

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การจัดการระบบงานบริการลูกค้าและระบบการตลาดของสถานออกกำลังกาย

Customer Service Management System and Marketing System

of fitness Center



T097468



นางสาวนัทธ์ชนัน สุนทรนายน

รหัส 43-040555

นางสาวเพ็ญจันทร์ จรรย์ส

รหัส 43-040561

พ.ศ.
พ 4117
2546

เลขหมู่.....

เลขทะเบียน..... 07468

วัน,เดือน,ปี..... 9 JUN 2003

เสนอ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (เทคโนโลยีการจัดการ)

พ.ศ. 2546

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ใบรับรองปัญหาพิเศษ

สาขาเทคโนโลยีการจัดการ ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร
คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง
การจัดการระบบงานบริการลูกค้าและระบบการตลาดของสถานออกกำลังกาย
Customer Service Management System and Marketing
of Fitness Center


โดย
นางสาวนัทธ์ชนัน สุนทรฉาย รหัส 43-040555
นางสาวเพ็ญจันทร์ จรจรัส รหัส 43-040561

รายงานฉบับนี้ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาวិชาปัญหาพิเศษ หลักสูตร วท.บ. (เทคโนโลยีการจัดการ)

เมื่อวันที่ 16 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2547

ประธานกรรมการปัญหาพิเศษ 

(รองศาสตราจารย์ ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์)

หัวหน้าภาควิชา 

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิสิทธิ์ แก้วฉา)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่ควรเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนิยม

ปัญหาพิเศษฉบับนี้จัดทำขึ้นสำเร็จเรียบร้อยได้ด้วยความกรุณาในการให้คำแนะนำ คำปรึกษา การเสนอแนวทางในการแก้ไขปัญหา รวมทั้งการตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความถูกต้องและสมบูรณ์แบบมากที่สุดจากรองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ และรองศาสตราจารย์เสาวรีย์ ตะโพนทอง คณะกรรมการสอบปัญหาพิเศษที่มาช่วยตรวจสอบปัญหาพิเศษฉบับนี้ ตลอดจนท่านอาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยี การจัดการและสาขาบริหารธุรกิจเกษตรทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ต่าง ๆ ตลอดจน หลักสูตรการศึกษาปริญญาตรี คณะผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้คณะผู้จัดทำใคร่ขอขอบพระคุณ คุณสุพจน์ เจริญศรี และคุณกาญจนา ตราชู ผู้จัดการศูนย์สุขภาพ Muscle & Heart Exercise Clinic ที่ได้อนุญาตให้นำสถานออกกำลังกายนี้ มาเป็นกรณีศึกษา ผู้จัดการและพนักงานสถานออกกำลังกาย Fitness First และ Clark Hatch ที่เอื้อเฟื้อข้อมูลและรายละเอียดอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการจัดทำปัญหาพิเศษ และขอขอบคุณ อาจารย์ปราโมทย์ ภูส่าย ที่ช่วยสอนและปูพื้นฐานความรู้เกี่ยวกับการวิเคราะห์และออกแบบระบบ คุณสมศักดิ์ เกตุณี คุณอดิธิกษณ์ พุ่มอิม และคุณมารยาท เฌรพงษ์ เจ้าหน้าที่ควบคุม ห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ ที่ให้ความช่วยเหลือและความสะดวกในด้านอุปกรณ์การจัดปัญหาพิเศษ ด้วยดีตลอดมา

สุดท้ายนี้คณะผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อคุณแม่ ผู้เป็นที่รักและเคารพอย่างสูง ที่ได้อบรมเลี้ยงดู ให้กำลังใจและสนับสนุนทางด้านทุนทรัพย์มาโดยตลอด รวมถึงพี่ น้อง และเพื่อน ๆ ทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้มาโดยตลอด และขอขอบพระคุณทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่ทำให้การจัดทำปัญหาพิเศษฉบับนี้เสร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

นัทธชนัน สุทรฉาย

เพ็ญจันทร์ จรจรัส

กุมภาพันธ์ 2547

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : การจัดการระบบการบริการลูกค้าและระบบการตลาดของสถานออกกำลังกาย

นักศึกษา : (1) นางสาวนัทธ์ชนัน สุนทรฉาย

(2) นางสาวเพ็ญจันทร์ จรจรัส

ระดับการศึกษา : ปริญญาตรี

สาขาวิชา : เทคโนโลยีการจัดการ

ประธานคณะกรรมการปัญหาพิเศษ : รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ 16 กุมภาพันธ์ 2546

การศึกษาระบบงานบริการลูกค้าและระบบการตลาดของศูนย์สุขภาพ Muscle & Heart Exercise Clinic มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระบบและวิธีการดำเนินงานของระบบงานบริการลูกค้าและระบบการตลาด แล้วนำมาวิเคราะห์และ ออกแบบระบบงานใหม่ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและ สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า จากการศึกษาทำให้ทราบถึงปัญหาในการดำเนินงานของทางศูนย์ ฯ พบว่า ไม่มีรูปแบบการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน ระบบการลงทะเบียนที่ล่าช้า ระบบการจัดการที่ดีเกี่ยวกับฐานข้อมูล ขาดการนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนการตลาดและ ไม่มีรูปแบบ ในการติดต่อและติดตามลูกค้า ซึ่งปัญหาดังกล่าว ส่งผลให้ลูกค้าไม่เกิดความประทับใจและพึงพอใจทำให้เกิดความยุ่งยากและล่าช้าในการดำเนินงาน และแผนการตลาดที่ได้ไม่มีประสิทธิภาพจึงทำให้ทางศูนย์ ฯ ต้องสูญเสียลูกค้าให้กับสถานออกกำลังกายอื่น

จากการศึกษาปัญหาข้างต้นผู้ศึกษาได้ปรับปรุงและออกแบบระบบการดำเนินงาน ในส่วนของระบบการบริการและระบบการตลาด โดยอาศัยการศึกษาอ้างอิงการจากดำเนินงานของ บริษัทต้นแบบคือ Fitness First และ Clark Hatch และเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์มาประยุกต์ใช้ โดยใช้โปรแกรมไมโครซอฟท์ แอ็กแซล เวอร์ชัน 7.0 มาช่วยในการจัดทำฐานข้อมูล และ ไมโครซอฟท์ วิซวลเบสิก เวอร์ชัน 6.0 มาช่วยในการออกแบบหน้าจอ รวมถึงการนำทฤษฎี การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มาใช้ในการปรับระบบ เพื่อให้ระบบงานใหม่ที่ได้ปรับปรุงและ ออกแบบใหม่นี้มีมาตรฐาน สามารถใช้งานได้อย่างเหมาะสม มีประสิทธิภาพ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าจนสามารถรักษาลูกค้าปัจจุบัน การหาลูกค้าใหม่ และดึงลูกค้าเก่าให้กลับมาใช้บริการของทางศูนย์ ฯ ได้อย่างต่อเนื่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีควรรนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
คำนิยาม	(1)
บทคัดย่อ	(2)
สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(4)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาการวิจัย	1
วัตถุประสงค์การศึกษา	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตการศึกษา	3
การตรวจเอกสาร	4
วิธีการศึกษา	5
บทที่ 2 วิธีการศึกษาและขั้นตอนการดำเนินงาน	8
ลักษณะของกิจการและสถานที่ตั้ง	8
ประวัติความเป็นมา	9
โครงสร้างองค์กร	9
การดำเนินงานในปัจจุบัน	11
ปัญหาจากการดำเนินงาน	18
ความเป็นไปได้ในการแก้ปัญหา	20
แนวความคิดในการแก้ไขปัญหา	21
บทที่ 3 การวิเคราะห์และการออกแบบระบบ	23
การศึกษาระบบอ้างอิง	23
คุณลักษณะของระบบอ้างอิง	24
ประวัติความเป็นมา	25
โครงสร้างองค์กรของบริษัทต้นแบบ	26
ขั้นตอนการดำเนินงานของบริษัทต้นแบบ	29

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หน้า
แนวความคิดในการวิเคราะห์และออกแบบระบบ	31
การวิเคราะห์ระบบ	32
ขั้นตอนการดำเนินงานของระบบใหม่	39
ขั้นตอนการดำเนินงานของระบบใหม่ของฝ่ายบริการ	41
ขั้นตอนการดำเนินงานของระบบใหม่ของฝ่ายการตลาด	48
การวิเคราะห์และออกแบบระบบใหม่	53
การไหลเวียนข้อมูลของระบบงาน	54
การออกแบบระบบ	64
บทที่ 4 สรุปและข้อเสนอแนะ	67
สรุป	67
ข้อเสนอแนะ	68
เอกสารอ้างอิง	70
ภาคผนวก	71
ภาคผนวก ก แนวคิดทฤษฎี	72
ภาคผนวก ข เอกสารการดำเนินงานในปัจจุบัน	104
ภาคผนวก ค พจนานุกรมข้อมูล	113
ภาคผนวก ง คู่มือการใช้โปรแกรม	145

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่

1 รูปแบบการติดตามลูกค้า

หน้า

50



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 โครงสร้างองค์กรของศูนย์สุขภาพ Muscle & Heart Exercise Clinic	10
2 แผนผังการดำเนินงานของการสมัครสมาชิก	11
3 แผนผังการดำเนินงานปัจจุบันของศูนย์สุขภาพ Muscle & Heart Exercise Clinic	12
4 แผนผังการดำเนินงานปัจจุบันของแผนกนวด	14
5 แผนผังการดำเนินงานของฝ่ายบริการ	15
6 แผนผังการดำเนินงานปัจจุบันของฝ่ายการตลาด	17
7 โครงสร้างองค์กรของสถานออกกำลังกาย Fitness First	28
8 โครงสร้างองค์กรของสถานออกกำลังกาย Clark Hatch	29
9 รายละเอียดรวมของระบบ (Context Diagram)	33
10 การไหลเวียนข้อมูลระดับที่ 0 (ระบบการบริการและการตลาด)	34
11 การไหลเวียนข้อมูลระดับที่ 1 (1.0 ระบบงานการบริการ)	36
12 การไหลเวียนข้อมูลระดับที่ 1 (2.0 ระบบงานการตลาด)	38
13 แผนผังการดำเนินงานระบบใหม่ศูนย์สุขภาพ Muscle & Heart Exercise Clinic	40
14 แผนผังการดำเนินงานระบบใหม่ฝ่ายบริการ	42
15 แผนผังการดำเนินงานระบบใหม่แผนกนวด	44
16 แผนผังการดำเนินงานระบบใหม่การเชื่อมขม	45
17 แผนผังการดำเนินงานระบบใหม่การสมัครสมาชิก	47
18 แผนผังการดำเนินงานระบบใหม่ฝ่ายการตลาด	49
19 แผนผังการดำเนินงานระบบใหม่การติดตามลูกค้า	50
20 แผนผังการดำเนินงานระบบใหม่การพัฒนาโปรแกรม	51
21 แผนผังการดำเนินงานระบบใหม่การหาลูกค้าใหม่	52
22 รายละเอียดรวมของระบบ (Context Diagram)	53
23 การไหลเวียนข้อมูลระดับที่ 0 (ระบบการบริการและการตลาด)	55
24 การไหลเวียนข้อมูลระดับที่ 1 (1.0 ระบบงานการบริการ)	57
25 การไหลเวียนข้อมูลระดับที่ 1 (2.0 ระบบงานการตลาด)	59

