

บทที่ 5

บทสรุป การอภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง เรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของ” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาวิเคราะห์กลยุทธ์ด้านการสื่อสารในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของศูนย์ออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center และเพื่อศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการวางกลยุทธ์ด้านการสื่อสารในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ รวมถึงการศึกษาปัญหาและอุปสรรค ของการดำเนินงานตามกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของศูนย์ออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center

โดยผู้ศึกษาได้ทำการค้นคว้าเก็บข้อมูลการทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก และมีความเกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษา

ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ รวมทั้งหนังสือ และเอกสารที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อให้ได้ภาพรวมของเนื้อหาที่จะศึกษาทั้งหมด

สรุปผลการศึกษา

ในการการศึกษาเรื่อง เรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของศูนย์ออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center” นั้นผู้ศึกษาได้ทำการรวบรวมข้อมูลและสรุปผลการศึกษาที่ได้โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของศูนย์ออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center

ผลจากการศึกษาพบว่าได้มีการใช้กลยุทธ์ด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ โดยการใช้สื่อที่จำแนกตามลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่ศูนย์ฯ ได้ดำเนินกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคนั้นจะพิจารณาจากอายุ เพศ วัยและพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะมีผลต่อรูปแบบการสื่อสาร และนอกจากนี้ในการทำการสื่อสารกับลูกค้าที่เป็น นั้น การสื่อสารจะทำโดยการร่วมกันวางแผนและวางนโยบายการดำเนินธุรกิจ เพื่อช่วยให้การสื่อสารเป็นไปโดยง่าย ซึ่งกิจกรรมการสื่อสารดังกล่าวได้แก่ การจัดประชุมประจำปี การสื่อสารผ่านทางจดหมาย หรือการส่งแพ็คเกจ รวมถึงการส่งข้อความผ่านตัวแทนขาย ซึ่งจากข้อมูลที่ได้ จะเห็นได้ว่ากลยุทธ์ทาง

การสื่อสารในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นการจัดกิจกรรมการมีส่วนร่วมระหว่างศูนย์ฯ กับลูกค้า

ปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของศูนย์ออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการวางกลยุทธ์ด้านการสื่อสารในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของศูนย์ฯ นั้นก็คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการวางกลยุทธ์ด้านการสื่อสาร ได้แก่ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยเกี่ยวกับลูกค้าและผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการวางนโยบายในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของศูนย์ฯ ซึ่งผู้บริหารในฝ่ายต่าง ๆ ของศูนย์ฯ นั้น ก็มีผลต่อการวางกลยุทธ์ด้านการสื่อสารในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเช่นกัน ซึ่งการดำเนินนโยบายของฝ่ายต่าง ๆ แบ่งเป็น ฝ่ายตลาดลูกค้า ฝ่ายบริการจัดการด้านบัตรสมาชิก ฝ่ายขาย รวมถึงฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

กล่าวคือการสื่อสารในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า นั้น จำเป็นที่จะต้องได้รับความเอาใจใส่จากผู้บริหารระดับสูงจนถึงพนักงานระดับล่างที่มีความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง ซึ่งปัจจัยในการสื่อสารในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของศูนย์ฯ นั้น นอกจากปัจจัยประเภทฐานข้อมูลฮาร์ดแวร์ หรือซอฟต์แวร์แล้ว พนักงานในองค์กรทุกคนก็เป็นปัจจัยทางการสื่อสารอย่างหนึ่งที่จะช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จในด้านการดำเนินธุรกิจอีกด้วย

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่มีผลต่อการวางกลยุทธ์ด้านการสื่อสารในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์อื่น ๆ อีก ได้แก่

1. ลูกค้า เป็นปัจจัยประการแรกที่มีผลต่อการวางกลยุทธ์ด้านการสื่อสาร เนื่องจากลูกค้าเป็นผู้ที่มีความสำคัญที่สุดในการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ ซึ่งในการวิเคราะห์ลูกค้า นั้นสามารถวิเคราะห์ในรูปแบบของเครือข่ายการสร้างคุณค่า

2. สภาพแวดล้อมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วยสภาพแวดล้อมภายนอก (อันได้แก่ สภาพแวดล้อมระดับมหภาคและสภาพแวดล้อมระดับจุลภาค) และสภาพแวดล้อมภายในศูนย์ฯ โดยการวิเคราะห์ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนั้น

3. การจัดแผนการตลาด เป็นปัจจัยต่อมาหลังจากที่ศูนย์ฯ สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายของการทำ CRM จากส่วนของตลาดที่น่าสนใจและมีความเป็นไปได้มากที่สุด โดยเครื่องมือที่นำมาใช้ในการจัดอันดับอันได้แก่ แผนภาพตลาด (Market Map) ซึ่งเป็นแผนภาพที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรมต่าง ๆ ขึ้น เพื่อที่จะทำให้เห็นภาพรวมทั้งหมดซึ่งจะนำไปใช้ในการตัดสินใจในการดำเนินกลยุทธ์

4. ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลกระทบต่อการวางกลยุทธ์ด้านการสื่อสาร เนื่องจากการให้ความสำคัญกับการบริหารสถานที่จัดจำหน่าย จะช่วยให้เกิดการกระตุ้นเรื่องของการสื่อสารได้มากขึ้น

5. ปัจจัยด้านการบริหารการส่งเสริมการขาย ซึ่งจะมีความเกี่ยวข้องกับเรื่องของการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งปกติพนักงานในศูนย์ฯ จะทำหน้าที่ดูแลเรื่องโฆษณาประชาสัมพันธ์ ประสานงานกับเอเยนต์ รวมทั้งผลิตและกระจายงานทางการตลาดอื่น ๆ หากมีระบบการบริหารงานส่งเสริมการขายที่ดีแล้วนั้น ย่อมทำให้การสื่อสารด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ประสบผลสำเร็จไปด้วย

6. ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดย ทุกวันนี้มีศูนย์ออกกำลังกายเกิดขึ้นหลายแห่ง มากมายต่างติดต่อลูกค้าตามจุดขาย (sales floor) เคาน์เตอร์ลูกค้าสัมพันธ์ ทางโทรศัพท์ผ่านเครื่องบันทึกเสียง (voice recognition unit) Call Center หรือติดต่อโดยตรงที่แผนกบริการลูกค้าทางอีเมล และทางจดหมาย ดังนั้นการมีการบริหารงานด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีย่อมส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าเมื่อมาติดต่อกับเราต่อไป

7. การติดต่อสัมพันธ์กับลูกค้า ต้องเริ่มมีการขายสู่ภายนอก การติดต่อทางการตลาดและอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง การบริหารการติดต่อสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นวิธีการที่ช่วยให้เข้าใจการปฏิบัติสัมพันธ์และเกิดการสื่อสารกับลูกค้าเป็นอย่างดี

