังจากการสมัครเป็นสมาชิกแล้วนั้น การให้บริการยังคงมีประสิทธิภาพคงเดิมอยู่หรือไม่
สื่อบุคคลอื่น ๆ	สื่อบุคคลอื่น ๆ นั้น สามารถสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มลูกค้าหรือสมาชิกได้ค่อนข้างมากทีเดียว โดยการใช้celebrityของคนในแวดวงสังคมต่าง ๆ รวมไปถึงการใช้ฟรีเซนเตอร์ด้วย เช่น การโฆษณาชุดกีฬา หรือการโฆษณาเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ก็ตามที่ทำให้กลุ่มวัยรุ่นที่ชื่นชอบคนเหล่านั้นได้รู้จักสถานที่ที่จะมาเลือกออกกำลังกาย เพื่อที่ว่าจะได้พบปะคนดังเหล่านั้น

จากการให้สัมภาษณ์ผู้จัดการ Clark Hatch Fitness Center ทั้ง 4 สาขา ได้แสดงความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการว่า เป็นการสร้างความพอใจแก่ลูกค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะสามารถทำได้ โดยการให้บริการที่เสมอภาคเท่าเทียมกันกับลูกค้าหรือสมาชิกทุกคนโดยไม่เลือกปฏิบัติ ถึงแม้ว่าทางศูนย์ฯ จะมีการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ แล้วก็ตาม แต่สิ่งหนึ่งที่สำคัญที่สุดของการให้บริการแก่ลูกค้าคือการได้มีโอกาสพูดคุยกับทุก ๆ คนตลอดจนบุคคลภายในครอบครัว หรือบุคคลใกล้ชิดตัวอย่างเพื่อนร่วมงานที่มาใช้บริการฟิตเนสนี้ด้วย เพื่อเป็นการแสดงถึงความจริงใจต่อการบริการเพื่อให้ลูกค้าและสมาชิกได้รับประโยชน์สูงสุด นอกจากการใช้สื่อในด้านต่าง ๆ ที่ทำให้คนรู้จักเท่านั้น ซึ่งการให้บริการด้วยใจจริงสามารถสื่อถึงความรู้สึกของบุคคลคนนั้นที่ได้รับอย่างมากที่สุดโดยไม่ต้องผ่านกระบวนการใด ๆ ทั้งสิ้น จากนั้นเมื่อลูกค้าหรือสมาชิกที่ได้รับความรู้สึกเหล่านั้นแล้วก็จะมีความรู้สึกที่ดีและทัศนคติที่ดีต่อศูนย์ฯ ตลอดไปโดยจะไม่ไปใช้บริการฟิตเนสที่อื่น ๆ เลย และอาจจะมีการแนะนำกันต่อ ๆ ไปให้มาสมัครฟิตเนสที่แห่งนี้

อีกทั้ง ผู้ให้สัมภาษณ์ยังได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมบางส่วนที่เกี่ยวกับตัวศูนย์ออกกำลังกายแห่งนี้ที่สอดคล้องเดียวกันทั้ง 4 ท่านอีกว่า ลูกค้าบางคนที่ไม่เคยมาใช้บริการอาจจะคิดว่าค่าสมัครสมาชิกแพงเพราะตั้งอยู่ในโรงแรมหรูหราชึ่งไม่กล้าที่จะเข้ามาใช้บริการ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นเราก็จะได้มีการทำแผนการตลาดโดยใช้กลยุทธ์ที่มีนโยบายพื้นฐานฉบับเดียวกันมาจากตัวศูนย์ฯ ใหญ่

คือที่อเมริกา ซึ่งการทำแผนการตลาดอย่างเดียวยังจะไม่ประสบความสำเร็จมากเท่าไร เพราะต้องขึ้นอยู่กับบางสถานการณ์ของแต่ละประเทศนั้นด้วย ยกตัวอย่างเช่นประเทศไทยที่เป็นประเทศที่ประชาชนมีความยิ้มแย้มแจ่มใส ผู้คนจึงต้องการความรู้สึกที่ดีทั้งการให้บริการและการรับบริการ สื่อบุคคลจึงมีความจำเป็นและสำคัญมากอย่างยิ่งต่องานให้บริการ ซึ่งถึงแม้ว่าเราจะมีการใช้สื่อแต่ละประเภทมากเท่าใดหรือลูกค้าสมาชิกได้รับสื่อต่าง ๆ มากพอ แต่ก็คงไม่รู้สึกเท่ากับการใช้สื่อบุคคลในการสื่อสาร อีกทั้งยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรไปด้วยในตัว ซึ่งตรงเหตุผลจุดนี้ทำให้ผู้ศึกษามีความเห็นด้วยกับผู้ให้สัมภาษณ์ เพราะเนื่องจากตัวผู้ศึกษาเคยไปใช้บริการฟิตเนสบางแห่งมาแล้วได้รับการบริการที่ไม่น่าประทับใจเลยจึงไม่เคยคิดที่จะกลับไปใช้บริการที่นั่นอีก และยังได้บอกต่อ ๆ กับคนอื่นอีกด้วยว่าที่นั้บริการไม่ดีไม่ควรไป และเมื่อคนเหล่านั้น ได้บอกต่อ ๆ กันไปก็จะทำให้ไม่มีคนไปใช้บริการอีก