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่	หน้า
26 การไหลเวียนข้อมูลระดับที่ 2 (2.4 การพัฒนาโปรแกรม)	61
27 การไหลเวียนข้อมูลระดับที่ 2 (2.5 การติดตามลูกค้า)	62
28 การไหลเวียนข้อมูลระดับที่ 2 (2.6 การหาลูกค้าใหม่)	63
29 แบบจำลองฐานข้อมูลเชิงสัมพันธ์ของศูนย์สุขภาพ Muscle & Heart Exercise Clinic	66
ภาพผนวกที่	
1 ใบลงทะเบียนผู้เข้าใช้บริการ	104
2 คู่มือการใช้บริการนวด	105
3 เอกสารประชาสัมพันธ์ 1	106
4 เอกสารประชาสัมพันธ์ 2	107
5 เอกสารประชาสัมพันธ์ 3	108
6 เอกสารประชาสัมพันธ์ 4	109
7 เอกสารประชาสัมพันธ์ 5	110
8 เอกสารประชาสัมพันธ์ 6	111
9 เอกสารประชาสัมพันธ์ 7	112
10 หน้าต่าง Window Explorer	146
11 หน้าต่างแสดงการย้าย file	147
12 หน้าต่างแสดงการเข้าสู่การสร้างไอคอน	147
13 หน้าต่างแสดงการเรียกข้อมูล	148
14 หน้าต่างแสดงการตั้งชื่อ ไอคอน	148
15 หน้าจอแสดงไอคอนการเข้าสู่โปรแกรม	149
16 หน้าจอการเข้าสู่ระบบของศูนย์สุขภาพ Muscle & Heart Exercise Clinic	149
17 หน้าจอให้ผู้ใช้ใส่ชื่อและรหัสผ่าน	150
18 หน้าจอแจ้งการใส่ชื่อหรือรหัสผ่านไม่ถูกต้อง	150
19 หน้าจอแจ้งผู้ใช้เมื่อใส่รหัสผิดครบ 3 ครั้ง	151
20 หน้าจอโปรแกรมเมื่อใส่ชื่อและรหัสผ่านถูกต้อง	151
21 หน้าจอการลงทะเบียน	152
22 หน้าจอการตรวจสอบสถานะการเป็นสมาชิก	153
23 หน้าจอการลงทะเบียนเข้า	153
24 หน้าจอการลงทะเบียนออก	154

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพผนวกที่	หน้า
25 การแสดงการกลับสู่เมนูหลัก	154
26 หน้าจอการสมัครสมาชิกใหม่	155
27 หน้าจอการเลือกประเภทลูกค้า	156
28 หน้าจอแสดงปุ่มตัวอย่างรายงาน	156
29 หน้าจอแสดงภาพก่อนพิมพ์รายงาน	156
30 หน้าจอแสดงการกลับสู่หน้าจอสมัครสมาชิก	157
31 หน้าจอแสดงการค้นหาข้อมูล	157
32 หน้าจอแสดงการยืนยันการลบข้อมูล	157
33 หน้าจอแสดงการบันทึก	158
34 หน้าจอแสดงการกลับสู่เมนูหลัก	158
35 หน้าจอแสดงการเลือกลูกค้าเพื่อการติดตาม	159
36 หน้าจอแสดงการเลือกประเภทลูกค้า	159
37 หน้าจอแสดงภาพก่อนพิมพ์เอกสารสำหรับการติดตาม	160
38 หน้าจอแสดงการเก็บข้อมูลลูกค้าเยี่ยมชมกิจการ	160
39 หน้าจอแสดงการค้นหาข้อมูลลูกค้า	161
40 หน้าจอแสดงการยืนยันการลบข้อมูล	161
41 หน้าจอแสดงการบันทึกข้อมูลลูกค้าเยี่ยมชมกิจการ	162
42 หน้าจอแสดงการยกเลิกเพื่อกลับสู่หน้าจอการติดตาม	162
43 หน้าจอแสดงตัวอย่างรายงานความต้องการของลูกค้า	163
44 หน้าจอแสดงตัวอย่างการจำหน่ายจดหมายสำหรับการติดตาม	163
45 หน้าจอแสดงโปรแกรมต่าง ๆ ของทางศูนย์ ฯ	164
46 หน้าจอแสดงตัวอย่างรายงานโปรแกรมออกกำลังกาย	164
47 หน้าจอแสดงตัวอย่างรายงานโปรแกรมนวด	165
48 หน้าจอแสดงการกลับสู่เมนูหลัก	165
49 หน้าจอแสดงการรับข้อมูลบริษัทลูกค้า	166
50 ข้อความแจ้งเตือนการลบ	166
51 หน้าจอแสดงการค้นหาข้อมูลของบริษัทลูกค้า	167
52 หน้าจอแสดงการออกจากโปรแกรม	167
53 ข้อความแจ้งเตือนการออกจากโปรแกรม	167

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ในปัจจุบันสถานออกกำลังกายได้เริ่มเข้ามามีบทบาทในสังคมไทยมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากประโยชน์ของการออกกำลังกายที่มีอยู่หลายประการด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ ทำให้เยาวชนห่างไกลจากยาเสพติดและอบายมุขต่างๆ ที่มีอยู่รอบตัว รวมทั้งยังเป็นการรักษาสุขภาพให้แข็งแรงหลังจากเคร่งเครียดกับงานเป็นเวลานาน ทำให้สามารถหลีกเลี่ยงจากโรคภัยไข้เจ็บต่างๆ และยังช่วยบำบัดรักษาโรคได้ นอกจากนี้ปัจจุบันในการดำเนินชีวิตของผู้คนในแต่ละวันมักรายล้อมไปด้วยสิ่งแวดล้อมที่เป็นมลพิษ ทำให้ผู้บริโภคเริ่มใส่ใจในสุขภาพมากขึ้นและต้องการจัดสรรเวลาเพื่อการออกกำลังกายให้ถูกต้องตามหลักวิทยาศาสตร์การกีฬา

ธุรกิจสถานออกกำลังกายจึงนับว่าเป็นธุรกิจรูปแบบใหม่ที่มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น เนื่องจากประชาชนใส่ใจกับสุขภาพมากขึ้นและสามารถใช้บริการได้อย่างสะดวก ด้วยเหตุนี้จึงได้มีสถานออกกำลังกายเปิดให้บริการเพิ่มขึ้นจำนวนมาก ส่งผลให้เกิดการแข่งขันของผู้ประกอบการแต่ละแห่งที่ต้องการพัฒนากิจการของตนให้เป็นที่นิยมของลูกค้าและเสริมสร้างประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการให้บริการ ระบบการดำเนินงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ต่างๆ รวมทั้งความสะดวกอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคต้องการเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด

ศูนย์สุขภาพ Muscle & Heart Exercise Clinic เป็นศูนย์สุขภาพที่ส่งเสริมการออกกำลังกาย โดยเน้นการออกกำลังกายตามหลักวิทยาศาสตร์การกีฬา โดยมีลูกค้า 2 ประเภท คือ ลูกค้าที่เป็นสมาชิกและลูกค้าทั่วไป ซึ่งศูนย์สุขภาพแห่งนี้ยังขาดระบบการให้บริการที่เป็นมาตรฐานและระบบการจัดการที่ดีเกี่ยวกับฐานข้อมูลลูกค้า รวมทั้งระบบการติดตามลูกค้าและระบบการดำเนินงานทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ส่งผลให้สูญเสียโอกาสทางการตลาดในการรักษาสมาชิกปัจจุบันให้เข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และการจูงใจลูกค้าจากสถานออกกำลังกายอื่น ๆ ให้เปลี่ยนมาใช้บริการของศูนย์สุขภาพ Muscle & Heart Exercise Clinic

ปัจจุบันศูนย์สุขภาพ Muscle & Heart Exercise Clinic มีลูกค้ามาใช้บริการโดยประมาณ 200 คนต่อวัน โดยทางศูนย์ฯ ไม่มีระบบการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน เนื่องจากพนักงานเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาดูงาน ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ ไม่ว่ากรรมใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะปฏิบัติงานตามความเคยชิน เช่น ในกรณีที่มีลูกค้าสนใจเข้ามาเยี่ยมชมหรือมาใช้บริการพนักงานต้อนรับแต่ละคนจะไม่มีรูปแบบในการให้บริการหรือการนำเยี่ยมชมสถานที่ ทำให้ในบางครั้งสูญเสียลูกค้าที่ต้องการสมัครสมาชิกและใช้บริการในครั้งต่อไป เนื่องจากทางลูกค้าไม่เกิดความประทับใจและพึงพอใจต่อการให้บริการ นอกจากนี้ในส่วน of สมาชิกที่มาใช้บริการจะต้องลงทะเบียนก่อนใช้บริการทุกครั้ง แต่ในความเป็นจริงลูกค้าบางส่วนไม่ได้แสดงบัตรสมาชิกก่อนเข้าใช้บริการทำให้พนักงานไม่สามารถตรวจสอบการหมดอายุของบัตรสมาชิก จึงมักเกิดปัญหาการให้บริการแก่ลูกค้าที่หมดสภาพการเป็นสมาชิกไปแล้ว ทำให้ทางศูนย์ฯ ต้องเสียค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ไป อีกทั้งยังเกิดความล่าช้าในการค้นหาข้อมูลการเป็นสมาชิกของลูกค้า เนื่องจากต้องค้นหาข้อมูลกับทางฝ่ายบุคคลและมักจะเกิดความยุ่งยากต่อลูกค้า โดยเฉพาะส่วนของการใช้บริการอาหารและเครื่องดื่มภายในศูนย์ฯ สำหรับในส่วน of ฝ่ายการตลาดทางศูนย์ฯ ไม่มีรูปแบบในการติดต่อและติดตามลูกค้า ทั้งในกรณี of ลูกค้าที่มาใช้บริการอยู่ในปัจจุบันและลูกค้าที่หมดอายุสมาชิก รวมถึงการนำข้อมูล of ลูกค้ามาใช้ในการวิเคราะห์ให้เกิดประโยชน์ทำให้ทางศูนย์ฯ ต้องสูญเสียลูกค้าในส่วนนี้ไป จากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นพบว่าทางศูนย์ฯ มีพนักงานที่ปฏิบัติงานในด้านบริการและการตลาด รวมถึงมีคอมพิวเตอร์ในการบริหารงานและปฏิบัติงานอยู่แล้วแต่ยังขาดระบบการจัดการและเทคโนโลยีที่ช่วยในการดำเนินงาน

ดังนั้นการจัดระบบงานด้านการบริการและระบบการดำเนินงานฝ่ายการตลาด รวมถึงการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาใช้ในการแก้ปัญหา ทำให้ทางศูนย์ฯ มีระบบการปฏิบัติงานที่เป็นมาตรฐานและมีประสิทธิภาพมากขึ้น อีกทั้งยังช่วยอำนวยความสะดวกและเพิ่มความรวดเร็วให้แก่ผู้ปฏิบัติงาน ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและพึงพอใจสูงสุด พร้อมทั้งเป็นการเพิ่มโอกาสทางการตลาดให้กับทางศูนย์สุขภาพ Muscle & Heart Exercise Clinic

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ศึกษาระบบการทำงานและวิธีการดำเนินงานภายในศูนย์สุขภาพ Muscle & Heart Exercise Clinic
2. เพื่อวิเคราะห์ ออกแบบ และพัฒนาระบบขั้นตอนการดำเนินงานในฝ่ายบริการและฝ่ายการตลาดภายในศูนย์สุขภาพ Muscle & Heart Exercise Clinic