เมื่อเราตระหนักถึงปัจจัยที่มีผลต่อการวางกลยุทธ์ด้านการสื่อสารในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของศูนย์ฯ ก็จะทำให้การจัดการลูกค้าแต่ละกลุ่มเป็นไปด้วยดี และเกิดผลสำเร็จตรงตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

ปัญหาและอุปสรรค ของการดำเนินงานตามกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของศูนย์ออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center

จากการดำเนินงานของการดำเนินงานตามกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของศูนย์ออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center พบว่าปัญหาและอุปสรรคส่วนใหญ่เกิดจากระบบการทำงานด้านเทคโนโลยีที่เป็นตัวเก็บฐานข้อมูลของลูกค้าที่มีความล่าช้าและยังทำงานได้ไม่เต็มที่ ซึ่งการหน้าที่ของระบบ CRM มักจะรวมถึง ระบบบริหารงานขาย ระบบการตลาดอัตโนมัติ ระบบรองรับการบริการลูกค้า และระบบลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) และเนื่องจาก CRM เป็นกลยุทธ์หนึ่งในการดำเนินธุรกิจที่มักจะนำเอา เทคโนโลยีต่าง ๆ มาปรับใช้ ดังนั้น การดูแลระบบให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพจะต้องอาศัยความร่วมมือ จากหลายฝ่าย เช่น ฝ่ายสาร

สนเทศ หรือผู้ออกแบบและผู้จัดทำ Website ขององค์กร นอกจากนี้ การเชื่อมระบบสารสนเทศแบบผสมผสานในองค์กรที่มีการพัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการ ที่จะเชื่อมโยงสารสนเทศของฝ่ายต่าง ๆ ในองค์กรเข้าด้วยกัน ก็มีผลในความสำเร็จของ CRM ได้อีกทางหนึ่ง

สำหรับบางกิจกรรมที่เกิดปัญหาและอุปสรรคที่เล็กน้อย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นปัญหาที่ไม่ร้ายแรงและศูนย์ฯ ก็สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ นอกจากนี้ยังมีปัญหาด้านการสื่อสารอีกที่ไม่ชัดเจนในการจัดกิจกรรมหรือถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารระหว่างศูนย์ฯ กับลูกค้าที่ไม่ตรงกัน ก่อให้เกิดความผิดพลาดในการทำงาน แต่ปัญหาต่าง ๆ นั้นล้วนเป็นปัญหาที่สามารถแก้ไขได้และไม่ใช่อะไรใหญ่ การแก้ปัญหาจึงทำได้โดยง่าย ซึ่งส่วนใหญ่การแก้ปัญหาในเบื้องต้นก็คือการจัดการประชุม หรือการพูดคุยเพื่อปรับความเข้าใจกันต่อไป

จากผลข้างต้นทำให้ทราบถึงแนวโน้มและทิศทางของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของศูนย์ฯ พบ ว่าในอนาคตข้างหน้าสิ่งที่เราให้ความสำคัญก็คือการสร้างกลยุทธ์ที่มีความแตกต่างและโดดเด่น และเหนือกว่าคู่แข่งโดยที่ศูนย์ฯ และลูกค้าต่างได้รับประโยชน์ร่วมกันให้มากที่สุดและอีกสิ่งหนึ่งที่ไม่สามารถมองข้ามไปได้คือการได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหารขององค์กร ในการเริ่มต้นของนโยบายของผู้บริหารที่ต้องการสร้างในสิ่งที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดของการดำเนินกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจด้านฟิตเนส หลักการหนึ่งของระบบบริการลูกค้าสัมพันธ์ก็คือ การได้เห็นลูกค้าจากทุกมุมมองหรือที่เรียกกันว่ามุมมองแบบ 360 องศา ซึ่งจะทำให้เราสามารถทราบถึงข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าและสามารถที่จะนำข้อมูลเหล่านั้นมาปรับแผนธุรกิจเพื่อให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงของตลาดได้ ซึ่งเราต้องทำการเก็บข้อมูลลูกค้าจากแหล่งต่าง ๆ และนำมาวิเคราะห์ในเชิงลึกจากนั้นก็นำมาเรียบเรียงเป็นรายงานสำหรับผู้บริหารระดับสูง ทั้งนี้ ในอดีตการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนมากมักจะอิงจากประวัติ และพฤติกรรมของลูกค้าในอดีตและประเภทของลูกค้าเท่านั้น แต่ในปัจจุบันการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถทำได้แบบทันที ซึ่งทำให้ผลการวิเคราะห์ทันสถานการณ์กับข้อมูลลูกค้าในปัจจุบัน ส่งผลให้เราสามารถนำประโยชน์จากบทสรุปนี้ในการเพิ่มมูลค่าของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ตลอดจนสามารถแก้ไขความผิดพลาดในการทำการตลาดที่ผ่านมา และเรายังสามารถทำการปรับปรุงแผนการตลาดสำหรับอนาคตได้อีกด้วย ดังที่ได้ทำการวิเคราะห์และสรุปผลมาทั้งหมดเหล่านั้นนั้น ทำให้ผู้ศึกษามองเห็นถึงความสำคัญของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์อย่างยิ่งและรวมไปถึงองค์ประกอบหลายปัจจัยที่มีผลทำให้ธุรกิจจะดำเนินงานต่อไปข้างหน้าได้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีได้

อภิปรายผลการศึกษา

ผู้ศึกษาได้อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของศูนย์ออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของศูนย์ออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาปัญหาและอุปสรรค ของการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของศูนย์ออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของศูนย์ออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center

การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ มีขั้นตอนดังนี้

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

ซึ่งอย่างไรก็ตามทั้งหมดจะมีแนวโน้มประสบความสำเร็จถ้าทั้งฝ่ายศูนย์ฯ กับลูกค้าเป้าหมายมีความไว้วางใจกัน และการผูกมัดซึ่งกันและกันโดยทั่วไปแล้วงานบริหารลูกค้าสัมพันธ์มักมีวัตถุประสงค์ก็เพื่อที่จะสร้างความประทับใจและความภักดีในการบริการ รวมถึงการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้าอันจะทำให้ลูกค้ามาสมัครสมาชิกหรือรับบริการของศูนย์ฯ อย่างต่อเนื่อง ในทางตรงกันข้ามหากพบว่าลูกค้าเริ่มมีความไม่พอใจในการบริการหรือการให้บริการของศูนย์ฯ ออกกำลังกาย ทางศูนย์ฯ จะต้องรีบแก้ไขปัญหาคำถามไม่พอใจนั้น ๆ ทันที