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 4 ท่าน ยังแสดงความคิดเห็นที่สอดคล้องกันในเรื่องของการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบที่ทางศูนย์ฯ ได้นำมาใช้เห็นว่า บางสื่อก็ไม่เป็นผลสำเร็จมากเท่าใดนักต่อการประชาสัมพันธ์ของศูนย์ฯ เช่น การแจกใบปลิว แผ่นพับ เพราะบางคนเมื่อได้รับจากพนักงานแล้วก็ได้สนใจที่จะอ่านหรือเปิดดู เนื่องจากต้องรีบไปทำธุระ แต่บางคนก็เปิดอ่านในขณะที่นั่งอยู่ในรถไฟหรือในขณะที่ยืนรอเพื่อนอยู่ตามสถานีหรือหน้าห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถทำประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักศูนย์ออกกำลังกายแห่งนี้ และหลังจากที่เราให้พนักงานออกไปยื่นแจกใบปลิวแล้วนั้น สิ่งที่ได้รับกลับมาก็คือมีการโทรศัพท์เข้ามาสอบถามข้อมูลต่างจากพนักงาน Call Center ของเราว่ารู้จักศูนย์ฯ ได้อย่างไร ก็คือจากการที่ได้แผ่นพับใบปลิวนั่นเอง จึงสนใจที่อยากจะมาลองเล่นฟิตเนสแห่งนี้ สิ่งที่ทำให้ทางศูนย์ฯ ทราบและเห็นได้อย่างชัดเจนก็คือการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบ เพื่อให้ทุกข้อมูลข่าวสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ กล่าวคือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจะรวมการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบ ที่เหมาะสมกับลูกค้า และการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจะเริ่มต้นที่ตัวลูกค้า ไม่ใช่ตัวสินค้า โดยจะพยายามค้นหาความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม และติดต่อสื่อสารด้วยความถี่สูง นอกจากนี้ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจะต้องสร้างการติดต่อแบบสองทาง (Two-way Communication) ทั้งที่ใช้สื่อและไม่ใช้สื่อ ฉะนั้นทางศูนย์ฯ จึงได้นำแนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายของเราได้รู้จักสินค้า และรวมไปถึงองค์ประกอบที่สำคัญอีกสิ่งหนึ่งคือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เพื่อที่พยายามสร้างการรู้จักและการรับรู้ของศูนย์ออกกำลังกายแห่งนี้ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการก่อเกิดประโยชน์ที่ทำให้ลูกค้ารู้จักศูนย์ออกกำลังกายแห่งนี้เพิ่มมากขึ้น ถือได้ว่า

เป็นบันไดขั้นแรกที่จะนำไปสู่การรับรู้ข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับศูนย์ออกกำลังกาย จึงเป็นการสร้างความคุ้นเคยและรู้จักจดจำในตัวศูนย์ฯ ระหว่างศูนย์ฯ กับลูกค้าหรือสมาชิกมากขึ้น

นอกจากนี้ในด้านสื่ออื่น ๆ ที่จะทำให้เกิดความน่าสนใจและรู้จักเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ของลูกค้า นั้น โดยปกติการโฆษณาด้านเดียวที่ให้ข้อมูลเฉพาะด้านดีเพียงอย่างเดียวคงจะไม่มากนักจึงต้องมีองค์ประกอบอื่นเพื่อประกอบการตัดสินใจเพิ่มมากขึ้นนั้นจึงต้องมีการค้นหาด้วยตัวเองจากทางสื่ออื่น ๆ เช่น เว็บไซต์ กลุ่มคนหรือบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น จึงจะพิจารณาตัดสินใจซื้อ จึงทำให้ผู้ศึกษาพบว่าสื่อบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากกว่าโฆษณาอื่นที่ผู้บริโภคได้รับ ต่อมาผู้ศึกษาต้องการที่จะให้ผู้สัมภาษณ์ทั้ง 4 ท่านมาพูดถึงเรื่องในด้านของราคาว่ามีองค์ประกอบอะไรบ้างดังตารางข้างนี้

ตารางที่ 4.3

การใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของศูนย์ออกกำลังกาย

Clark Hatch fitness Center ด้านราคา

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านราคา	สื่อที่ใช้
การโฆษณา	<p>การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ทำให้คนทั่วไปรู้จักฟิตเนสแห่งนี้กันมากขึ้น และอยากทำให้มาใช้บริการ เนื่องจากภาพที่ดูน่าสนใจออกป็นั้นมีการถ่ายทำจากสถานที่จริงที่สวยงาม บรรยากาศร่มรื่นมีสระว่ายน้ำที่กว้างขวางและสะอาดเพราะมีพนักงานคอยดูแลความสะอาดอยู่เป็นประจำ</p> <p>การโฆษณาทางสื่อหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร การโฆษณาทางสื่อวิทยุ สามารถทำให้ผู้ที่กำลังขับรถอยู่บนถนนในขณะที่การจราจรติดขัดอยู่นั้น อาจต้องการหาสถานที่พักผ่อนโดยการออกกำลังกายเพื่อค่าเวลารอดติด โดยการแวะเข้าไปเล่นฟิตเนสก่อนกลับบ้าน</p>
การประชาสัมพันธ์	<p>การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์, ใบปลิว แผ่นพับ ที่วางอยู่หน้าเคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์ของโรงแรม หรือการใช้สถานที่ทำรายการเกี่ยวกับสุขภาพโดยมีดารานักแสดงชื่อดังเป็นพิธีกร</p> <p>การประชาสัมพันธ์ทางสื่อหนังสือพิมพ์ในคอลัมน์สุขภาพ และนิตยสาร เพื่อสุขภาพ สามารถทำให้ผู้ที่ต้องการกำลังจะหาสถานที่ออกกำลังกาย มาทดลองใช้ฟรี 1 ครั้งเพียงตัดคุปของหัวมุมของคอลัมน์นั้นที่ปรากฏอยู่</p>