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ฝ่ายบริการ มีการจัดทำระบบการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินงาน รวมทั้งจัดทำระบบการลงทะเบียนให้เป็นระบบมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ซึ่งจะช่วยลดความผิดพลาดและความล่าช้าที่เกิดขึ้นเนื่องจากระบบลงทะเบียน อีกทั้งการมีรูปแบบการให้บริการที่เป็นมาตรฐานยังช่วยลดการสูญเสียโอกาสทางการตลาดและสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นแก่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการ

2. ฝ่ายการตลาด ใช้ข้อมูลสารสนเทศที่ได้จากระบบงานด้านการตลาด เพื่อเพิ่มยอดขายหรือจำนวนสมาชิก อีกทั้งยังก่อให้เกิดรูปแบบการติดตามลูกค้าที่เป็นระบบ มีระเบียบแบบแผน ซึ่งทำให้สามารถรักษาลูกค้าเก่า การหาลูกค้าใหม่ และการรักษาความสัมพันธ์ภาพของลูกค้านี้ปัจจุบัน มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้ เป็นการศึกษาในส่วนของงานบริการผู้มาใช้บริการภายในศูนย์สุขภาพ Muscle & Heart Exercise Clinic ได้แก่ มาตรฐานการให้บริการในงานบริการของศูนย์ฯ ระบบการจัดการฐานข้อมูลของลูกค้าของศูนย์ฯ และระบบการจัดการค่าบริการภายในศูนย์ฯ อีกส่วนหนึ่งของการศึกษานี้ คือ ส่วนการตลาด ได้แก่ ระบบการติดตามลูกค้าทั้งที่เป็นสมาชิกปัจจุบัน สมาชิกที่ใกล้หมดสภาพการเป็นสมาชิก และระบบการดำเนินงานของฝ่ายการตลาด

การศึกษานี้ได้นำโปรแกรมสำเร็จรูปไมโครซอฟท์แอคแซส เวอร์ชัน 7.0 และไมโครซอฟท์วิซวลเบสิก เวอร์ชัน 6.0 (กิตติ , 2542 : 12) แนวคิดของระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management ; CRM) เข้ามาปรับใช้ในการออกแบบและพัฒนาระบบงานบริการและ งานฝ่ายการตลาด รวมทั้งนำระบบสมาร์ตการ์ดมาประยุกต์ใช้ในการอ่านข้อมูลรหัสลูกค้า การคิด ค่าบริการรวมต่าง ๆ ซึ่งการพัฒนานี้จะช่วยให้สามารถตรวจสอบข้อมูลลูกค้าได้รวดเร็วและถูกต้องมากขึ้น รวมถึงเกิดความสะดวกในการชำระค่าบริการต่าง ๆ เมื่อเสร็จสิ้นการให้บริการ เพื่อให้ การบริการของศูนย์สุขภาพ Muscle & Heart Exercise Clinic มีประสิทธิภาพมากขึ้นและเกิด ความพึงพอใจแก่ลูกค้าผู้มาใช้บริการสูงสุด

การตรวจเอกสาร

สุพจน์และอนุพนธ์ (2543) ศึกษากระบวนการลูกค้าสัมพันธ์และการจัดฝึกอบรมของบริษัท Sum System จำกัด ทำให้ทราบถึงปัญหาการดำเนินงานในระบบลูกค้าสัมพันธ์ไม่มีขั้นตอนการดำเนินงานที่ถูกต้องชัดเจน กล่าวคือการทำงานในด้านลูกค้าสัมพันธ์ยังไม่มีการทำงานที่เป็นระบบ ทำให้การทำงานขาดประสิทธิภาพในการจัดฝึกอบรม ไม่มีการจัดเก็บเอกสารอย่างเป็นระบบ ทำให้ยากต่อการค้นหา บางครั้งเอกสารเกิดการสูญหาย ขั้นตอนการจัดฝึกอบรมบางขั้นตอนไม่อาจรองรับผู้ที่เข้ารับการฝึกอบรมได้ดีเท่าที่ควร ส่งผลให้การดำเนินงานของบริษัทเกิดความผิดพลาด จากการศึกษาปัญหาข้างต้นนี้ผู้ศึกษาได้พัฒนาระบบการดำเนินงานด้านลูกค้าสัมพันธ์ ให้มีการทำงาน ที่เป็นระบบมากขึ้น โดยการอ้างอิงการดำเนินงานจากบริษัทแม่แบบ และศึกษาจากแหล่งข้อมูลอื่น ๆ เพื่อนำมาใช้ในการวางระบบงานลูกค้าสัมพันธ์ให้ดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ ในด้านการฝึกอบรม ได้พัฒนาขั้นตอนการดำเนินงานโดยอ้างอิงจากบริษัทแม่แบบ ที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับการอบรมทางด้านคอมพิวเตอร์มาใช้ในการปรับปรุงระบบ โดยนำระบบการดำเนินงานมาประยุกต์ใช้ให้ เหมาะสมกับบริษัทที่ทำการศึกษา เพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนาระบบการดำเนินงานของบริษัทต่อไปในอนาคต

หทัยชนกและวิรกานต์ (2543) ได้ศึกษากระบวนการจัดการทางการตลาดและจัดซื้อบริษัท เอเชียพานเนล จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างและขั้นตอนการปฏิบัติงาน แล้วนำมาวิเคราะห์และออกแบบระบบงานในฝ่ายจัดซื้อและฝ่ายการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งจากการศึกษาระบบงานปัจจุบันทำให้ทราบถึงปัญหาการดำเนินงานที่ไม่เป็นระบบ ขาดการจัดการข้อมูลที่ดีต้องใช้เวลาในการค้นหารายละเอียดลูกค้า สินค้า การสั่งซื้อ การขาย ไม่สามารถตรวจสอบข้อมูลย้อนหลังได้อย่างครบถ้วน และขาดแบบฟอร์มเอกสารต่าง ๆ ที่ใช้ในการดำเนินงาน ซึ่งก่อให้เกิดความผิดพลาดได้ง่าย จากปัญหาข้างต้นจึงได้ออกแบบกระบวนการจัดการระบบงานใหม่ โดยได้จัดขั้นตอนการดำเนินงานออกแบบแบบฟอร์มเอกสารที่สำคัญ และนำโปรแกรมคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ เพื่อจัดเก็บข้อมูลต่าง ๆ ในรูปแบบข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปไมโครซอฟต์แอกเซส เวอร์ชัน 7.0 และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปไมโครซอฟต์ วิวอลเบสิก เวอร์ชัน 6.0 ในส่วนการติดต่อกับผู้ใช้งานการจัดขั้นตอนการดำเนินงาน การจัดทำเอกสาร และการประยุกต์ใช้งานโปรแกรมสำเร็จรูปของระบบใหม่ จากการออกแบบกระบวนการจัดการ ทั้งในด้านการตลาดและการจัดซื้อ พบว่าช่วยให้การปฏิบัติงานของพนักงานมีความสะดวกรวดเร็ว และลดความผิดพลาดต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี สามารถสืบค้นข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ปรับปรุงแก้ไขหรือเพิ่มเติมข้อมูลให้ทันสมัยได้ตลอดเวลา รวมทั้งแก้ไขปัญหาการทำงานของระบบเดิมได้อย่างมีประสิทธิภาพ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การออกรายงาน เช่น รายงานสรุปยอดการขาย ซึ่งเป็นประโยชน์ในการสนับสนุน การตัดสินใจหรือ กำหนดนโยบายการดำเนินงานของผู้บริหาร

ผดุงพงษ์ (2544) ได้ศึกษาระบบการดำเนินงานของฝ่ายบริการส่วนหน้าของสโมสร โนเบิลคลับ ประกอบด้วย การคิดคำนวณค่าบริการ การจองสนามกีฬา ซึ่งมีการดำเนินงานด้วย ระบบเอกสาร ทำให้การคำนวณค่าบริการและการบริการลูกค้าเกิดความผิดพลาดและล่าช้า ฝ่ายบริการส่วนหน้าต้องใช้เวลาในการค้นหาเอกสารสำหรับการบริการลูกค้า บางครั้งข้อมูล เกิดการสูญหาย เนื่องจากการจัดเก็บที่ไม่เป็นระบบจากปัญหาดังกล่าวจึงได้ประยุกต์ใช้ไมโคร คอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในการทำงาน โดยการพัฒนาโปรแกรมสำเร็จรูปไมโครซอฟท์ วิวอลเบสิก เวอร์ชัน 6.0 สำหรับวินโดวส์ 98 เพื่อพัฒนาระบบและใช้โปรแกรมสำเร็จรูปไมโครซอฟท์ แอ็กเซส เวอร์ชัน 97 สำหรับวินโดวส์ 98 ในการจัดการฐานข้อมูลรวมทั้งออกแบบเพิ่มข้อมูลเพื่อให้ผู้ใช้ระบบ ทำงานได้สะดวกมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้การคิดคำนวณค่าบริการและการบริการลูกค้าถูกต้อง รวดเร็วทันต่อความต้องการของลูกค้า ความผิดพลาดจะลดน้อยลง ลดระยะเวลาในการค้นหา ข้อมูล ระบบสามารถจัดเก็บข้อมูลที่สำคัญสำหรับการดำเนินงานเพื่อป้องกันการสูญหาย หรือความผิดพลาดที่ อาจเกิดขึ้น ได้รวมทั้งการออกรายงานการใช้บริการ รายงานสรุปยอด การใช้บริการหรือสินค้าเสนอผู้บริหารเพื่อบริหารงานต่อไป

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บรวบรวมข้อมูล 2 วิธี คือ

1. เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งจะแบ่งการเก็บข้อมูลในขั้นนี้เป็น 2 ส่วน คือ

1.1 เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ จากกรณีศึกษา Muscle & Heart Exercise Clinic โดยการสัมภาษณ์ผู้ที่มีความเกี่ยวข้องซึ่งกับการดำเนินงานของทางศูนย์สุขภาพ ในส่วนของฝ่ายบริการ และฝ่ายการตลาดรวมทั้งสังเกตการปฏิบัติงานของพนักงานภายในศูนย์ ซึ่งประกอบด้วยงานทาง ด้านการบริการลูกค้า นับตั้งแต่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการจนกระทั่งลูกค้าสิ้นสุดการใช้บริการและกลับ ออกไป ระบบการจัดเก็บและสืบค้นข้อมูลลูกค้า ระบบการดำเนินงานในส่วนของฝ่ายการตลาด การปฏิบัติงานของครูฝึก พนักงานนวด และพนักงานประจำห้องรับรอง (ล็อบบี้)

1.2 เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากบริษัทต้นแบบ คือ Fitness First และ Clack Hatch โดยการสัมภาษณ์ผู้จัดการและผู้ที่มีความรู้เกี่ยวข้องซึ่งกับการดำเนินงานของฝ่ายบริการและ ฝ่ายการตลาดรวมถึงสังเกตการปฏิบัติงานภายในบริษัทต้นแบบทั้งสองแห่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การเก็บข้อมูลทุกข้อมูมิ โดยการศึกษาและรวบรวมเอกสารต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับ ทฤษฎีที่นำมาปรับใช้ เช่น ทฤษฎี CRM ระบบสมาร์ทการ์ด ระบบการดำเนินงานของสถานออก ก่าลังกาย การรวบรวมเอกสารต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องเนื่องจากการดำเนินงานของทางศูนย์ ฯ ทั้งในกระบวนการของฝ่ายการตลาดและฝ่ายบริการ เช่น โบสถ์ครสมาชิกร บัตรสมาชิกร คู่มือ เอกสารบันทึกการลงทะเบียนกรใช้บริการของลูกค้ำ เป็นต้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาและออกแบบ ระบบงานฝ่ายบริการและระบบงานฝ่ายการตลาด มีขั้นตอน ในการดำเนินงาน ดังนี้