นอกจากนี้ ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์นั้น ยังได้มีประเด็นในการคัดเลือกกลุ่มลูกค้าเพื่อให้การวางกลยุทธ์เป็นไปอย่างชัดเจนตรงตามวัตถุประสงค์ของการทำกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งการวางกลยุทธ์นั้น จิรนาฏ ไทยตรง ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาลูกค้าสัมพันธ์ที่มีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 20 ปีได้ให้ข้อมูลในการดำเนินงานนโยบายด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์อีกว่า ได้แบ่งเป็น 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 ที่ต้องมีการวางแผนการทำงานกลยุทธ์ร่วมกัน (Corporate Strategic Customer)
2. ขนาดของระดับกลาง Silver Customer ซึ่งเป็นลูกค้ารายเดือน หรือ ขนาดของกลุ่มบุคคลวัยทำงานเพียงเรียนจบ แต่ไม่ใช่ระดับผู้บริหารองค์กร
3. ขนาดของระดับเล็ก Bronze ซึ่งเป็นลูกค้าที่ยังไม่มีรายได้เป็นของตัวเอง เช่น นักเรียน นักศึกษา เมื่อแบ่งได้เป็นประเภทต่าง ๆ แล้ว ก็จะมีการพิจารณาต่อไปอีกว่าควรที่จะมีการให้ความสำคัญในการดูแลลูกค้าอย่างไรในแต่ละประเภท ไม่จำเป็นที่ประเภทใดประเภทหนึ่งที่จะได้รับระดับการดูแลที่ไม่เท่าเทียมกัน กลุ่มทุกประเภทของลูกค้าทุกรายที่มีควรอยู่ในระดับ Gold customer เท่าเทียมกันทั้งหมดได้ ซึ่งก็จะได้รับการปฏิบัติหน้าที่ของบุคลากรศูนย์ฯ ในการบริการที่ดีเช่นกันทุกประเภท เพราะเราถือว่าการบริการนั้นเป็นหัวใจของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่ง

สามารถอ้างอิงได้จาก Helen Peck Adrian Payne Martin Christopher และ Moira Clark ได้กล่าวถึงบันไดของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้า ซึ่งนำไปสู่ความภักดีในการใช้บริการกับศูนย์ออกกำลังกาย ส่วนหรับนโยบายการดำเนินงานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของศูนย์ฯ นั้น พิจารณาได้ว่าเป็นการบริหารงานกับลูกค้าที่ไม่ซับซ้อน เนื่องจากการดำเนินธุรกิจของศูนย์ส่วนใหญ่เป็นการทำธุรกิจเชิงการขายตรง (Direct marketing) ซึ่งมีการสื่อสารกับลูกค้าโดยตรงอย่างต่อเนื่อง ร่วมกับการใช้สื่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อสารร่วมกับศูนย์โดยมีการสื่อสารกับลูกค้าที่เป็นสมาชิกอย่างต่อเนื่องในการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมพิเศษ หรือสมัครเป็นสมาชิกใหม่แล้วนั้นยังมีการส่งเสริมให้ลูกค้าได้รับสิทธิพิเศษและได้รับประโยชน์จากศูนย์ฯ เป็นต้น เช่น เมื่อท่านสมัครสมาชิกในร้านอาหารที่ร่วมรายการก็จะได้รับส่วนลดสูงสุด 10%-50% หรือแม้กระทั่งการนำไปใช้ยังต่างประเทศที่มีสาขาอยู่เพียงแค่แสดงบัตรสมาชิกเท่านั้นก็จะสามารถใช้บริการเล่นฟิตเนสฟรีทันที ฯลฯ ในขณะที่พนักงาคาศัยอยู่ในประเทศนั้นแนวคิดนี้ได้ตรงกับแนวคิดนี้เป็นแนวคิดที่น่าสนใจซึ่งมีนักวิชาการให้คำจำกัดความของแนวคิดนี้ไว้ เช่น Don E. Schultz, เสรี วงษ์มณฑา, ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, Thomas L. Harris ปัจจุบันการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ยังคงเป็นความต้องการของผู้บริหารที่จะมาพัฒนาประสิทธิภาพทางการตลาดของตน เพื่อมุ่งใจกลุ่มเป้าหมายที่ให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือการบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเชิงการตลาดแล้ว การสื่อสารนับได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญของการนำกลยุทธ์การตลาดใด ๆ มาใช้เพื่อกระบวนการการพัฒนาและการนำองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ไปใช้ร่วมกันในการสื่อสารในมุมมองเชิงชวนให้กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมคล้อยตาม ให้เกิดพฤติกรรมการซื้อการให้บริการ โดยใช้สื่อทุกประเภทอย่างมีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายนอกจากนี้การติดต่อสื่อสารทาง msn, internet, e-mail สำหรับลูกค้าเก่าที่ขาดการติดต่อและการใช้บริการ กว่า 3 เดือน ก็จะมีการใช้โทรศัพท์บอกกล่าวเชิญชวนลูกค้าเข้าร่วมชมและร่วมทำกิจกรรมใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นกับทางศูนย์ เพื่อเป็นการดึงฐานลูกค้าเก่ากลับมาใช้บริการกับเราเหมือนเดิม ซึ่งนอกจากสื่อดังกล่าวที่ใช้แล้วนั้น ยังมีสื่ออื่นที่เป็นกลยุทธ์ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าอีก เช่น การแสดงนอกสถานที่, T.V. Show, V.D.O. Presentation เป็นต้น ในการจัดแสดงนอกสถานที่ก็คือการจัดให้มีการเต้นแอโรบิคหรือการเต้นแอโรบิคซึ่ง ตามหน้าห้างสรรพสินค้าชั้นนำ หรือ ศูนย์รวมแหล่งวัยรุ่น เช่น สยาม, มานูญครอง, สวนลมพินี่ ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้กำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในหมู่วัยรุ่นสตรีและวัยทำงาน ในการจัดกิจกรรมนอกสถานที่นั้นก็จะมีการจัดขึ้นภายในทุก 3 เดือน ซึ่งจะช่วยให้สมาชิกเก่าและสมาชิกใหม่มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันและมีความรู้สึกที่ดีกับการร่วมกิจกรรมกันระหว่างศูนย์

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อ การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของศูนย์ออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center

การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการเสนอขายคิด สินค้าหรือบริการโดยไม่ใช้พนักงานขาย สร้างให้เกิดการรู้จักอย่างแพร่หลาย แนวคิดนี้ได้อ้างอิงมาจาก รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ¹ “กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ” มีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ โดยส่งข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ นิตยสาร หรือ ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง เป็นต้น จัดเป็นช่องทางการส่งเสริมการตลาดที่ไม่ใช้บุคคล (Non-Personal Communication Channel) ซึ่งสามารถใช้ตอบสนองได้หลายวัตถุประสงค์ด้วยกัน เช่น แจ้งข่าว (to inform) เตือนความจำ (to remind) และชักชวน (to persuade) ให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรมในทิศทางที่ต้องการ สามารถสร้างภาพพจน์ให้กับบริการในระยะยาวได้ แต่ในขณะเดียวกันก็สามารถกระตุ้นให้เกิดการขายอย่างรวดเร็วได้เช่นกัน ซึ่งโฆษณามีกลยุทธ์สำคัญ ได้แก่ ข่าวสารการโฆษณา (Message) สื่อโฆษณา (Media) และลักษณะการเสนอข่าวสารการโฆษณา (Manner) โดยต้องคำนึงถึงกลยุทธ์การโฆษณา พฤติกรรมผู้บริโภค ช่องทางการสื่อสาร การตลาด การสื่อสารภายในองค์กร