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

เครื่องมือสื่อสารทาง การตลาดด้านราคา	สื่อที่ใช้
การจัดกิจกรรมพิเศษ	<p>กิจกรรมพิเศษที่กลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ งานจัดการกุศลวิ่งเทีย่งคืนเพื่อช่วยเหลือเด็กกำพร้าที่พ่อแม่เสียชีวิตเนื่องจากติดเชื้อโรคเอดส์ เป็นต้น</p> <p>กิจกรรมพิเศษที่จัดโดยผู้แทนจำหน่าย (การออกบูธ) ตามสถานที่ต่าง ๆ นั้น สามารถสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มลูกค้าได้ที่ยังไม่รู้จักชื่อของ Clark Hatch Fitness Center และสถานที่ของกิจกรรม โดยจากการสัมภาษณ์ และสอบถามข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์จากการออกบูธจัดกิจกรรมพิเศษโดยตัวแทนของศูนย์ฯ</p>
อินเทอร์เน็ต	<p>สื่ออินเทอร์เน็ตสามารถสร้างการรับรู้ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับรายละเอียดของศูนย์ฯ ว่ามีการให้บริการในเรื่องอะไรบ้าง และยังบอกถึงสถานที่ตั้งแต่ละแห่งของศูนย์ฯ ว่ามีอยู่ที่ใดบ้างเพื่อความสะดวกในการเดินทางที่ใกล้ที่สุดของผู้ที่จะมาใช้บริการ www.clarkhat.chthailand.com หรือแม้แต่การเช็คเวลาตารางของกิจกรรมต่าง ๆ ของภายในศูนย์ฯ เช่น โยคะ แอโรบิค ฯลฯ</p>
การขายโดยพนักงานขาย	<p>พนักงานขายสามารถให้ข้อมูลถามตอบแก่ลูกค้าที่มีข้อข้องใจสงสัยต่าง ๆ เกี่ยวกับ Clark Hatch Fitness Center ก่อนการสมัครเป็นสมาชิกและหลังจากการสมัครเป็นสมาชิกแล้วนั้น การให้บริการยังคงมีประสิทธิภาพคงเดิมอยู่หรือไม่</p>
สื่อบุคคลอื่น ๆ	<p>สื่อบุคคลอื่น ๆ นั้น สามารถสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มลูกค้าหรือสมาชิกได้ค่อนข้างมากทีเดียว โดยการเชิญcelebrityของคนในแวดวงสังคมต่าง ๆ รวมไปถึงการใช้ฟรีเซนเตอร์ด้วย เช่น การโฆษณาชุดกีฬา หรือ การโฆษณาเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ก็ตามที่ทำให้กลุ่มวัยรุ่นที่ชื่นชอบคนเหล่านั้นได้รู้จักสถานที่ที่จะมาเลือกออกกำลังกาย เพื่อที่ว่าจะได้พบปะคนดังเหล่านั้น สื่อบุคคลภายในครอบครัว ญาติ พี่น้อง เพื่อนหรือคนรอบข้างที่เคยมาใช้บริการที่ Clark Hatch Fitness Center แล้วดีพอใจกับการใช้บริการจึงอยากชักชวนคนรู้จักมาเล่นที่ฟิตเนสแห่งนี้</p>