1. การศึกษาเบื้องต้น เป็นการศึกษาถึงขั้นตอนการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับระบบงาน ฝ่ายบริการและระบบงานฝ่ายการตลาดถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานต่าง ๆ ข้อดีและข้อเสีย ของระบบจัดการในปัจจุบัน ตลอดจนการเก็บข้อมูลของระบบปัจจุบัน

2. การวิเคราะห์ระบบการดำเนินงาน โดยวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาการดำเนินงาน และความเป็นไปได้ในด้านต่างๆ เช่น ทางด้านเทคโนโลยี ด้านเศรษฐกิจ ด้านการดำเนินการ รวมทั้ง เปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของระบบ เพื่อกำหนดความต้องการของระบบที่จะพัฒนาขึ้น

3. ศึกษาองค์กรที่มีระบบการจัดการของฝ่ายการตลาดและระบบการให้บริการที่ได้ มาตรฐานและมีประสิทธิภาพ โดยประเมินผลระบบใหม่จากองค์กรที่ได้มาตรฐานและเปรียบเทีย บกับองค์กรที่กำลังศึกษาอยู่ในเรื่องกรให้บริการและการดำเนินงานทางด้านฝ่ายการตลาดแล้วใช้เป็น มาตรฐานในโครงสร้างและระบบการดำเนินงาน

4. การออกแบบระบบ เป็นการออกแบบการดำเนินงานใหม่ตามมาตรฐานที่ศึกษาจาก บริษัทต้นแบบซึ่งเป็นองค์กรที่มีระบบการดำเนินงานของฝ่ายการตลาด และระบบการให้บริการที่ เป็นมาตรฐานเพื่อนำมาใช้แทนระบบงานเดิม ทำให้ระบบใหม่ที่ได้ของทั้งสองส่วนงานมี มาตรฐานและมีประสิทธิภาพ

5. พัฒนาระบบโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ที่มีความสามารถในงานด้านบริการและ การตลาด เพื่อนำมาใช้ออกแบบระบบงานใหม่ ให้มีความสามารถทำงานที่เหมาะสมกับระบบ ที่วางไว้

6. ทดสอบและปรับปรุงระบบการดำเนินงานที่ได้ออกแบบขึ้นว่ามีความเหมาะสม หรือไม่ โดยประเมินความเหมาะสมการใช้งาน หลังจากเปรียบเทียบระบบเดิมกับระบบใหม่ที่ได้ ออกแบบขึ้นมา เพื่อนำข้อผิดพลาดมาแก้ไข และปรับปรุงให้มีการทำงานที่สมบูรณ์ขึ้นจัดทำคู่มือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การใช้งานและรายงาน โดยสรุปผลการศึกษาที่ได้ดำเนินการมาและเสนอแนะถึงผลการศึกษา รวมทั้งส่วนที่ต้องปรับปรุงและส่วนที่ต้องมีการพัฒนาต่อไป



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

วิธีการศึกษาและขั้นตอนการดำเนินงาน

ลักษณะของกิจการและสถานที่ตั้ง

ศูนย์สุขภาพ Muscle & Heart Exercise Clinic ตั้งอยู่ ณ เลขที่ 2357 ชั้น 6 อาคาร FBT ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240 เป็นศูนย์ฯ ที่ให้บริการทางการแพทย์ ออกกำลังกายและส่งเสริมสุขภาพแก่สมาชิกและลูกค้าทั่วไปที่มาใช้บริการ โดยภายในศูนย์ฯ ประกอบด้วย ห้องแอโรบิก ซึ่งเป็นห้องที่ใช้ในการจัดกิจกรรมการออกกำลังกายประเภทกลุ่ม เช่น โยคะ แอโรบิก แจ๊สแดนซ์ และกิจกรรมออกกำลังกายพิเศษอื่น ๆ สลับหมุนเวียนกันไป ห้องออกกำลังกายแยกชายหญิง ซึ่งให้บริการอุปกรณ์ออกกำลังกายอย่างครบครัน ห้องอบเชาว์นำ ห้องอบไอน้ำ ในส่วนของกิจกรรมเสริมความงาม ได้แก่ การนวดอโรมา การนวดหน้า การนวดเท้า กดจุดและการขัดตัว นอกจากนี้ภายในศูนย์ฯ ยังมีส่วนของห้องรับรองซึ่งให้บริการอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ทางศูนย์ฯ ได้เปิดให้บริการทุกวัน วันธรรมดาตั้งแต่เวลา 06.00 – 22.00 น. และวันเสาร์ – อาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 09.00 – 20.00 น. โดยในแต่ละวันจะมีผู้เข้ามาใช้บริการประมาณวันละ 200 คน ซึ่งผู้ที่มาใช้บริการนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. สมาชิก เป็นผู้ที่สมัครเข้าเป็นสมาชิกของทางศูนย์ฯ โดยทำการชำระเงินและมาใช้บริการตามประเภทของสมาชิก ได้แก่

- 1.1 สมาชิกประเภทบัตรทอง 1 ปี
- 1.2 สมาชิกประเภทนักศึกษา 1 ปี
- 1.3 สมาชิกประเภทเสาร์ – อาทิตย์ 1 ปี
- 1.4 สมาชิกประเภทระยะสั้น 6 เดือน
- 1.5 สมาชิกประเภท 3 เดือน
- 1.6 สมาชิกประเภท 1 เดือน
- 1.7 สมาชิกประเภททดลอง 10 ครั้ง

2. ลูกค้าทั่วไป เป็นผู้ที่ไม่ได้สมัครสมาชิก ซึ่งมาใช้บริการโดยชำระค่าบริการก่อนเข้าใช้

บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติความเป็นมา

ศูนย์สุขภาพ Muscle & Heart Exercise Clinic ได้ก่อตั้งขึ้นในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2538 โดยบริษัท มารathon (ประเทศไทย) จำกัด ร่วมกับบริษัท FBT จำกัด โดยอาศัยแนวคิดที่จะตั้งศูนย์ฯ ที่ส่งเสริมการออกกำลังกายอย่างชาญฉลาด ปลอดภัย และได้ประโยชน์สูงสุด มีการพัฒนาวิทยาการสมัยใหม่ด้านสรีระวิทยาการออกกำลังกายที่เป็นประโยชน์ต่อผู้มาใช้บริการอยู่เสมอ เช่น การตรวจเช็คสมรรถภาพร่างกายก่อนออกกำลังกาย วิเคราะห์ผลสุขภาพ และสมรรถภาพหัวใจ พร้อมจัดโปรแกรมที่เหมาะสมเฉพาะบุคคล นับตั้งแต่ก่อตั้งทางศูนย์ฯ มีการพัฒนาการออกกำลังกายเพื่อให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นเรื่อย ๆ อย่างไม่หยุดยั้งด้วยแนวคิดทางด้านการออกกำลังกายและอุปกรณ์ที่มีความทันสมัยสามารถผสมผสานกันอย่างลงตัว ทำให้มีผู้ชื่นชมความประสงค์ขอเข้าเยี่ยมชมและศึกษาดูงานตั้งแต่สถาบันการศึกษาทั่วประเทศ สมาคมกีฬาต่าง ๆ และรายการโทรทัศน์ นอกจากนี้ทางศูนย์ฯ ยังได้รับความไว้วางใจให้เป็นสถานที่เตรียมความพร้อมของร่างกายเพื่อการแข่งขันกีฬาระดับชาติหลายประเภทด้วยกัน ซึ่งตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา นับตั้งแต่ก่อตั้งได้รับความไว้วางใจจากผู้ที่สนใจเรื่องการรักษาสุขภาพและออกกำลังกายได้ตัดสินใจเข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้นทุกปี

โครงสร้างองค์กร

ศูนย์สุขภาพ Muscle & Heart Exercise Clinic มีการแบ่งโครงสร้างการบริหารผ่านผู้จัดการศูนย์สุขภาพและรองผู้จัดการศูนย์สุขภาพ โดยสามารถแบ่งหน้าที่การทำงานได้เป็นฝ่ายต่าง ๆ ดังนี้ (ภาพที่ 1)

1. ฝ่ายบุคคล มีหน้าที่ดูแลจัดการเกี่ยวกับพนักงานภายในองค์กรทั้งในส่วนของเงินเดือน การเข้างาน งานเอกสารที่เกี่ยวข้องกับพนักงานและลูกค้า การสรุปยอดขายประจำวันและการจัดทำบัญชีสรุปประจำเดือน การเช็คสต็อกสินค้าภายในศูนย์สุขภาพ รวมถึงการสั่งซื้อและการเบิกจ่ายสินค้าภายในศูนย์สุขภาพ
2. ฝ่ายการตลาด มีหน้าที่ในการวางแผนและดำเนินการจัดทำโปรโมชันในระยะสั้น รวมถึงการหาลูกค้าใหม่ และการติดตามลูกค้า
3. ฝ่ายบริการ มีการจัดแบ่งส่วนงานออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1 แผนกต้อนรับ มีหน้าที่ในการต้อนรับผู้มาใช้บริการ การเบิกอุปกรณ์ประกอบ การออกกำลังกาย ดูแลเรื่องการลงทะเบียนการให้บริการของลูกค้า รวมถึงดูแลในเรื่องของการจอง และจัดตารางเวลาในส่วนของแผนกนวด

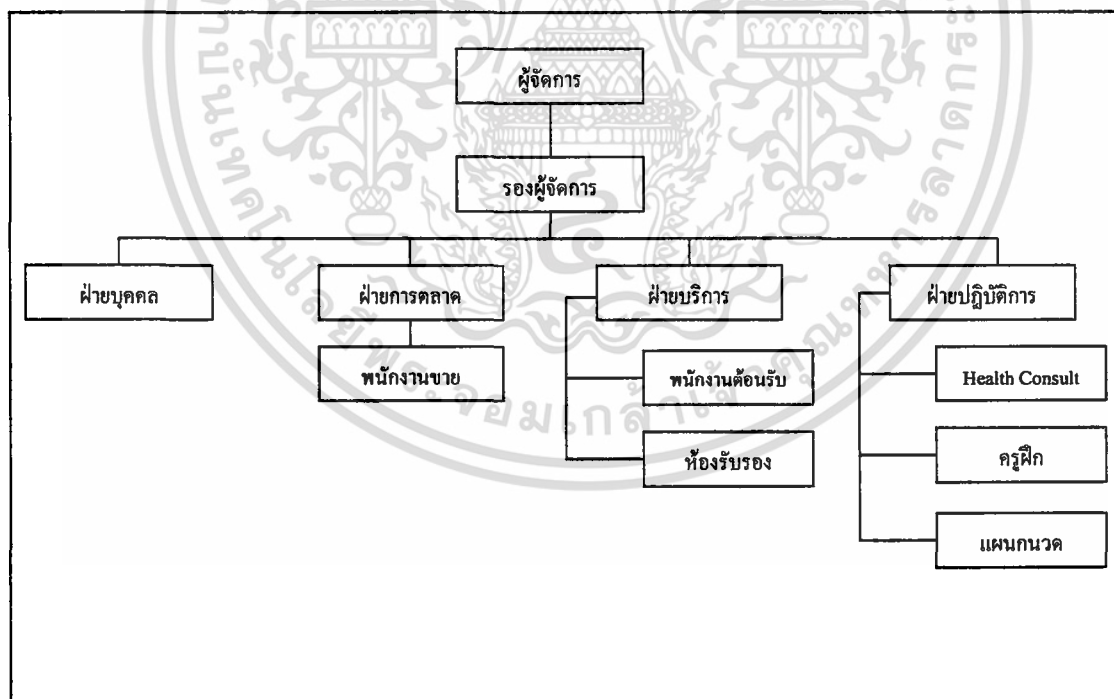
3.2 ห้องรับรอง มีหน้าที่ในการให้บริการเครื่องดื่มและอาหารให้แก่ผู้มาใช้บริการ ภายในศูนย์ ฯ