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นระบบการตลาดที่มีการปฏิบัติต่อกัน ทั้งสองฝ่ายกับลูกค้า สร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว มีการใช้สื่อโฆษณาหลายรูปแบบประกอบกัน หรืออาจจะใช้เพียงรูปแบบเดียวก็ได้ จะก่อให้เกิดปฏิกิริยาที่วัดได้ นั่นคือการสั่งซื้อสินค้าซึ่งจะผันแปรไปตามประเภทของสินค้าและราคาช่องทางในการทำการตลาดทางตรงมีการขายแบบตัวต่อตัว (Face-to-face Selling) หรือการขายโดยบุคคล (Personal Selling) หรือการใช้บุคคลที่เป็นคนรอบข้างในการพูดตักเตือนหรือการบอกต่อ (word of mouth) ในบางธุรกิจมีความสำคัญมาก เพราะหากองค์กรสามารถสร้างความสนใจให้กับลูกค้าได้ดี แต่ขาดพนักงานขายที่มีประสิทธิภาพที่จะปิดการขายได้ จะทำให้ธุรกิจสูญเสียโอกาสทางรายได้อย่างมากจึงจำเป็นต้องมีการบริหารการขายที่เหมาะสม เช่น การคัดสรรพนักงานขาย การฝึกอบรมและพัฒนา การบังคับบัญชาและควบคุมที่มีประสิทธิภาพ การกำหนดค่าตอบแทนที่จูงใจ เป็นต้น การตลาดจดหมายตรง (Direct-mail Marketing) การส่งข้อเสนอขาย ข่าวสารไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างเจาะจง สามารถทำได้ทั้งการส่งโทรสาร ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-mail หรือการฝากข้อความเสียงไว้ การตลาดโดยใช้แคตตาล็อกที่มักใช้กับสินค้าเจาะจงซื้อ การตลาดทางทีวีและผ่านสื่อที่ก่อการสนองตอบ

¹รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ, “กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ,”

โดยตรง การตลาดตามสาย (Online Marketing) ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคโดยผ่านคอมพิวเตอร์ สำหรับลูกค้าจะได้รับความสะดวกในการสั่งซื้อและค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าการบริการ สำหรับผู้ชายหรือศูนย์ฯ ก็สะดวกในการติดต่อเข้าถึงตัวลูกค้า แจ้งข่าวสารสู่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ง่ายต่อการสร้างสัมพันธ์ลดต้นทุนในการบริหารจัดการ

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) จากคำนิยามการส่งเสริมการตลาดของหลาย ท่าน อย่าง จอห์น เอฟ ลูอิค และวิลเลียม ลี ซีเกลอร์ สมาชิกผู้โฆษณาแห่งชาติ ฟิลิป คอทเลอร์² และ นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร³ อาจสรุปได้ว่าเป็นกิจกรรมที่เสนอสิ่งจูงใจระยะสั้น เสนอคุณค่าหรือสิ่งล่อใจ ทำให้เกิดการกระตุ้นทำให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์และบริการ อาจนำไปสู่การซื้อใช้สินค้าซ้ำอีก ในครั้งต่อไป ซึ่งมีเครื่องมือที่นิยมนำมาใช้เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อทันทีหลายแบบ ไม่ว่าจะเป็นคูปอง (Coupons) เป็นการมอบส่วนลดแก่ลูกค้า โดยกำหนดระยะเวลาที่แน่นอน ซึ่งมีประโยชน์ในการกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ในกลุ่มเป้าหมายใหม่ โดยไม่ทำให้โครงสร้างราคาเสียหาย การแจกตัวอย่าง (Sampling) เป็นการสร้างทดลองใช้บริการแก่ผู้บริโภคด้วยตนเอง มักใช้กับสินค้าที่มีความเกี่ยวเนื่องต่ำ (Low-Involvement Products) เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจทันที ณ จุดขาย ซึ่งโดยส่วนใหญ่ต้องมีส่วนลด 15% ขึ้นไป จากราคาปกติเพื่อเกิดผลกระทบกับการรับรู้ของผู้บริโภค สินค้าพรีเมียม (Premiums) ที่แจกให้ผู้บริโภคโดยขายในราคาต่ำกว่าตลาด หรือแจกให้โดยไม่คิดมูลค่า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกคุ้มค่าในการซื้อสินค้าหลักหรือการใช้บริการของผู้ผลิต การจัดประกวดแข่งขัน หรือชิงโชค (Contests and Sweepstakes) การแข่งขันเป็นกิจกรรมเพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีต่อศูนย์ฯ เช่น การประกวดเขียนคำขวัญเกี่ยวกับงานวันสำคัญ ๆ ต่าง ๆ เป็นต้น ส่วนการชิงโชคเป็นการทำให้เกิดความสนุกสนาน และผู้บริโภคเกิดความระลึกถึงตราสินค้าหรือการบริการของศูนย์ออกกำลังกายด้วย

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ด้วยการดำเนินการทุกวิถีทางเพื่อก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างสินค้า บริษัท ศูนย์ออกกำลังกาย ผู้บริโภค และทุกส่วนที่มีความเกี่ยวข้องกัน โดยยืนอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง ผลที่ได้จะเอื้อประโยชน์ต่อการดำเนินงานของธุรกิจ การประชาสัมพันธ์สามารถสร้างภาพลักษณ์และค่านิยมของธุรกิจซึ่งจะนำไปสู่ความไว้วางใจ ความมั่นใจ และการตัดสินใจใช้บริการหรือซื้อสินค้าในที่สุด อีกทั้งยัง

²Philip Kotler, Marketing Management: Analysis, Planning and Control (London: Prentice Hall International, 1980), p. 660.

³นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร, นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร, การจัดการการส่งเสริมการตลาด (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543), น. 175.

สามารถควบคุมเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการได้ด้วย ซึ่งเครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่สำคัญได้แก่

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 แต่มุ่งเน้นการสร้างคุณค่าทางธุรกิจ ในเรื่องความน่าเชื่อถือ (Credibility) ไม่มุ่งเน้นที่สินค้าหรือการบริการเพื่อจำหน่าย ผู้รับข่าวสารเป้าหมายจะให้ความรู้สึกเป็นกลางจึงมักใช้คำโฆษณาที่พูดตามความเป็นจริง

จากการสัมภาษณ์ของผู้ศึกษาผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 4 สาขามีความคิดเห็นได้จากแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของศูนย์ออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center” กล่าวคือ การสื่อสารการตลาดเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจรู้จัก กระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ ดึงดูดใจให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการ สามารถสร้างได้หลายรูปแบบตามความเหมาะสม ตามความชื่นชอบของกลุ่มผู้บริโภค และสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นได้ หากสามารถจัดการความสัมพันธ์ที่ดีนี้ ให้เกิดขึ้นได้อย่างต่อเนื่อง และยาวนานจะสามารถสร้างผลกำไรอย่างต่อเนื่อง และส่งผลดีต่อธุรกิจในระยะยาว ซึ่งศูนย์ออกกำลังกายส่วนใหญ่จึงค่อนข้างที่จะให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดทั้งการลงสื่อโฆษณา เพื่อสร้างความรู้จักในชื่อศูนย์ออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center หรือเรียกได้ว่าเป็นตราสินค้า พร้อมสื่อให้ผู้อ่านทราบถึงกิจกรรมการส่งเสริมการขายไปพร้อม ๆ กันด้วย การลงข่าวประชาสัมพันธ์ การเปิดสาขาเพิ่มในหน้ากิจกรรมสังคมตามนิตยสารต่าง ๆ หรือการนำเรื่องราวของเทคนิคการออกกำลังกายในรูปแบบใหม่ ๆ ที่เป็นแนวโน้มการดูแลสุขภาพที่กำลังเป็นที่นิยมแฉ่งด้วยเรื่องราวจุดเด่นของศูนย์ฯ นั้น ๆ เป็นการสร้างการรับรู้และเข้าใจที่ต่อศูนย์ฯ นั้นได้ไม่ยาก และผู้อ่านยังมีความรู้สึกที่ดีตามมาด้วย กลยุทธ์การสื่อสารต่าง ๆ เหล่านี้ต้องได้รับการวางแผนอย่างสอดคล้อง เป็นไปในทิศทางเดียวกันในแต่ละเครื่องมือของการสื่อสารที่เลือกมาใช้ จึงจะทำให้ข้อมูลที่ต้องการสื่อสารออกไปมีผลต่อผู้บริโภค บรรลุตามวัตถุประสงค์การสื่อสารที่ตั้งไว้ การวางแผนการสื่อสารจะมีผลต่อการเพิ่ม ผู้จัดทั้ง 4 สาขามีความเห็นตรงกัน “ การดึงลูกค้าเก่าใหม่และปัจจุบันกระตุ้นให้เกิด

การทดลองใช้บริการสร้างความน่าสนใจให้เกิดขึ้นของศูนย์ออกกำลังกาย (Fitness Center) เป็นธุรกิจที่ยอมรับในสังคมในระยะเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมาเนื่องมาจากแนวทางการดำเนินชีวิตที่เน้นการดูแลสุขภาพร่างกาย ให้สมบูรณ์ และสมดุลทั้งภายในและภายนอกร่างกาย ดังนั้นการเลือกสรรและวางแผนการสื่อสารการตลาดที่จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าที่ดี การจัดการความสัมพันธ์ที่ดีนี้ให้เป็นไปอย่างต่อเนื่อง สร้างความรู้สึกที่ดีในใจผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอเป็นอีกส่วนสำคัญ ที่จะสร้างความประทับใจในการเข้ารับบริการ トラバドที่ลูกค้าผู้เข้ารับบริการมีความชื่นชมและประทับใจต่อศูนย์ออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ลูกค้าก็จะเลือกที่จะเข้ารับบริการนั้นต่อไปอย่างสม่ำเสมอ หรือจะใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นให้เกิดการตลาด เพิ่มอัตราการใช้จ่ายดูใจให้กลุ่มเป้าหมายผู้สนใจรายอื่นเข้ามาใช้บริการการดำเนินกิจการให้ประสบความสำเร็จ จำเป็นต้องอาศัยแนวความคิดดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้นอย่างผสมผสานกันด้วยดี” ผู้ศึกษาพบว่ามีความแตกต่างด้านความคิดเห็นของทั้งหมดใน 4 สาขาในการใช้รูปแบบของการสื่อสารแบบบูรณาการเพื่อบริหารงานสัมพันธ์ของศูนย์ออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ดังตาราง

ตารางที่ 5.1

เปรียบเทียบแสดงความคิดเห็นที่แตกต่างกันภายในทั้งหมด 4 สาขาของการใช้รูปแบบของการสื่อสารแบบบูรณาการ
เพื่อบริหารงานสัมพันธ์ของศูนย์ออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center

กลยุทธ์ที่ใช้ใน ในการสื่อสาร	Clark Hatch Fitness Center Thailand						
	สาขาที่ 1	สาขาที่ 2	สาขาที่ 3	สาขาที่ 4	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	นำเสนอ
การประชาสัมพันธ์	<ul style="list-style-type: none"> - Call Center รับเรื่องร้องทุกข์จากลูกค้าและการให้ข้อมูลข้อสงสัยต่าง ๆ - โบปลิว (leaflet) - แผ่นพับ (Brochure) - การส่ง SMS เข้ามือถือ - ส่ง E-mail - วารสารเชิงวิชาการที่เกี่ยวกับสุขภาพ 	<ul style="list-style-type: none"> - Open house, Press Tours เป็นการเปิดสถานที่ให้เข้าชมและลองใช้บริการในขณะที่เยี่ยมชม หากผู้เข้าชมต้องการสมัครเป็นสมาชิกภายในวันนั้น ก็จะได้รับส่วนลดพิเศษทันที - Call Center รับเรื่องร้องทุกข์จากลูกค้าและการให้ 	<ul style="list-style-type: none"> - Call Center รับเรื่องร้องทุกข์จากลูกค้าและการให้ข้อมูลข้อสงสัยต่าง ๆ - Road show นอกสถานที่เช่นการจัดการแข่งขันเต้นแอโรบิคในศูนย์การค้าต่าง ๆ - Open house, Press Tours เป็นการเปิดสถานที่ให้ 	<ul style="list-style-type: none"> - Call Center รับเรื่องร้องทุกข์จากลูกค้าและการให้ข้อมูลข้อสงสัยต่าง ๆ - cluster ตาม cafe ต่าง ๆ ภายในโรงแรมและร้านอาหาร - Brochure แผ่นพับ หน้าโต๊ะประชาสัมพันธ์ของโรงแรม - ส่ง SMS เข้ามือถือ - ส่ง E-mail - โบปลิว (leaflet) 	<ul style="list-style-type: none"> - ในด้านงานการประชาสัมพันธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารที่มีความเห็นด้วยตรงกันทั้งหมด 4 สาขา คือ Call Center, โบปลิว แผ่นพับ, การส่ง SMS, e-mail, - แต่สาขาที่ 2, 3 เห็นด้วย 	<ul style="list-style-type: none"> - การจัดบูธนอกสถานที่ สาขาที่ 1 และสาขาที่ 4 ไม่เห็นด้วยเนื่องจากในบางครั้งค่าเช่าสถานที่มีราคาค่อนข้างสูงและรอคิวจัดสถานที่นานเกินไป 	<ul style="list-style-type: none"> - ควรใช้สื่อเคลื่อนที่ เช่น ให้พนักงานหรือครูฝึกขึ้นไปยื่นแสดงท่ากายบริหารที่ถูกวิธีบนรถปิคอัพขนาดใหญ่และใช้ป้ายแสดงสัญญาณลักษณะของศูนย์ฯ โฆษณาติดบอกข้างตัวรถ