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 4 ท่านได้แสดงความคิดเห็นที่สอดคล้องกันในเรื่องการสื่อสารการตลาดด้านราคาของศูนย์ออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ดังนี้ว่า เราได้มีการกำหนดราคา ค่าสมาชิกแต่ละประเภทจากศูนย์ใหญ่โดยการใช้อัตราค่าเงินของแต่ละประเทศนั้น ๆ ให้มีความสมดุลกันกับเศรษฐกิจของเจ้าของประเทศที่ตั้งแต่ละแห่ง แต่จะมีการตั้งราคาที่ไม่สูงจนเกินไปนักเนื่องจากสถานที่ตั้งอยู่ภายในของโรงแรม เราจึงสามารถที่จะเจาะกลุ่มเป้าหมายลูกค้าได้ง่ายเพราะลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการจะเป็นประเภทอยู่ในระดับผู้บริหารหรือไม่ก็เป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัวโดยมาก แต่ทางศูนย์ฯ ก็จะมีราคาสำหรับนักเรียนนักศึกษาที่ตามพ่อแม่มาเล่นฟิตเนส โดยจะมีราคาสำหรับนักเรียนนักศึกษาเฉพาะ เพราะเนื่องจากต้องให้พ่อแม่เป็นผู้รับผิดชอบในเรื่องของค่าใช้จ่ายแล้วนั้น ยังเป็นการสนับสนุนให้สถาบันครอบครัวได้มีการทำกิจกรรมร่วมกันและเป็นการสายสัมพันธ์ของครอบครัวอีกด้วย เหตุผลนี้จึงทำให้ผู้ศึกษามีความเห็นสอดคล้องกันกับผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 4 ท่าน ว่าสถาบันครอบครัวเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อการอยู่ร่วมกับคนอื่นในสังคม เพราะเป็นการปลูกฝังที่ดีต่อกันอันจะก่อให้เกิดความรักความอบอุ่นขึ้นจากสังคมเล็ก ๆ ก่อนก็คือครอบครัว และเมื่อไปเจอสังคมที่ใหญ่ขึ้นบุคคลนั้นก็จะมีศักยภาพสามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้ และสิ่งอื่นที่ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวเพิ่มเติมอีกว่าราคานั้นเป็นตัวบ่งบอกถึงคุณภาพและการบริการรวมถึงสิ่งแวดล้อมผู้ที่ใช้บริการและอุปกรณ์ต่าง ๆ อีกด้วย เนื่องจากศูนย์ฯ ได้ตั้งอยู่ในตัวโรงแรมฉะนั้นเราต้องคำนึงถึงความสะอาดมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของใช้ภายในห้องน้ำหรืออุปกรณ์การเล่นฟิตเนสต่าง ๆ ก็จะมีพนักงานคอยดูแลทำความสะอาดอยู่ตลอดหลังจากสมาชิกเล่นเสร็จ จะมีการใช้น้ำยาฉีดพ่นเครื่องมืออุปกรณ์ทำความสะอาดป้องกันเชื้อโรคแบคทีเรียเข็ดตันที่ที่ใช้เสร็จแล้ว ฉะนั้นเมื่อคนที่มาใช้ต่อจึงไม่รู้สึกรังเกียจหรือรำคาญไม่อยากจะใช้อุปกรณ์ชิ้นนั้นอีก จึงทำให้สมาชิกหรือลูกค้าพอใจในจุดนี้ที่ทางศูนย์ฯ คอยรักษาความสะอาดอยู่เสมอจึงทำให้มีการบอกต่อกันไปให้มาสมัครฟิตเนสแห่งนี้ จึงถือได้ว่าเป็นจุดขายจุดหนึ่งของศูนย์ฯ แห่งนี้ เพราะทางศูนย์ฯ ได้พิจารณาแล้วว่าคุณภาพต้องเหมาะสมกับราคาของผู้มาใช้บริการอย่างแน่นอน เพราะบริการหลังการขายนั้นเป็นสิ่งสำคัญพอ ๆ กับสิ่งอื่น จึงทำให้เกิดความรู้สึกว่าราคาที่สมัครเป็นสมาชิกกับเรานั้นเหมาะสมกับสิ่งต่าง ๆ ที่จะได้รับทั้งเรื่องของความสะอาด ความปลอดภัยในการใช้อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ทางศูนย์ฯ คอยบริการไว้ให้

จึงทำให้ผู้ศึกษา พบว่า การสื่อสารการตลาดด้านราคาของศูนย์ฯ แห่งนี้นั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับ การรับรู้จากสื่อต่าง ๆ เพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับความพอใจและการตัดสินใจของตนเองและครอบครัวประกอบกันด้วย แม้ว่าทางศูนย์ฯ จะมีโปรโมชั่นในรูปแบบใดต่าง ๆ ก็ตาม ดังนั้น ในการสื่อสารการตลาดไปยังสมาชิกหรือกลุ่มเป้าหมาย การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับราคาจึงมีความสำคัญน้อยกว่าความสัมพันธ์ของบุคคลในครอบครัวหรือบุคคลใกล้ชิด ที่จะทำให้เกิดตัดสินใจมาสมัครเป็นสมาชิกฟิตเนส