4. ฝ่ายปฏิบัติการ มีการจัดแบ่งส่วนงานออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

4.1 Health Consult มีหน้าที่ในการตรวจเช็คสภาพร่างกายของลูกค้าและจัด โปรแกรม การออกกำลังกายเฉพาะบุคคล อีกทั้งยังมีหน้าที่ในการให้คำปรึกษาแนะนำทางด้านสุขภาพและ โภชนาการแก่ผู้มาใช้บริการ

4.2 ครูฝึก มีหน้าที่ในการสอนและแนะนำให้ผู้มาใช้บริการสามารถปฏิบัติตาม กิจกรรมการออกกำลังกายต่าง ๆ ของทางศูนย์ ฯ ได้อย่างถูกวิธี รวมไปถึงดูแลและควบคุมให้ลูกค้า ปฏิบัติตามโปรแกรมเฉพาะบุคคลที่ทาง Health Consult ได้ออกแบบไว้

4.3 แผนกนวด มีหน้าที่ให้บริการการนวดตามโปรแกรมต่าง ๆ ที่ทางศูนย์ ฯ จัดไว้

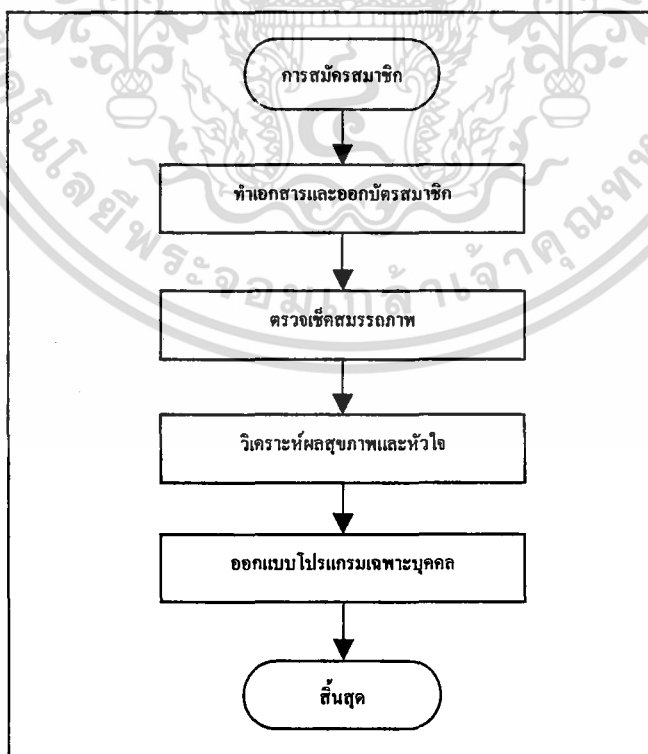


ภาพที่ 1 โครงสร้างองค์กรของศูนย์สุขภาพ Muscle & Heart Exercise Clinic

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

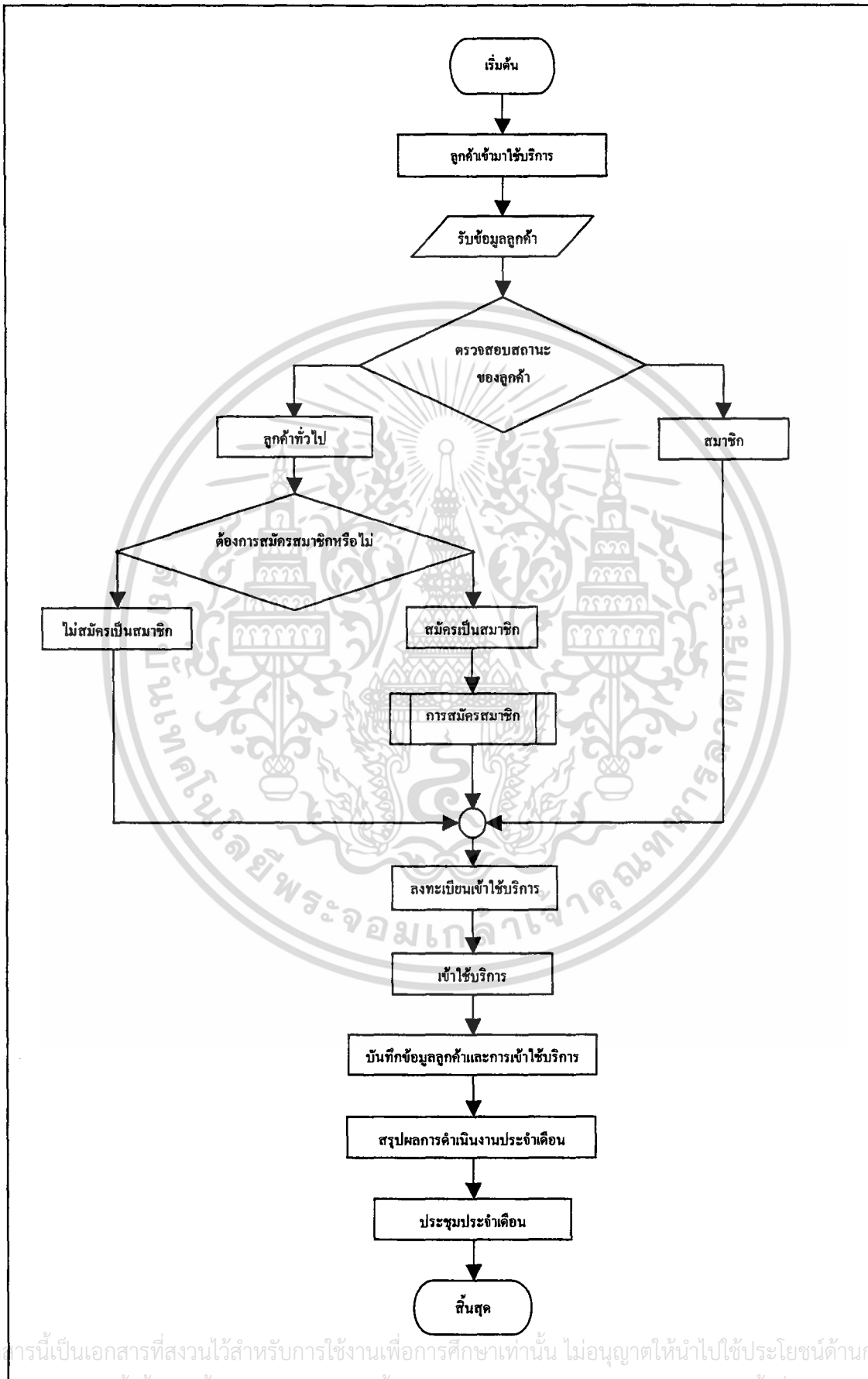
การดำเนินงานในปัจจุบัน

การดำเนินงานในปัจจุบันของศูนย์สุขภาพ Muscle & Heart Exercise Clinic เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการพนักงานแผนกต้อนรับ จะสอบถามและตรวจสอบสถานะของลูกค้า หากเป็นลูกค้าทั่วไปเข้ามาใช้บริการจะมีการสอบถามความต้องการในการสมัครเป็นสมาชิก ถ้าลูกค้าไม่มีความต้องการสมัครสมาชิกแต่มาเพียงเพื่อใช้บริการเท่านั้น เมื่อลูกค้าเสร็จสิ้นการใช้บริการแล้ว พนักงานจะให้ลูกค้าบันทึกการเข้าใช้บริการ (ภาพผนวกที่ 1) แต่ถ้าลูกค้ามีความต้องการในการสมัครเข้าเป็นสมาชิกของทางศูนย์ ฯ (ภาพที่ 2) พนักงานจะให้ลูกค้ากรอกเอกสารการสมัครสมาชิกและทำบัตรสมาชิกให้แก่ลูกค้า หลังจากนั้นพนักงานในแผนก Health Consult จะตรวจเช็คสมรรถภาพร่างกายก่อนออกกำลังกาย และนำผลตรวจสุขภาพและสมรรถภาพหัวใจมาวิเคราะห์ พร้อมทั้งจัดโปรแกรมที่เหมาะสมเฉพาะบุคคลให้แก่ลูกค้าและครูฝึกฝ่ายละ 1 ฉบับ จากนั้นลูกค้าจึงสามารถเข้าใช้บริการได้ ข้อมูลที่ได้จากใบสมัครจะนำไปบันทึกและจัดเก็บโดยฝ่ายบุคคลและในส่วนของสมาชิกเมื่อมาใช้บริการ พนักงานจะบันทึกข้อมูลประจำวันไว้ รายงานการบันทึกการเข้าใช้บริการของทางศูนย์ ฯ ในแต่ละวัน จะจัดส่งไปให้ฝ่ายการตลาดเพื่อสรุปผลการดำเนินงานประจำเดือนและนำเข้าสู่ที่ประชุมเพื่อเสนอต่อผู้บริหารต่อไป (ภาพที่ 3)



ภาพที่ 2 แผนผังการดำเนินงานของการสมัครสมาชิก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



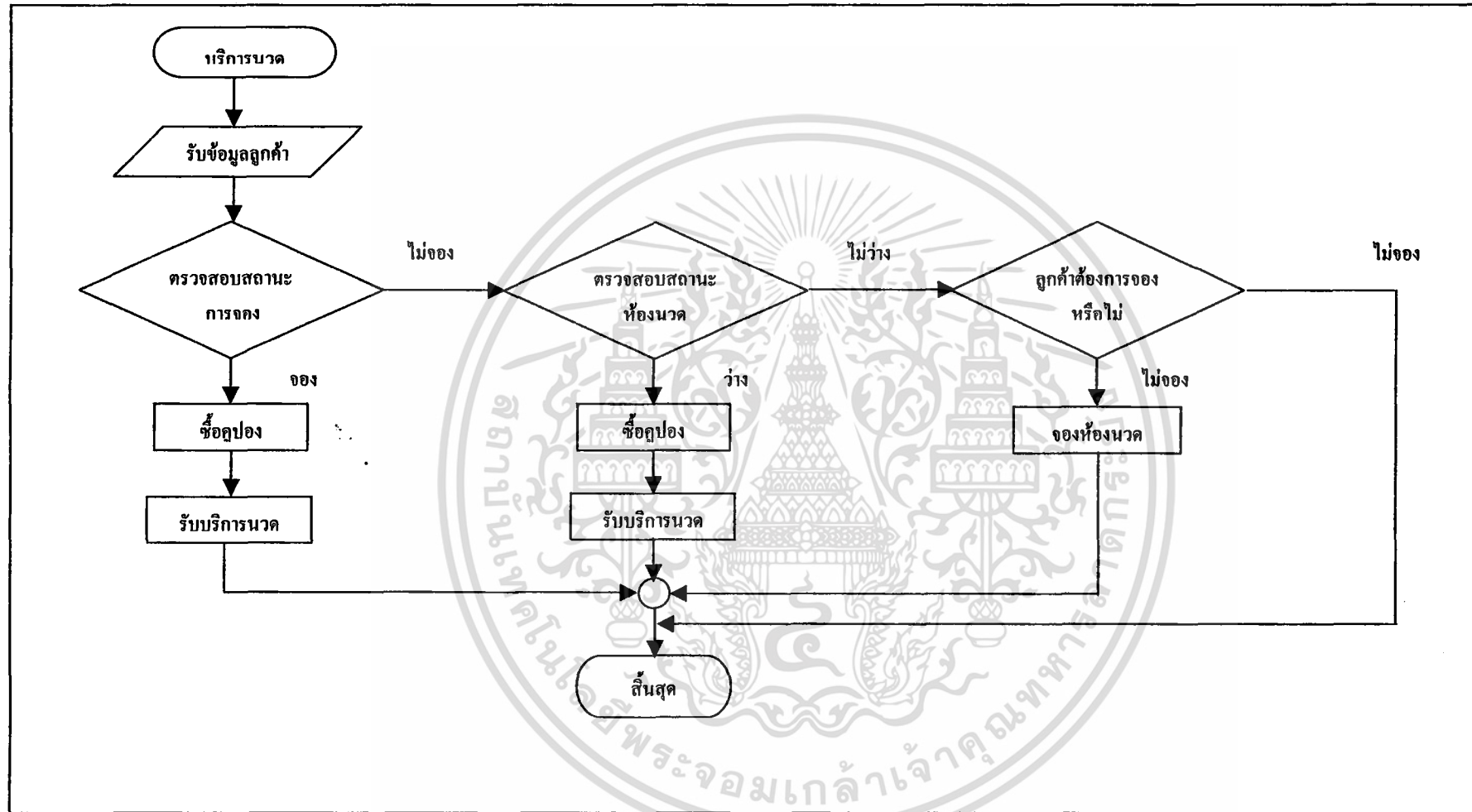
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 3 แผนผังการดำเนินงานเข้าโครงการของสายใยสุขภาพ Muscle & Heart Foundation