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

กลยุทธ์ที่ใช้ใน ในการสื่อสาร	Clark Hatch Fitness Center Thailand						
	สาขาที่ 1	สาขาที่ 2	สาขาที่ 3	สาขาที่ 4	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	นำเสนอ
เมื่อได้มีการจัด ประชุมหรือสัมมนา โรงแรมจัดขึ้นทุก ๆ 2 เดือนครั้ง - Direct mail ไปยังที่ ทำงานหรือที่พัก อาศัย - ลงบทความใน นิตยสารหรือ หนังสือพิมพ์	ข้อมูลข้อสงสัย ต่าง ๆ - การส่ง SMS เข้ามือถือ - การจัดการแสดง นอกสถานที่ตาม ศูนย์การค้าต่าง ๆ เช่น การเต้น แอโรบิค, Aero boxing ฯลฯ - การส่ง News Letter ทุก ๆ 3 เดือน ให้แก่สมาชิกได้ ทราบเรื่องของโปร โมชันในปัจจุบัน - จัดบอร์ดแจ้งข่าว	เข้าชมและลองใช้ บริการในขณะ เยี่ยมชม หากผู้เข้า ชมต้องการสมัคร เป็นสมาชิกภายใน วันนั้น ก็จะได้รับ ส่วนลดพิเศษทันที - การส่ง SMS เข้ามือถือ - ส่ง E-mail - โบปลิว (leaflet) - แผ่นพับ (Brochure)	- แผ่นพับ (Brochure)	เนื่องจากเป็น การประชาสัมพันธ์ ที่น่าตื่นเต้นและ น่าสนใจเมื่อผู้คน เดินผ่านก็จะให้ ความสนใจชมทันที เป็นการกระตุ้นทาง ตรงให้กับคนที่ กำลังอยากออก กำลังกาย			

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

กลยุทธ์ที่ใช้ใน ในการสื่อสาร	Clark Hatch Fitness Center Thailand						
	สาขาที่ 1	สาขาที่ 2	สาขาที่ 3	สาขาที่ 4	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	นำเสนอ
		สารกิจกรรมต่าง ๆ ของศูนย์ที่ลอบบี้ ของโรงแรม - T.V. show เช่นราย การ Health today, เก็บตกช่อง 3 เป็นต้น - โบปลิว (leaflet) หน้าศูนย์การค้า - แผ่นพับ (Brochure)					
การโฆษณา	- นิตยสารต่าง ๆ เช่น แพรว, คอสโมฯ, Health Today, GM plus ฯลฯ	- นิตยสารแจกของ โรงแรมที่จัดไว้หน้า โต๊ะ reception - web site - รายการโทรทัศน์	- Bill Board ในลิฟท์ ของโรงแรม - นิตยสารแจกของ โรงแรมที่จัดไว้หน้า โต๊ะ reception	- งานเปิดตัวสินค้า เช่น เครื่องดื่มเกลือ แร่ยี่ห้อ Gaterade ที่ได้ร่วมกันจัดกิจ กรรมการเดิน aero	ทั้งหมด 4 สาขาได้ให้ ความเห็นด้วยตรงกัน ในด้านการโฆษณาที่ ใช้ขณะนั้นเนื่องจาก เป็นแผนแบบต้นฉบับ		บางชนิดอาจทำให้ผู้ แข่งนำไปเลียนแบบ ได้ควรมีวิธีป้องกัน เช่น สงวนลิขสิทธิ์ใน การออกแบบโฆษณา

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

กลยุทธ์ที่ใช้ใน ในการสื่อสาร	Clark Hatch Fitness Center Thailand						
	สาขาที่ 1	สาขาที่ 2	สาขาที่ 3	สาขาที่ 4	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	นำเสนอ
	<ul style="list-style-type: none"> - web site - รายการโทรทัศน์ - หนังสือพิมพ์ 	<ul style="list-style-type: none"> - หนังสือพิมพ์ - วิทย์ 	<ul style="list-style-type: none"> - หนังสือพิมพ์ - คอลัมน์ สุขภาพ - web site - รายการโทรทัศน์ 	<ul style="list-style-type: none"> boxing ขึ้นภายใต้ การร่วมมือกันกับ Clark Hatch Fitness Center หน้าลานน้ำพุ สยามเซนเตอร์ 	<ul style="list-style-type: none"> จากทางศูนย์ใหญ่ที่ อเมริกาให้ใช้เครื่องมือ ในการโฆษณาใน แบบเดียวกัน 		<ul style="list-style-type: none"> ให้ถูกต้องตาม กฎหมาย
Sponsorship	<ul style="list-style-type: none"> - CSR (Corporate Social Responsibility) ใน การสร้างควมมี ส่วนร่วมทางสังคม เช่น Aerobics Marathon for AIDS Charity เพื่อ ช่วยเหลือทุนการ ศึกษาให้แก่เด็ก 	<ul style="list-style-type: none"> - CRS (Corporate Social Responsibility) ใน การสร้างควมมี ส่วนร่วมทางสังคม เช่น Amari Watergate Hotel & BMW Group Thailand Charity Midnight Run เพื่อ 	<ul style="list-style-type: none"> - CSR (Corporate Social Responsibility) ใน การสร้างควมมี ส่วนร่วมทางสังคม เช่น การแจกชุด กีฬาและอุปกรณ์ กีฬาต่าง ๆ ให้แก่ เด็กนักเรียนที่อยู่ ต่างจังหวัด 	<ul style="list-style-type: none"> - CSR (Corporate Social Responsibility) ใน การสร้างควมมี ส่วนร่วมทางสังคม เช่น การรณรงค์ไม่ สูบบุหรี่ ตามโรง เรียนมัธยมต่าง ๆ และมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพฯ เพื่อ 	<ul style="list-style-type: none"> ในทุก ๆ ปีการจัด กิจกรรม (Events) ทั้งหมด 4 สาขา มีความเห็นตรงกัน เนื่องจากเป็นตัวแทน ในการช่วยผู้อื่นที่ ด้อยโอกาสเปรียบ เสมือนกับการแบ่ง ปันความสุขของ เพื่อนมนุษย์ด้วยกัน 		<ul style="list-style-type: none"> ทำให้บุคคลภายนอก รู้จักชื่อฟิตเนสClark Hatch มากขึ้นในการ มีส่วนร่วมเพื่อสังคม จะทำให้มีสปอนเซอร์ เข้ามาเป็นผู้สนับสนุน เองโดยไม่ต้องเสียค่า ผู้สนับสนุน เช่น เสื้อ กีฬา Le qoc ที่ใช้ใส่ ในการวิ่งการกุศลแก่