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านสถานที่	สื่อที่ใช้
การจัดกิจกรรมพิเศษ	<p>กิจกรรมพิเศษที่กลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ งานจัดการกุศลวิ่งเทียวกินเพื่อช่วยเหลือเด็กกำพร้าที่พ่อแม่เสียชีวิตเนื่องจากติดเชื้อโรคเอดส์ เป็นต้น</p> <p>กิจกรรมพิเศษที่จัดโดยผู้แทนจำหน่าย (การออกบูธ) ตามสถานที่ต่าง ๆ นั้น สามารถสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มลูกค้าได้ที่ยังไม่รู้จักชื่อของ Clark Hatch Fitness Center และสถานที่ของการจัดกิจกรรม โดยจากการสัมภาษณ์ และสอบถามข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์จากการออกบูธจัดกิจกรรมพิเศษโดยตัวแทนของศูนย์ฯ</p>
อินเทอร์เน็ต	<p>สื่ออินเทอร์เน็ตสามารถสร้างการรับรู้ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับรายละเอียดของศูนย์ฯ ว่ามีการให้บริการในเรื่องอะไรบ้าง และยังบอกถึงสถานที่ตั้งแต่ละแห่งของศูนย์ฯ ว่ามีอยู่ที่ใดบ้างเพื่อความสะดวกในการเดินทางที่ใกล้ที่สุดของผู้ที่จะมาใช้บริการ www.clarkhatchthailand.com</p>
การขายโดยพนักงานขาย	<p>พนักงานขายสามารถให้ข้อมูลถามตอบแก่ลูกค้าที่มีข้อข้องใจสงสัยต่าง ๆ เกี่ยวกับ Clark Hatch Fitness Center ก่อนการสมัครเป็นสมาชิกและหลังจากการสมัครเป็นสมาชิกแล้วนั้น การให้บริการยังคงมีประสิทธิภาพคงเดิมอยู่หรือไม่</p>
สื่อบุคคลอื่น ๆ	<p>สื่อบุคคลอื่น ๆ นั้น สามารถสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มลูกค้าหรือสมาชิกได้ค่อนข้างมากทีเดียว โดยการให้celebrityของคนในแวดวงสังคมต่าง ๆ รวมไปถึงการใช้ฟรีเซนต์เตอร์ด้วย เช่น การโฆษณาชุดกีฬา หรือ การโฆษณาเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ก็ตามที่ทำให้กลุ่มวัยรุ่นที่ชื่นชอบคนเหล่านั้นได้รู้จักสถานที่ที่จะมาเลือกออกกำลังกาย เพื่อที่ว่าจะได้พบปะคนดังเหล่านั้น การใช้ดารามาเป็นฟรีเซนต์เตอร์สามารถทำให้ผู้ที่คลั่งไคล้ดารานั้นต้องการพบเจอตัวจริงจึงทำให้มีความต้องการที่จะมาสมัครเป็นสมาชิกกับศูนย์ฯ เพื่อที่จะได้พบกับดารานั่น</p>

ในเรื่องด้านสถานที่จากการสัมภาษณ์ทั้ง 4 ท่านได้แสดงความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดด้านสถานที่ตั้งของศูนย์ออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center เนื่องจากสถานที่ตั้งส่วนใหญ่จะอยู่ในโรงแรม และบางโรงแรมก็อยู่ในเขตพื้นที่จราจรหนาแน่นคับคั่งติดขัดบ้างในบางเวลาจึงเป็นอุปสรรคต่อการเดินทางมาเล่นฟิตเนสได้ เช่น สาขาอมารีวอเตอร์เก็ท ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า กรณีนี้กลุ่มเป้าหมายหรือสมาชิกส่วนมากก็จะเป็นประเภทพนักงานออฟฟิศที่อยู่ใกล้กับที่ทำงาน หรือไม่ส่วนใหญ่ก็จะเป็นเจ้าของธุรกิจที่มีร้านอยู่ในละแวกประตูน้ำ เป็นต้น หรืออาจจะพักอาศัยอยู่แถวนั้นอยู่แล้วจึงไม่เป็นอุปสรรคต่อการเดินทางมาใช้บริการกับศูนย์ฯ เท่าไรนัก และลูกค้าอีกประเภทหนึ่งคือลูกค้าในโรงแรมที่มาพักอยู่แล้วมาใช้บริการ แต่ทางศูนย์ฯ ก็จะมีนโยบายให้แก่สมาชิกก็สามารถไปใช้บริการฟิตเนสที่สาขาอื่น ๆ ได้ทุกที่ แต่จะสามารถใช้ได้แต่ละที่ไม่เกินหนึ่งครั้งต่อสัปดาห์ก็คือที่ละสัปดาห์ห้ามใช้ซ้ำกันนั่นเอง นี่ก็ถือว่าเป็นกลยุทธ์ในอีกรูปแบบหนึ่งของทางศูนย์ฯ ที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้ในเรื่องของสถานที่

นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 4 ท่านได้ให้ข้อมูลแสดงความคิดเห็นที่สอดคล้องกันในเรื่องของการให้บริการสถานที่ตั้งอื่น ๆ อีกดังนี้คือ เป็นการสร้างสัมพันธ์ภาพระหว่างสมาชิกกับพนักงานโดยการให้ความดูแลพูดคุยเป็นกันเองกับลูกค้า ซึ่งเมื่อมีการสร้างความคุ้นเคยซึ่งกันและกันแล้วนั้นเมื่อทางศูนย์ฯ ได้มีการจัดกิจกรรมขึ้นในแต่ละครั้งจะทำให้สมาชิกให้ความร่วมมือกันที่ดีต่อศูนย์ฯ และรวมทั้งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อศูนย์ฯ อีกด้วย ซึ่งผู้ศึกษามีความคิดเห็นในทิศทางเดียวกันกับผู้ให้สัมภาษณ์ เพราะเนื่องจากผู้ศึกษาเคยเป็นสมาชิกกับศูนย์ฯ ฟิตเนสนี้และมีความเห็นสอดคล้องกันในเรื่องของสาขาที่มีสาขาเป็นจำนวนมากนั้น เป็นสิ่งที่ช่วยอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีเมื่อต้องเดินทางมาใช้บริการ เนื่องจากมีสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ สามารถเลือกใช้บริการสาขาที่อยู่ใกล้ได้ ทั้งสาขาที่อยู่ใกล้ที่ทำงานหรือที่พักอาศัยเป็นการประหยัดเวลาและประหยัดน้ำมันอีกด้วย