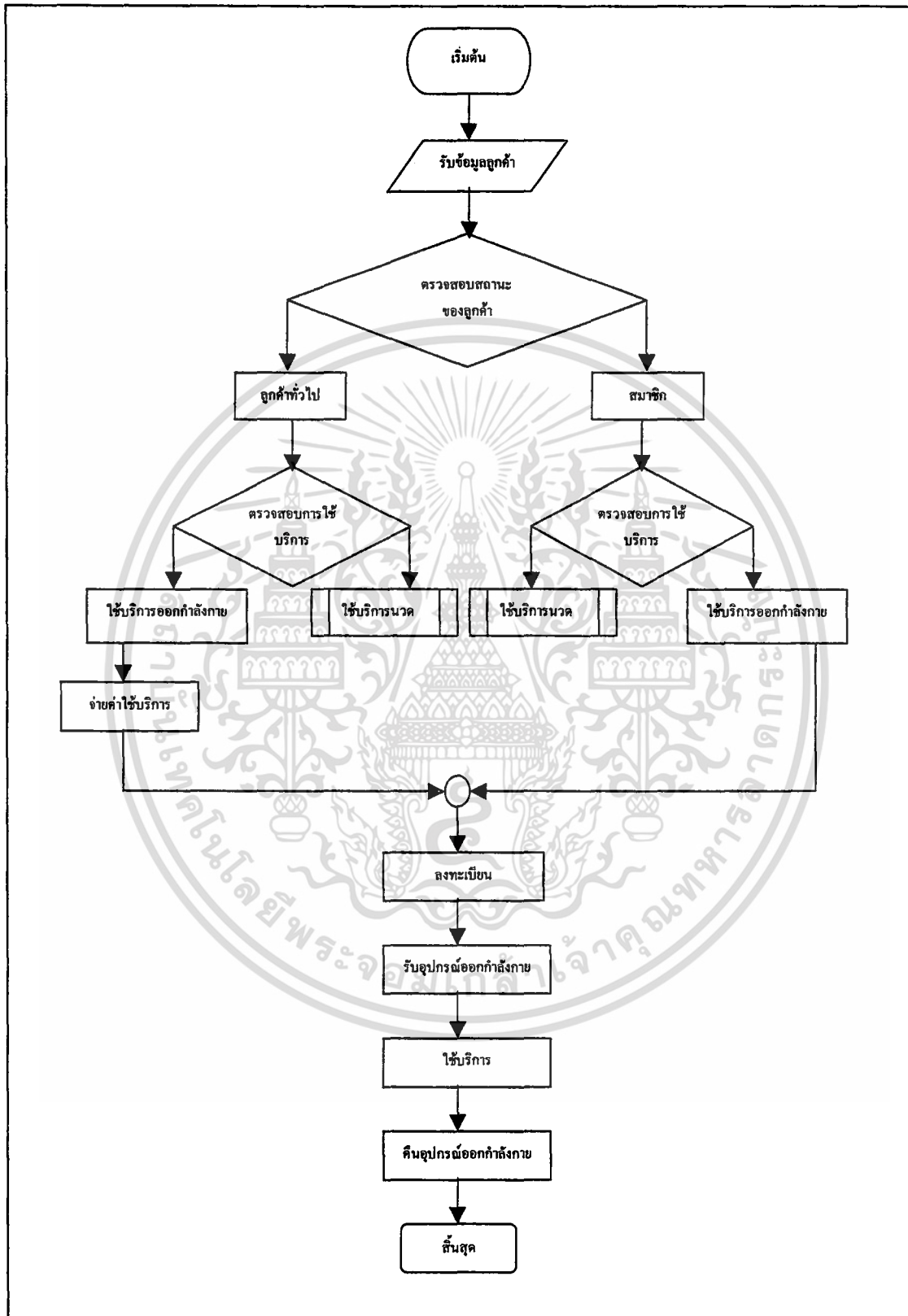
ฝ่ายบริการ

เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการ พนักงานแผนกต้อนรับ ซึ่งประจำ ณ จุดบริการส่วนหน้า จะทำหน้าที่ต้อนรับและรับข้อมูลลูกค้าในการเข้ามาใช้บริการของทางศูนย์ฯ จากนั้นตรวจสอบสถานะของลูกค้าว่าเป็นสมาชิกหรือไม่ ถ้าเป็นลูกค้าทั่วไปที่ไม่ได้เป็นสมาชิกจะตรวจสอบความต้องการในการใช้บริการ ถ้าต้องการใช้บริการนวด (ภาพที่ 4) พนักงานจะตรวจสอบสถานะการจองห้องนวด ถ้าลูกค้าได้จองไว้แล้ว ลูกค้าต้องซื้อคูปอง (ภาพผนวกที่ 2) ซึ่งใช้แทนค่าบริการ จากนั้นเข้ารับบริการนวด แต่ถ้าในกรณีที่ลูกค้าไม่ได้จองห้องนวดไว้ก่อนล่วงหน้าทางพนักงานจะตรวจสอบสถานะห้องนวดว่าขณะนั้นมีผู้ใช้บริการหรือจองไว้หรือไม่ ถ้าไม่มีลูกค้าจะสามารถใช้บริการได้โดยซื้อคูปองซึ่งแทนค่าบริการ จากนั้นเข้ารับบริการนวด แต่ถ้าเมื่อตรวจสอบแล้วมีผู้ใช้บริการหรือจองไว้ก่อนล่วงหน้า พนักงานจะแจ้งให้ลูกค้าทราบพร้อมทั้งสอบถามถึงความต้องการจองห้องนวด ถ้าลูกค้าต้องการจะจองห้องนวดโดยระบุชื่อผู้จอง วันและเวลาที่ต้องการมาใช้บริการ แต่ถ้าลูกค้าไม่ต้องการจองห้องนวดจะสิ้นสุดการให้บริการ นอกจาก บริการนวดแล้วจะตรวจสอบความต้องการในการใช้บริการของลูกค้า หากลูกค้าต้องการใช้บริการการออกกำลังกาย พนักงานจะให้ลูกค้าลงชื่อและจ่ายค่าบริการ จากนั้นรับอุปกรณ์ที่ใช้ออกกำลังกายและกุญแจล็อกเกอร์ เข้าใช้บริการการออกกำลังกาย เมื่อใช้บริการเสร็จเรียบร้อยแล้วจะคืนอุปกรณ์ซึ่งถือเป็นการสิ้นสุดการให้บริการของลูกค้าทั่วไป

ในกรณีที่ตรวจสอบสถานะของลูกค้าแล้วพบว่าเป็นสมาชิก จะตรวจสอบความต้องการในการเข้าใช้บริการ ถ้าต้องการเข้ามาใช้บริการนวดจะดำเนินการตามขั้นตอนการให้บริการนวดเหมือนของลูกค้าทั่วไปดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น แต่ถ้าต้องการเข้ามาใช้บริการการออกกำลังกาย จะต้องแสดงบัตรสมาชิกและลงทะเบียนเข้าใช้บริการ จากนั้นรับอุปกรณ์ที่ใช้ออกกำลังกายและกุญแจล็อกเกอร์ เข้าใช้บริการการออกกำลังกาย เมื่อใช้บริการเสร็จแล้วคืนอุปกรณ์ ถือเป็นการสิ้นสุดการให้บริการในส่วนของการออกกำลังกาย (ภาพที่ 5)



ภาพที่ 4 แผนผังการดำเนินงานปัจจุบันของแผนกนวด



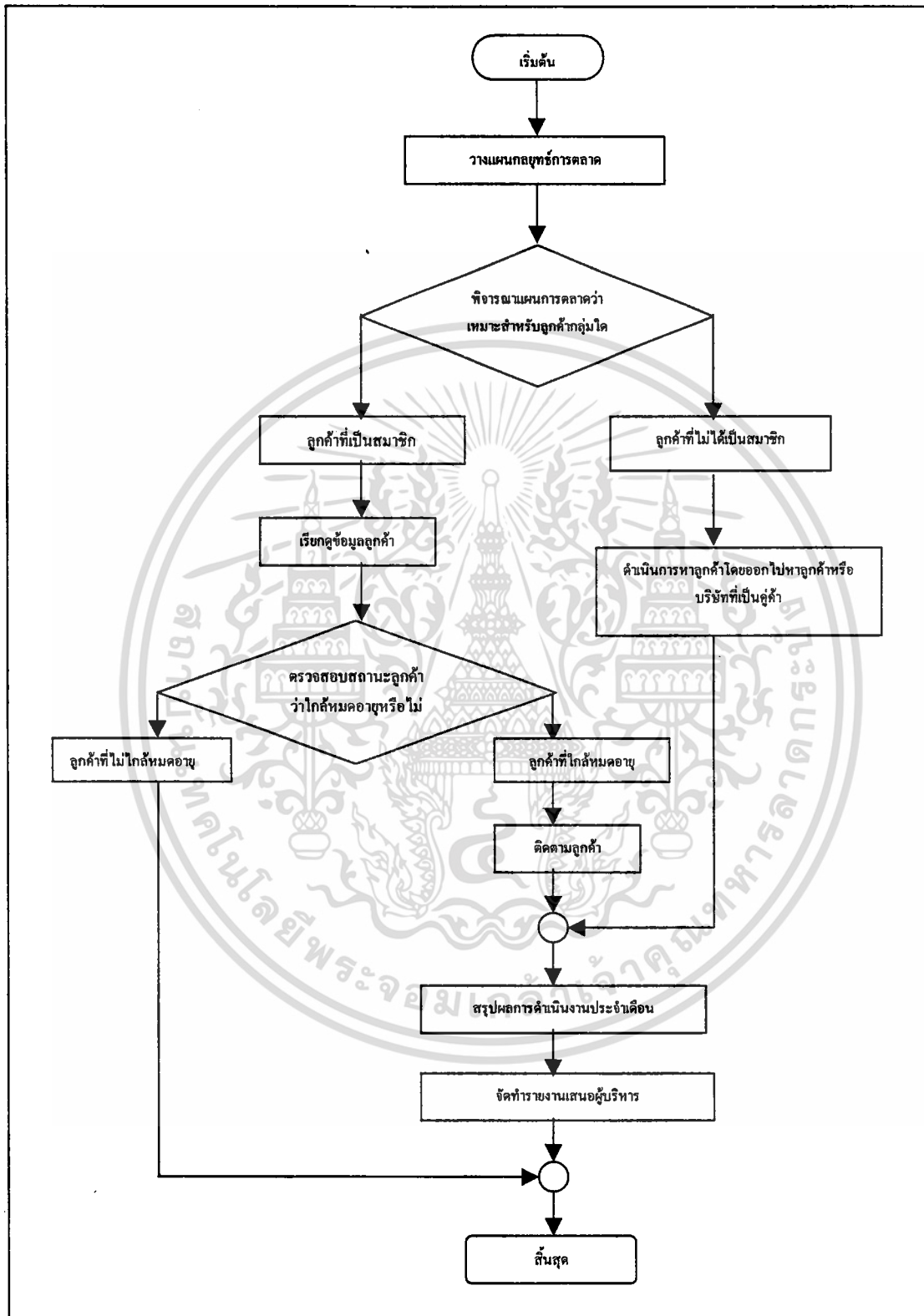
ภาพที่ 5 แผนผังการดำเนินงานของฝ่ายบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฝ่ายการตลาด