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

กลยุทธ์ที่ใช้ใน ในการสื่อสาร	Clark Hatch Fitness Center Thailand							
	สาขาที่ 1	สาขาที่ 2	สาขาที่ 3	สาขาที่ 4	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	นำเสนอ	
	<p>กำพร้า ที่ติดเชื้อ HIV จากมารดา เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่าง ศูนย์ฯ กับสมาชิก</p>	<p>ช่วยเหลือทุนการศึกษาให้แก่เด็กกำพร้า ที่ติดเชื้อ HIV จากมารดา เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่าง ศูนย์ฯ กับสมาชิก</p>	<p>ทुरกันดาร เพื่อช่วยเหลือเด็ก ๆ ให้มีกิจกรรมร่วมกันในโรงเรียนและยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กรด้วย</p>	<p>ช่วยกันต่อต้านการสูบบุหรี่ในหมู่วัยรุ่น อีกทั้งยังส่งเสริมสนับสนุนให้ ออกกำลังกายเพื่อ สุขภาพ</p>	<p>และเป็นการช่วยเหลือสังคมให้ดีขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงถึงน้ำใจที่มีให้ต่อกันแก่บุคคลโดยโอกาสทำให้เกิดความรับผิดชอบร่วมกันกับสังคม</p>			<p>ผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรม</p>
Corporate Identity	<p>- การใช้ Coupon แจกเป็นการทดลองใช้บริการ พิ트니스ฟรี 1 ครั้ง เพื่อเป็นการจดจำตราพิ트니스แห่งนี้ได้</p>	<p>- เมื่อมาใช้สถานที่ของโรงแรมจัดงานแต่งงานหรืองานหมั้นคู่บ่าวสาวจะได้ใช้บริการพิ트니스ฟรี 1 เดือน</p>	<p>- ส่งพนักงานออกไปจัดบูธนอกสถานที่ร่วมกับเจ้าของสถานที่ต่าง ๆ เช่น การสร้างความสนุกสนานร่วมกับผู้ที่มาร่วมงาน พร้อมทั้งมีการตอบคำถามชิงรางวัล ผู้ชนะจะได้</p>	<p>- ร่วมกันกับผลิตภัณฑ์ชุดกีฬา เช่น เมื่อซื้อครบ 2,000 บาทจะได้ลองใช้ พิ트니스ฟรี 1 ครั้ง</p>				

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

กลยุทธ์ที่ใช้ใน ในการสื่อสาร	Clark Hatch Fitness Center Thailand						
	สาขาที่ 1	สาขาที่ 2	สาขาที่ 3	สาขาที่ 4	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	นำเสนอ
			ใช้บริการฟิตเนส ฟรี 1 อาทิตย์ เพื่อ ทำให้ผู้ชมจดจำชื่อ ฟิตเนส				
สื่อบุคคล	<ul style="list-style-type: none"> - ดารานักแสดง, นักร้อง, - นายแบบ, นางแบบ - celebrity ต่าง ๆ ในวงสังคมมาเป็นพรีเซนเตอร์ของศูนย์ฯ 	<ul style="list-style-type: none"> - ลูกค้าเก่าที่เคยมาใช้บริการแล้วดีจึงมีการบอกกล่าวต่อกัน (word of mouth) เลยชักชวนแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาใช้บริการที่เดียวกัน 	<ul style="list-style-type: none"> - จัด Talk Show โดยใช้ดารามีชื่อเสียงถามตอบต่อข้อซักถามของประชาชนในการดูแลรักษาหุ่นและเรือนร่างที่ดีอยู่เสมอขึ้นที่สถานที่สาธารณะ เช่น สวนลุมพินี, ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ 	<ul style="list-style-type: none"> - ให้พนักงานออกไปยื่นแจกใบปลิวตามหน้าห้างศูนย์การค้า เช่น แพลทตินั่ม, ป้ายรถเมล์, สถานีรถไฟ ฯลฯ 		<p>ในสาขาที่ 1- 3 ไม่เห็นด้วยในการให้พนักงานยื่นแจกใบปลิวเนื่องจากบางคนไม่สนใจที่จะรับมาอ่านหรือบางคนรับมาแต่ก็โยนทิ้งทิ้งขยะเป็นต้น</p>	<p>เสียค่าใช้จ่ายในการพิมพ์เนื่องจากกระดาษและสีทำลายทรัพยากรธรรมชาติให้หมดลงได้เนื่องจากกระดาษทำมาจากต้นไม้</p>

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

กลยุทธ์ที่ใช้ใน ในการสื่อสาร	Clark Hatch Fitness Center Thailand						
	สาขาที่ 1	สาขาที่ 2	สาขาที่ 3	สาขาที่ 4	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	นำเสนอ
การสื่อสาร ด้านอื่น ๆ	<ul style="list-style-type: none"> - โบนัสบัตรเครดิตของแต่ละธนาคาร - การสมัครเป็นสมาชิกของหนังสือ นิตยสารรายปี 	<ul style="list-style-type: none"> - ครบรอบวันเกิดของสมาชิกจะได้รับของขวัญพิเศษ มอบให้เช่น เค้ก, การ์ดอวยพรพร้อมทั้งลายเซ็นของพนักงานทุกคนในศูนย์ - บัตรส่วนลดในการรับประทานอาหาร 10-30% ในเครือโรงแรมอมารี ทุกสาขา 	<ul style="list-style-type: none"> - แยกที่เข้ามาพักในโรงแรมสามารถมาใช้บริการได้ฟรี - มีป้ายบอกชื่อของศูนย์ฯ ติดอยู่ข้างหน้าทางเข้าของโรงแรม 	<ul style="list-style-type: none"> - banner ที่ขึ้นโชว์อยู่บนหน้าเว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น Hotmail, Yahoo, Sanook 		<ul style="list-style-type: none"> สาขาที่ 1-3 ไม่เห็นด้วยกับการใช้สื่อโฆษณาทางหน้าเว็บไซต์เนื่องจากลูกค้าบางรายไม่มีเวลานั่งเปิดอินเตอร์หรืออาจไม่สะดวกในการรับข่าวสารข้อมูลทางระบบสารสนเทศ 	<ul style="list-style-type: none"> ในการใช้ระบบสารสนเทศควรที่จะส่งทางที่อยู่ e-mail ของสมาชิกแต่คนแทน เนื่องจากสมาชิกบางคนใช้คอมพิวเตอร์ เป็นประจำอยู่แล้ว จึงสะดวกในการรับข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต

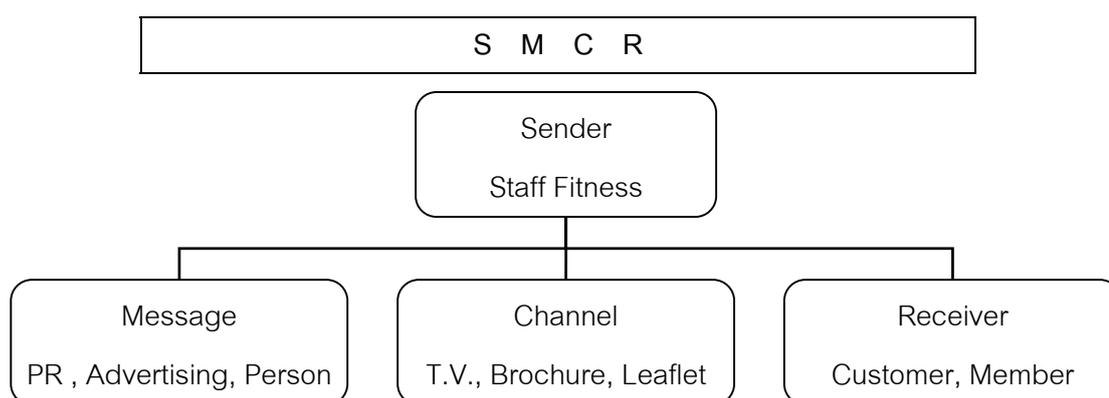
ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

เนื่องจากในปัจจุบันนี้ศูนย์ออกกำลังกายหรือฟิตเนสนั้น ยังไม่มีฝ่ายที่ทำหน้าที่ในการดูแลด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่ชัดเจน อีกทั้งการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่ใช้ในการดึงข้อมูลของลูกค้ายังไม่สามารถทำได้อย่างเต็มที่ ซึ่งในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์นั้น ควรมีระบบฐานข้อมูลที่จะรองรับกับจำนวนลูกค้าที่มีขนาดใหญ่ให้มากขึ้น แต่หากมีการพัฒนาระบบฐานข้อมูลได้ก็จะทำให้มีโอกาสที่จะนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ได้มากขึ้น ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

1. การที่ผู้บริหารมีการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ที่ดีและทำให้การบริหารงานศูนย์ออกกำลังกายได้ประสบความสำเร็จ เนื่องจากปัจจุบันมีการแข่งขันทางการตลาดที่สูงมาก การวางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ ทางการตลาดก็เป็นสิ่งสำคัญมากเช่นกัน กลยุทธ์การตลาดที่ดีย่อมมีคู่แข่งขันนำไปใช้ได้ เนื่องจากข่าวสารในวงการศูนย์ออกกำลังกายนั้นสามารถทราบถึงกันโดยตลอด ทำให้กลยุทธ์ทางการตลาดที่ดีสามารถเลียนแบบได้ โดยอาจจะเลียนแบบในรายละเอียด หรือส่วนอื่น ๆ ได้ ผู้บริหารควรมีมาตรการป้องกันการเลียนแบบกลยุทธ์การตลาด ที่อาจจะเกิดขึ้นดังนั้นผู้ศึกษาได้มีข้อสรุปในการใช้แบบจำลอง Model S M C R ดังนี้

ภาพที่ 5.1

แบบจำลอง Model S M C R



จากรูปแบบจำลองในการป้องกันการเลียนแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการบริหารงานสัมพันธ์ลูกค้าของศูนย์ออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center นั้นผู้ศึกษาได้คำนึงถึงสภาพแวดล้อมในปัจจุบันที่มีการแข่งขันด้านการตลาดในการใช้วางแผนที่ควรจะต้องแตกต่าง

ออกไปเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้ที่จะมาใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center เห็นความแตกต่างชัดเจนในเรื่องของการใช้เครื่องมือสื่อสารและการให้บริการ ว่าสิ่งใดจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกของลูกค้า

2. จากการแข่งขันในรูปแบบศูนย์ออกกำลังกายหรือFitness Center ที่มักจะมองใน ส่วนของการดึงดูดลูกค้าให้มาสมัครเป็นสมาชิกเป็นหลัก โดยมุ่งเน้นเฉพาะการขายเท่านั้น โดยไม่ให้ความสำคัญในด้านทางเลือกอื่น ๆ ทำให้สื่อขาดความหลากหลายในการนำเสนอนอกจากการใช้สื่อหลัก ๆ ที่ทำอยู่เป็นประจำอยู่แล้ว

3. การที่แต่ละศูนย์ออกกำลังกายในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการสำรวจวิจัย (Research) วิจัยตลาดของธุรกิจฟิตเนส ในด้านต่าง ๆ เช่น การสำรวจความนิยมในการเลือกใช้บริการสถานที่ที่สำรวจพฤติกรรมกรรมการออกกำลังกาย และการศึกษาผู้ออกกำลังกายเป็นประจำในด้านต่าง ๆ เพื่อเป็น ข้อมูลในการวางกลยุทธ์ของธุรกิจฟิตเนส ใช้ในการตัดสินใจในการวางแผนการดำเนินงานเพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจ วางแผนการขายโฆษณา จึงควรมีการศึกษาที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือ จากหน่วยงานวิจัยที่น่าเชื่อถือ

4. ปัจจุบันการเก็บค่าสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายต่าง ๆ โดยแต่ละศูนย์ฯ ต่างมีการจัดเก็บค่าสมัครสมาชิกที่แตกต่างกันเฉพาะการให้บริการเป็นของแต่ละแห่งซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง การกำหนดอัตราค่าสมัครเป็นสมาชิก ไม่เท่ากันในแต่ละสาขาทำให้เกิดไม่มีความชัดเจนในเรื่องราคา ซึ่งควรจะมีการจัดเก็บค่าสมาชิกโดยตัวแทนสาขาที่เหมือนกันเพียงรายเดียว เพื่อไม่ให้เกิดความซ้ำซ้อนในการจัดเก็บค่าสมาชิก

5. หากจะมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของศูนย์ออกกำลังกาย ควรศึกษาศูนย์ออกกำลังกายที่ตั้งอยู่ภายนอกของโรงแรม เช่น ฟิตเนสเฟิร์ส, ทูฟิตเนส แคลิฟอร์เนีย ฟิตเนส ฯลฯ โดยเปรียบเทียบแต่ละที่ในการใช้กลยุทธ์เดียวกัน มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน และควรศึกษารายละเอียดการให้บริการต่างของพนักงานและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ แก่สมาชิก ฯลฯ โดยเปรียบเทียบการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของแต่ละศูนย์ออกกำลังกายที่เป็นที่นิยมกันในประเทศไทย และนำมาเปรียบเทียบกับศูนย์ออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ในต่างประเทศ