ในส่วนของการตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม ดูเป็นระเบียบเรียบร้อย มีการให้บริการต้อนรับ และบาร์น้ำผลไม้ที่ดูสวยงาม ไม่สกปรกและเป็นระเบียบ ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีอยากเข้ามาใช้บริการ ซึ่งผู้ศึกษาเห็นด้วยตรงกับแนวคิดด้านการสื่อสารการตลาดในการสร้างภาพพจน์ที่ดีในเชิงบวก ซึ่งผู้ศึกษาได้สอบถามเพิ่มเติมจากบุคคลใกล้ชิดที่อยู่รอบข้างรวมถึงเพื่อน ๆ ที่เคยไปใช้บริการที่ฟิตเนสด้วย ดังนั้นผู้ศึกษามีความเห็นสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์ว่าการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีปัจจัยหลายประการประกอบกับการตัดสินใจในการบริโภคของผู้บริโภคนอกจากการใช้สื่อที่นำเสนอที่เกี่ยวข้องกับการตกแต่งสถานที่ให้สวยงามเท่านั้น จึงทำให้ผู้ศึกษาสอบถามถึงเรื่องการใช้สื่อในด้านอื่น ๆ โดยจากการสัมภาษณ์ของทั้ง 4 ท่านดังตารางที่

ตารางที่ 4.5

การใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของศูนย์ออกกำลังกาย

Clark Hatch fitness Center ด้านการใช้สื่อ

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการใช้สื่อ	สื่อที่ใช้
การโฆษณา	<p>การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ทำให้คนทั่วไปรู้จักฟิตเนสแห่งนี้กันมากขึ้นและอยากทำให้มาใช้บริการ เนื่องจากภาพที่ดูน่าสนใจ ออกไปนั้นมีการถ่ายทำจากสถานที่จริงที่สวยงาม บรรยากาศร่มรื่น มีสระว่ายน้ำที่กว้างขวางและสะอาดเพราะมีพนักงานคอยดูแลความสะอาดอยู่เป็นประจำ</p> <p>การโฆษณาทางสื่อหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร การโฆษณาทางสื่อวิทยุ สามารถทำให้ผู้ที่กำลังขับรถอยู่บนถนนในขณะที่การจราจรติดขัดอยู่นั้นอาจต้องการหาสถานที่พักผ่อนโดยการออกกำลังกายเพื่อค่าเวลารอดติดโดยการแวะเข้าไปเล่นฟิตเนสก่อนกลับบ้าน</p>
การประชาสัมพันธ์	<p>การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์, ใบบลิว, แผ่นพับ ที่วางอยู่หน้าเคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์ของโรงแรม หรือการใช้สถานที่ทำรายการเกี่ยวกับสุขภาพโดยมีดารานักแสดงชื่อดังเป็นพิธีกร</p> <p>การประชาสัมพันธ์ทางสื่อหนังสือพิมพ์ในคอลัมน์สุขภาพ และนิตยสารเพื่อสุขภาพ สามารถทำให้ผู้ที่ต้องการกำลังจะหาสถานที่ออกกำลังกายมาทดลองใช้ฟรี 1 ครั้งเพียงตัดคู่มือของหัวมุมของคอลัมน์นั้นที่ปรากฏอยู่</p>
การจัดกิจกรรมพิเศษ	<p>กิจกรรมพิเศษที่กลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ งานจัดการกุศลวิ่งเทียงคืนเพื่อช่วยเหลือเด็กกำพร้าที่พ่อแม่เสียชีวิตเนื่องจากติดเชื้อโรคเอดส์ เป็นต้น</p> <p>กิจกรรมพิเศษที่จัดโดยผู้แทนจำหน่าย (การออกบูธ) ตามสถานที่ต่าง ๆ นั้น สามารถสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มลูกค้าได้ที่ยังไม่รู้จักร้านชื่อของ Clark Hatch Fitness Center และสถานที่ของการจัดกิจกรรม โดยจากการสัมภาษณ์ และสอบถามข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์จากการออกบูธจัดกิจกรรมพิเศษโดยตัวแทนของศูนย์ฯ</p>

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการใช้สื่อ	สื่อที่ใช้
อินเทอร์เน็ต	สื่ออินเทอร์เน็ตสามารถสร้างการรับรู้ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับรายละเอียดของศูนย์ฯ ว่ามีการให้บริการในเรื่องอะไรบ้าง และยังบอกถึงสถานที่ตั้งแต่ละแห่งของศูนย์ฯ ว่ามีอยู่ที่ใดบ้างเพื่อความสะดวกในการเดินทางที่ใกล้ที่สุดของผู้ที่จะมาใช้บริการ www.clarkhatchthailand.com
การขายโดยพนักงานขาย	พนักงานขายสามารถให้ข้อมูลตอบแก่ลูกค้าที่มีข้อข้องใจสงสัยต่าง ๆ เกี่ยวกับ Clark Hatch Fitness Center ก่อนการสมัครเป็นสมาชิกและหลังจากการสมัครเป็นสมาชิกแล้วนั้น การให้บริการยังคงมีประสิทธิภาพคงเดิมอยู่หรือไม่ การขายตรงโดยพนักงานออกไปจัดบูธนอกสถานที่ตามตึกอาคารออฟฟิตต่าง ๆ
สื่อบุคคลอื่น ๆ	สื่อบุคคลอื่น ๆ นั้น สามารถสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มลูกค้าหรือสมาชิกได้ค่อนข้างมากทีเดียว โดยการใช้celebrityของคนในแวดวงสังคมต่าง ๆ รวมไปถึงการใช้พรีเซนเตอร์ด้วย เช่น การโฆษณาชุดกีฬา หรือ การโฆษณาเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ก็ตามที่ทำให้กลุ่มวัยรุ่นที่ชื่นชอบคนเหล่านั้นได้รู้จักสถานที่ที่จะมาเลือกออกกำลังกาย เพื่อที่ว่าจะได้พบปะคนดังเหล่านั้น การถ่ายทำรายการต่าง ๆ ซึ่งมีพิธีกรชื่อดังที่มาร่วมการให้สัมภาษณ์โดยใช้สถานที่จริงประกอบรายการ เช่น รายการผู้หญิงถึงผู้หญิง ทางช่อง 3 เป็นต้น