การดำเนินงานในส่วนของการตลาดเริ่มต้น โดยมีการประชุมวางแผนทางด้านการตลาดที่จะนำมาใช้ในแต่ละเดือน ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การแจ้งแผนการดำเนินงานสำหรับในแต่ละไตรมาสให้แก่ที่ประชุม ในอีกส่วนหนึ่งจะประเมินผลสำหรับแผนที่อยู่ระหว่างการดำเนินงานหรือดำเนินงานเสร็จสิ้นแล้ว เพื่อนำมาปรับปรุงหรือแก้ไขแผนนั้น ๆ ให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น จากนั้นทางที่ประชุมจะพิจารณาแผนการตลาดในแต่ละไตรมาสที่วางไว้ว่าแผนการตลาดนั้นใช้สำหรับลูกค้ากลุ่มใด ถ้าเป็นแผนการดำเนินงานที่ใช้สำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก พนักงานจะเรียกดูข้อมูลสมาชิกทั้งหมดของทางศูนย์ ฯ จากนั้นจะตรวจสอบสถานะของลูกค้าว่าใกล้หมดอายุสมาชิกหรือไม่ โดยพิจารณาในทุก ๆ 1 เดือน หากยังไม่ใกล้ถึงเวลาหมดอายุสมาชิกจะถือเป็นการสิ้นสุดการเรียกดูข้อมูลลูกค้า แต่หากมีลูกค้าที่ใกล้หมดอายุสมาชิกพนักงานจะติดต่อและแจ้งเตือนให้ลูกค้าทราบก่อนประมาณ 1 เดือน จากนั้นการดำเนินงานต่าง ๆ จะถูกนำมาสรุปผลในรายงานการดำเนินงานประจำเดือนซึ่งจะอยู่ในส่วนของยอดการต่ออายุสมาชิก

ในกรณีที่แผนการดำเนินงานเป็นแผนที่ใช้สำหรับลูกค้าที่ไม่ได้เป็นสมาชิกและเป็น การหาสมาชิกใหม่ พนักงานฝ่ายการตลาดจะดำเนินการหาลูกค้าโดยออกไปหาลูกค้าตามหน่วยงานต่าง ๆ หรือบริษัทที่เป็นคู่ค้า (Partner) เพื่อประชาสัมพันธ์ศูนย์ ฯ ให้เป็นที่รู้จักของทางลูกค้าตลอดจนกระตุ้นให้เข้ามาทดลองใช้บริการหรือสมัครเข้าเป็นสมาชิก ซึ่งผลการดำเนินงานจากส่วนต่าง ๆ ที่ได้กล่าวข้างต้นจะถูกนำมาสรุปเป็นผลการดำเนินงานประจำเดือนซึ่งจะอยู่ในส่วนของการหาสมาชิกใหม่ โดยในส่วนนี้จะเป็นการรวบรวมยอดของสมาชิกใหม่ทั้งหมดที่ได้สมัครเข้ามาใช้บริการของทางศูนย์ ฯ จากนั้นจัดทำรายงานการดำเนินงานส่งต่อผู้บริหาร ถือเป็นการสิ้นสุดขั้นตอนการทำงานในส่วนการตลาด (ภาพที่ 6)



ภาพที่ 6 แผนผังการดำเนินงานปัจจุบันของฝ่ายการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลง 07/2023 ้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาจากการดำเนินการ

ฝ่ายบริการ

1. ระบบการลงทะเบียนเป็นไปด้วยความล่าช้า เนื่องจากสมาชิกที่ใช้บริการจะต้องลงทะเบียนก่อนเข้ารับบริการภายในศูนย์ ฯ โดยจะเซ็นชื่อลงในใบลงทะเบียนประจำวันและยื่นบัตรสมาชิกให้กับทางพนักงานต้อนรับ ซึ่งจากขั้นตอนการลงทะเบียนนี้ถ้าลูกค้าไม่นำบัตรสมาชิกรมาด้วย จะทำให้ทางศูนย์ ฯ ไม่สามารถตรวจสอบเรื่องอายุสมาชิกได้ทันที ซึ่งมีหลายครั้งที่ทางศูนย์ ฯ ได้ให้บริการกับผู้มาใช้บริการที่หมดอายุสมาชิกไปแล้ว โดยในกรณีที่ทางสมาชิกไม่นำบัตรสมาชิกรเข้ามาใช้บริการทางพนักงานต้อนรับจะยืดหยุ่นให้กับสมาชิกคนนั้น ๆ ใช้บริการได้โดยอาศัยความคุ้นเคย แต่หากเป็นสมาชิกที่มาใช้บริการไม่บ่อยนัก ทางพนักงานจะต้องตรวจสอบข้อมูลกับทางฝ่ายบุคคล ซึ่งทำให้เกิดความล่าช้าในการให้บริการ อีกทั้งอาจสร้างความไม่พึงพอใจให้กับสมาชิกผู้มาใช้บริการอีกด้วย

2. ไม่มีรูปแบบการบริการที่เป็นมาตรฐาน เมื่อผู้มาใช้บริการเป็นลูกค้าประเภทลูกค้าทั่วไป (Walk in) ในบางครั้งจะได้รับบริการที่แตกต่างกันออกไปตามแต่การให้บริการของพนักงานต้อนรับแต่ละคน ทั้งนี้เนื่องมาจาก การที่ทางศูนย์ ฯ ไม่มีรูปแบบการให้บริการที่กำหนดไว้อย่างแน่นอน เพื่อให้พนักงานปฏิบัติเป็นมาตรฐานเดียวกัน ซึ่งบางครั้งทำให้สูญเสียโอกาสทางการตลาดที่จะได้บุคคลเหล่านั้นเข้ามาเป็นสมาชิกของทางศูนย์ ฯ หรือการเข้าใช้บริการในครั้งต่อไป และสำหรับสมาชิกอาจไม่ได้รับความพึงพอใจสูงสุดในการเข้าใช้บริการจนไม่ต่ออายุการเป็นสมาชิก

3. ไม่มีการตรวจเช็คอุปกรณ์ออกกำลังกายที่ได้รับคืน เนื่องจากไม่มีระบบการตรวจสอบอุปกรณ์หลังจากที่ลูกค้าใช้บริการเสร็จแล้ว ในบางครั้งอุปกรณ์เกิดการชำรุดและสูญหาย ทางศูนย์ ฯ จึงไม่สามารถตรวจสอบและติดตามถึงลูกค้าที่เป็นผู้ใช้อุปกรณ์ชุดนั้น จากปัญหาดังกล่าวนี้ทำให้ทางศูนย์ ฯ ต้องสูญเสียค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงอุปกรณ์เหล่านั้น

4. มีความความยุ่งยากในการใช้บริการในส่วนของห้องรับรองหรือส่วนให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม เนื่องจากลูกค้ามักเก็บเครื่องใช้ส่วนตัวรวมถึงของมีค่าไว้ในล็อกเกอร์ ดังนั้นหลังจากเสร็จสิ้นการออกกำลังกาย หรือในระหว่างการออกกำลังกายหากต้องการใช้บริการในส่วนนี้จะต้องไปหยิบเงินในล็อกเกอร์แล้วจึงนำมาชำระที่ห้องรับรองหรือในบางครั้งที่ต้องการใช้บริการในแผนกนวดจะต้องประสบกับความยุ่งยากเช่นเดียวกัน จึงทำให้ทางศูนย์ ฯ ได้รับการตำหนิจากผู้มาใช้บริการในบางครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยจากปัญหาของทางฝ่ายบริการที่ได้กล่าวถึงข้างต้นนั้น นอกจากการดำเนินงานที่ทำให้ลูกค้าไม่ได้เกิดความประทับใจและพึงพอใจสูงสุดแล้ว ยังทำให้เกิดความล่าช้าในการให้บริการในบางขั้นตอน และอาจทำให้สูญเสียลูกค้าทั้งประเภทสมาชิกและลูกค้าทั่วไป (Walk in) ให้กับศูนย์สุขภาพหรือสถานออกกำลังกายอื่น ๆ ที่กำลังแข่งขันกันอย่างดุเดือดในปัจจุบัน นอกจากนี้ปัญหาที่เกิดขึ้นในด้านการบริการยังก่อให้เกิดการสูญเสียค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นอีกด้วย

ฝ่ายการตลาด

1. การติดตามลูกค้า จากการที่ทางศูนย์ ฯ ไม่มีระบบการติดตามลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ ทำให้บางครั้งสูญเสียลูกค้าที่ควรจะมาต่ออายุสมาชิกให้กับทางศูนย์สุขภาพหรือสถานออกกำลังกายอื่น ๆ กล่าวคือในการติดตามสมาชิกที่ใกล้หมดอายุการเป็นสมาชิกรับ ทางศูนย์ ฯ จะโทรติดต่อ เพื่อเตือนถึงการหมดอายุการเป็นสมาชิกก่อน 1 เดือน ในกรณีที่ เป็นสมาชิกระยะเวลา 1 ปี ระยะเวลา 6 เดือน และระยะเวลา 3 เดือน ส่วนในกรณีของสมาชิกประเภท 1 เดือนนั้น จะไม่มีการติดตามแต่อย่างใด และหลังจากที่สมาชิกหมดสภาพการเป็นสมาชิกแล้ว ทางฝ่ายการตลาดจะไม่ได้ติดตามอีก โดยสมาชิกจะต้องดูตามวันหมดอายุในบัตรสมาชิก ซึ่งในความเป็นจริงสมาชิกส่วนใหญ่ มักไม่ให้ความสำคัญกับการนำบัตรสมาชิกรมาใช้บริการ ดังนั้นจากการติดตามที่ไม่สม่ำเสมอ ส่งผลให้สมาชิกที่มาใช้บริการไม่สม่ำเสมอไม่กลับเข้ามาใช้บริการและสูญเสียให้กับสถานออกกำลังกายอื่นในที่สุด