จากการให้สัมภาษณ์ผู้จัดการ Clark Hatch Fitness Center ทั้ง 4 สาขา ได้แสดงความคิดเห็นที่สอดคล้องกันที่มีต่อการสื่อสารการตลาดด้านการใช้สื่อ (Media) เพื่อเข้าถึงการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากศูนย์สู่ลูกค้าส่วนใหญ่มีการรับรู้มากที่สุดจากรายการโทรทัศน์ของสถานีช่องต่าง ๆ เนื่องจากโดยปกติจะเปิดรับชมรายการต่าง ๆ ทางสื่อโทรทัศน์เป็นประจำอยู่แล้ว

ปัญหาและอุปสรรค ของการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
เพื่อบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของศูนย์ออกกำลังกาย
Clark Hatch Fitness Center

จากการศึกษาด้านปัญหาและอุปสรรค ของการดำเนินงานตามกลยุทธ์ด้านการสื่อสาร การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของศูนย์ออกกำลังกาย (Clark Hatch Fitness Center) ของคน กรุงเทพมหานคร แล้วนั้นพบว่าปัญหาและอุปสรรคส่วนใหญ่เกิดจากระบบการทำงานด้าน เทคโนโลยีที่เป็นตัวเก็บฐานข้อมูลของลูกค้า นอกจากนี้ยังพบว่าในการดำเนินกิจกรรมสร้างความ สัมพันธ์กับลูกค้านั้นยังมีอุปสรรคที่เกิดขึ้นบ้างเล็กน้อย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นปัญหาที่ไม่ร้ายแรงและ สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ โดยผลการศึกษสามารถสรุปได้ดังนี้

สำหรับผลที่ได้จากการสัมภาษณ์พบว่าปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานด้านการ บริหารลูกค้าสัมพันธ์นั้น มีปัญหาและอุปสรรคที่แตกต่างกันออกไป ส่วนใหญ่เป็นปัญหาเล็กน้อยที่ เกิดขึ้น โดย จีรนากู ไทยตรง และผู้จัดการสาขาทั้ง 3 สาขาได้ให้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกันว่า

ปัญหาที่เกิดขึ้นประการแรกคือปัญหาเรื่องคอมพิวเตอร์สารสนเทศ เพราะเนื่อง จากพนักงานใหม่บางคนยังไม่ชำนาญเรื่องของคอมพิวเตอร์มากพอนักสาเหตุ เนื่องมาจากการมีฐานข้อมูลของลูกค้าที่มีขนาดใหญ่มาก ทำให้การรองรับข้อมูล ของระบบนั้นอาจเกิดปัญหาขึ้นได้ และก่อให้เกิดความล่าช้าในการทำงาน นอกจากนี้ ยังมีปัญหาในด้านของการวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้า ซึ่งหลังจากที่มีการวิเคราะห์ ข้อมูลลูกค้าหรือสมาชิกมาแล้ว แล้วได้มีการนำข้อมูลเหล่านี้ไปและเปลี่ยนเป็น กิจกรรมต่าง ๆ ก็ต้องอาศัยประสบการณ์ของฝ่ายต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นฝ่ายการ ตลาด หรือฝ่ายขาย ว่าจะสามารถแปลงสิ่งที่ได้จากข้อมูลเหล่านี้ไปเป็นกิจกรรม ต่าง ๆ ได้ประโยชน์สูงสุดหรือไม่ ซึ่งต้องอาศัยประสบการณ์⁸

นอกจากนี้ผู้จัดการทั้ง 4 สาขาให้ข้อมูลที่คล้ายคลึงกันเรื่องของปัญหาและอุปสรรค ระหว่างการดำเนินงานหรือจัดกิจกรรมนอกสถานที่ (Outdoor) เช่น ในระหว่างทำกิจกรรม (Workshop) อาจมีเหตุการณ์ที่คาดไม่ถึง เช่น ฝนตก หรือในบางกรณีที่มีการใช้ฟรีเซนเตอร์ที่เป็น ดารา นักแสดง นางแบบ นายแบบ ที่มีชื่อเสียงโด่งดัง ปรากฏว่าไม่สามารถมาโชว์ตัวหรือมาร่วม กิจกรรมได้เนื่องจากป่วยหรือประสบอุบัติเหตุกระทันหัน เป็นเหตุสุดวิสัยจึงทำให้ไม่สามารถมา

⁸สัมภาษณ์ จีรนากู ไทยตรง, ผู้จัดการของศูนย์ออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center สาขาโรงแรมวินเซอร์สุท, 19 มิถุนายน 2550.

ร่วมงานได้ สาเหตุเหล่านี้จึงปัจจัยที่ทำให้ไม่บรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายที่ตั้งใจวางไว้ในการทำงานกิจกรรมนอกสถานที่ (Events) เป็นต้น

โดยภาพรวมหรือแนวโน้มการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของศูนย์ออกกำลังกาย (Clark Hatch Fitness Center) ในอนาคต

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นั้น แสดงให้เห็นว่าความสำคัญของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของศูนย์ฯ ในอนาคตข้างหน้า การทำ CRM จะมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ จากหลักการที่ว่างานบริการคือหัวใจหลักของเรา ที่ทำให้มีโอกาสในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและแข่งแกร่งกับลูกค้ามากขึ้นด้วย และศูนย์ฯ ที่เข้าถึงลูกค้าได้ก่อนมีความได้เปรียบอย่างมาก เช่นเดียวกับคนที่สร้างความสัมพันธ์ได้ก่อน เพราะโดยธรรมชาติของผู้บริโภคนั้นต้องการจะอยู่กับสิ่งที่เขารู้สึกพึงพอใจ ซึ่งหมายความว่า เมื่อไรก็ตามที่ศูนย์ฯ ได้สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ในระดับหนึ่ง ถึงจะมีคู่แข่งรายอื่นเข้ามาใหม่ ๆ เรื่อย ๆ ก็จะไม่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจไปใช้ศูนย์ออกกำลังกายที่อื่น นั่นหมายความว่า เป็นการปิดโอกาสไม่ให้ผู้ที่มาที่หลังเข้ามาแย่งชิงโอกาสไปได้ และยังคงทำให้ลูกค้ามาใช้บริการที่เดิมอย่างสม่ำเสมอต่อไปด้วย เพราะในการบริหารช่วงเวลาของการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า นั้น ทุกคนในองค์กรต้องเข้าใจตรงกันอย่างชัดเจน นั่นก็คือสิ่งสำคัญ 4 ประการดังต่อไปนี้

1. ทุกความสัมพันธ์ที่มีกับลูกค้าล้วนมีค่า
2. การแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองต่อสถานการณ์ปัจจุบัน คือสิ่งที่ต้องทำเป็นอันดับแรก
3. การหาสาเหตุที่แท้จริงของปัญหา คือสิ่งที่ต่อมาที่จะต้องทำ (เพื่อที่คุณจะได้ป้องกันไม่ให้นมันเกิดขึ้นอีก)
4. เหตุการณ์หนึ่งอาจเป็นสัญญาณบ่งชี้ว่าคุณกำลังเสี่ยงต่อการสูญเสียความสัมพันธ์กับลูกค้ารายอื่น ๆ ไปได้

จากข้อมูลดังกล่าวนี้ การมีกลยุทธ์ CRM ที่ชัดเจนและเหมาะสมกับการให้ความสำคัญเรื่องลูกค้าสัมพันธ์นั้นเป็นเรื่องสำคัญที่สุดขององค์กรจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะขาดเสียมิได้สำหรับทุกธุรกิจในปัจจุบัน กลยุทธ์ CRM จึงควรเชื่อมต่อการเข้ากับการสนับสนุนกลยุทธ์ทางธุรกิจโดยรวมและเป้าหมายต่าง ๆ ขององค์กร ทั้งนี้ไม่ว่าจะเป็นส่วนงานที่ให้บริการภายใน หรือองค์กรที่ไม่หวังผลกำไร หรือองค์กรอาสาสมัคร และผู้ค้าปลีกทั่วไป ไม่ว่าลูกค้าของคุณจะเป็นใคร สินค้าและบริการที่จะให้เป็นอะไร หรือตลาดของคุณจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดก็ตามแต่ กลยุทธ์ CRM ก็

เป็นสิ่งที่ขาดเสียมิได้ ผู้จัดการทุกคนต่างก็ต้องการ CRM เพื่อเป็นแนวทางไปสู่ความสำเร็จทางธุรกิจกันทั้งสิ้น

CRM จึงเป็นวิธีการที่ครอบคลุมการสร้าง รักษา และขยายความสัมพันธ์ที่จะนำไปใช้ในการดำเนินการตามกลยุทธ์นั้นได้ แต่ CRM ไม่สามารถแทนที่ความเชี่ยวชาญในการบริการลูกค้าได้ เพราะประสบการณ์ที่ดีที่สุดที่ลูกค้าได้รับไป ก็คือ ประสบการณ์ที่มีกับคนและการปฏิบัติอย่างมีมนุษยธรรมและจริยธรรมต่อกัน มันจึงต้องอาศัยคนที่เข้าใจสิ่งที่ลูกค้าต้องการ และคนที่เอาใจใส่กับการส่งมอบสิ่งนั้นให้แก่ลูกค้า ถึงแม้ลูกค้าและผู้ให้บริการจะไม่ค่อยได้พบกัน แต่ถ้าเราได้ใช้ความเชี่ยวชาญในการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างแท้จริง นำมาออกแบบปฏิสัมพันธ์ เราก็สามารถที่จะเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าได้เช่นกันแน่นอน