2 ในกรณีของการติดตามลูกค้าอีกกรณีหนึ่งที่มีมักเกิดขึ้นกับการติดตามลูกค้าของทางฝ่ายการตลาด คือ การติดตามที่ซ้ำซ้อน เนื่องจากทางฝ่ายการตลาดยังไม่มีรูปแบบหรือระบบในการติดตามที่มีประสิทธิภาพ บางครั้งทำให้เกิดการโทรติดตามซ้ำซ้อนของฝ่ายการตลาด

3. ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ไม่สม่ำเสมอแต่ยังไม่หมดสภาพการเป็นสมาชิก ทางฝ่ายการตลาดจะไม่มี การติดตามแต่อย่างใดเนื่องจากไม่ได้กำหนดรูปแบบการติดตามไว้

4. ทางฝ่ายการตลาดต้องการเพิ่มยอดขายหรือยอดสมาชิก แต่ไม่สามารถทำได้ตรงตามเป้าหมายที่ได้วางแผนไว้ ทั้งนี้จากการที่ได้สอบถามเจ้าหน้าที่ทางฝ่ายการตลาด ผู้จัดการ และผู้ที่มีความเกี่ยวข้อง พบว่าทางฝ่ายการตลาดนั้นไม่มีการจัดเก็บฐานข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ จึงไม่สามารถนำข้อมูลลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้ อีกทั้งไม่มีการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า เพื่อนำเข้ามาใช้ในการเสนอขายแผนโฆษณาให้กับลูกค้า กล่าวคือยังขาดขั้นตอนที่จะ

โปรแกรมสำเร็จรูปโมโครซอฟต์วิซวลเบสิก เวอร์ชัน 6.0 บนวินโดวส์ 98 ส่วนการนำระบบ
สมาร์ตการ์ดเข้ามาปรับใช้นั้นทางศูนย์ฯ ได้มีแนวคิดในการปรับปรุงอยู่ก่อนแล้ว จึงสามารถที่จะ
สนับสนุนการติดตั้งและการนำระบบนี้มาใช้ได้

ดังนั้นจากการประเมินความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจในการปรับระบบให้กับทาง
ศูนย์สุขภาพ Muscle & Heart Exercise Clinic จึงพบว่ามีความเป็นไปได้ในการปรับระบบ
การดำเนินงานในส่วนของฝ่ายบริการและฝ่ายการตลาด

ความเป็นไปได้ในการดำเนินงาน

จากระบบงานเดิมซึ่งยังไม่ได้นำระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship
Management ; CRM) และระบบสมาร์ตการ์ด และรูปแบบการให้บริการจากต้นแบบมาปรับใช้นั้น
ทางศูนย์ฯ มีพนักงานที่ทำหน้าที่ในการต้อนรับและจัดการเรื่องค่าบริการของผู้มาใช้บริการภายใน
ศูนย์ฯ อยู่แล้ว ดังนั้นพนักงานผู้ที่จะมาปฏิบัติงานในระบบงานใหม่นั้นมีเพียงพอต่อการปฏิบัติงาน
ในส่วนงานทางด้านการตลาด ทางศูนย์ฯ มีพนักงานที่ทำหน้าที่นี้อยู่แล้ว พร้อมทั้งจะปฏิบัติงาน
ในระบบใหม่ อีกทั้งพนักงานที่จะเข้ามาทำงานในระบบงานใหม่ในทั้งสองส่วนนั้น สามารถศึกษา
คู่มือการทำงานของอุปกรณ์ต่าง ๆ รวมถึงระบบงานได้ ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจระบบของการทำงานที่
พัฒนาขึ้นใหม่ได้ไม่ยาก

แนวคิดในการแก้ไขปัญหา

ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานในฝ่ายบริการและฝ่ายการตลาดของทางศูนย์ฯ นั้นมี
แนวทางในการแก้ไข โดยใช้แนวคิด CRM หรือเรียกว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง
กิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าซึ่งอาจจะเป็นลูกค้าผู้บริโภคหรือคนกลางในช่องทางการจัด
จำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีการรับรู้ที่ดีตลอดจนรู้สึกชอบ
บริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นที่กิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง โดยมี
จุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้รับประโยชน์สองฝ่าย (Win – Win
Strategy) เป็นระยะเวลายาวนาน (ชื่นจิตต์ , 2544 : 12 – 13) และการนำคอมพิวเตอร์มาช่วยในการ
ดำเนินงานเกี่ยวกับการจัดทำฐานข้อมูลของลูกค้าที่มาใช้บริการของทางศูนย์ฯ ทั้งสมาชิกและลูกค้าทั่วไป
ไป การให้บริการต่างๆภายในศูนย์ฯ โดยประยุกต์ใช้คอมพิวเตอร์ร่วมกับอุปกรณ์เสริมแบบ บัตร
สมาร์ตการ์ดเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกในการดำเนินงานและสามารถให้บริการลูกค้าได้
อย่างรวดเร็วรวมถึงการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และยังสามารถนำข้อมูลที่เก็บไว้ขึ้นมา
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ห้องสมุดคณะเทคโนโลยีการเกษตร

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าฯ ลาดกระบัง

วิเคราะห์เพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า รวมถึงการเจาะเข้าหาผู้ใช้บริการรายใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ฝ่ายบริการ ปรับระบบการบริการลูกค้าให้เป็นมาตรฐานทั้งกับลูกค้าทั่วไปและสมาชิก นับตั้งแต่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการจนถึงลูกค้าลูกค้ากลับออกไป

ฝ่ายการตลาด จัดทำแผนการตลาด โดยใช้กลยุทธ์ CRM ซึ่งมุ่งเน้นในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม ทำการจัดเก็บและการนำข้อมูลของลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อเป็นการดึงลูกค้าเก่า การรักษาลูกค้าปัจจุบัน และการเพิ่มโอกาสทางการตลาด โดยหาลูกค้าใหม่

การปรับระบบการให้บริการลูกค้าและการนำกลยุทธ์ CRM มาใช้นี้จะต้องนำเครื่องมือวัดผล มาใช้ในการประเมินความผลความสำเร็จ โดยมีวิธีต่างๆ ดังนี้

1. อัตราการสูญเสียลูกค้า (Customer Defection Rate) โดยถ้าโปรแกรม CRM ที่ประสบผลสำเร็จ น่าจะลดอัตราการสูญเสียลูกค้าได้ในระดับที่ได้ตั้งเป้าไว้

$$\text{อัตราการสูญเสียลูกค้า} = \frac{\text{จำนวนลูกค้าที่หายไปเมื่อสิ้นปี}}{\text{จำนวนลูกค้าที่มีอยู่ทั้งหมดเมื่อสิ้นปี}}$$

2. อัตราการกลับมาเป็นลูกค้า (Retention Rate) ขั้นแรกทางศูนย์จะต้องกำหนดก่อนว่าการกลับมาเป็นลูกค้าซ้ำอีก (Customer Retention) นั้นวัดจากอะไร เช่น วัดจากการต่ออายุของสมาชิก

$$\text{อัตราการกลับมาเป็นลูกค้าซ้ำอีก} = \frac{\text{จำนวนสมาชิกที่ต่ออายุ}}{\text{จำนวนสมาชิกทั้งหมดอายุในช่วงเวลาหนึ่ง}}$$

3. จำนวนลูกค้าที่รู้สึกพอใจในการให้บริการของทางศูนย์ (Customer Satisfaction) ซึ่งสามารถสำรวจ ได้จากการออกแบบสอบถาม แล้วนำผลที่ได้มาประเมิน

4. จำนวนกลุ่มอ้างอิงที่แนะนำให้ลูกค้ามาใช้บริการของทางศูนย์ (Customer Referrals) ด้วยการสอบถามลูกค้าใหม่ว่าได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับการบริการจากแหล่งใดบ้าง เพื่อตรวจสอบแผนการตลาดสร้างสัมพันธ์กับกลุ่มอ้างอิงประสบผลสำเร็จมากน้อยเพียงใด

5. เสียงตำหนิที่เข้ามายังศูนย์ (Complainist) โดยเสียงตำหนิอาจมาจากกลุ่มอ้างอิงพนักงานภายในศูนย์ เป็นต้น แต่ควรใช้ร่วมกับเครื่องมืออื่นๆที่กล่าวมาข้างต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

การวิเคราะห์และการออกแบบระบบ

การศึกษาระบบอ้างอิง

การศึกษาระบบอ้างอิง ได้ศึกษาระบบที่เป็นต้นแบบจากสถานออกกำลังกาย Fitness First และ Clark Hatch เพื่อนำมาใช้ในกรณีศึกษาระบบการจัดการของสถานออกกำลังกาย Muscle & Heart Exercise Clinic โดยศึกษาถึงขั้นตอนการดำเนินงานของฝ่ายบริการและฝ่ายการตลาด สำหรับข้อมูลที่รวบรวมจากระบบอ้างอิง ประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการสถานออกกำลังกาย Fitness First และ Clark Hatch รวมถึงผู้ที่มีความรู้เกี่ยวข้องในการดำเนินงานของฝ่ายบริการและฝ่ายการตลาด ได้แก่ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ พนักงานส่งเสริมการขาย ครูฝึก และพนักงานที่ให้บริการอื่น ๆ ภายในสถานออกกำลังกายทั้ง 2 แห่ง รวมถึงสังเกตการปฏิบัติงานภายในบริษัท ต้นแบบทั้งสองแห่ง เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการออกแบบและปรับปรุงขั้นตอนการดำเนินงานให้เข้ากับองค์กรที่ได้ศึกษา

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องในการทำงานของฝ่ายบริการและฝ่ายการตลาด เช่น ข้อมูลการให้บริการและประชาสัมพันธ์จากเว็บไซต์ของ สถานออกกำลังกาย Fitness First ชื่อว่า www.fitnessfirst.co.th รวมถึงเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง กับการดำเนินงานของฝ่ายบริการ เช่น สมัครงานเข้าเป็นสมาชิก โปรแกรมการให้บริการของ สถานออกกำลังกาย ตารางเวลาการออกกำลังกาย ใบลงทะเบียนการเข้าใช้บริการ ใบปลิวแผ่นพับ เอกสารประชาสัมพันธ์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังได้ค้นคว้าหาทฤษฎีและเกณฑ์ต่าง ๆ ที่เห็นว่ามีมีความเกี่ยวข้อง เช่น ทฤษฎี CRM เพื่อนำมาใช้อ้างอิงในการออกแบบระบบ

คุณลักษณะของระบบอ้างอิง

ลักษณะกิจการและสถานที่ตั้ง

1. สถานออกกำลังกาย Fitness First สาขาบางนา ตั้งอยู่เลขที่ 1093/167 - 168 ชั้น 36 และ 37 อาคาร Central City Tower ถนนบางนาตราด แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นศูนย์ให้บริการ 1 ใน 4 สาขาของ Fitness First ที่เปิดบริการในประเทศไทยและเนื่องจากทำเลที่ตั้งที่อยู่ใจกลางเมืองและแหล่งทำงานทำให้สมาชิกผู้มาใช้บริการนั้นมีตั้งแต่ นักเรียน นักศึกษา จนถึงบุคคลวัยทำงาน ซึ่งส่วนใหญ่จะมาใช้บริการในเกือบทุกส่วนของการให้บริการใน Fitness First

การให้บริการของ Fitness First จะประกอบด้วย

1.1 Beauty / Massage Service เป็นบริการประเภทนวด และเสริมความงามไม่ว่าจะเป็นการขัดผิว การนวดน้ำมันต่างๆ เป็นต้น

1.2 ห้องฟิตเนสขนาดใหญ่ พร้อมอุปกรณ์ประกอบการออกกำลังกาย ซึ่งแบ่งออกเป็นสัดส่วน อาทิเช่น ห้องวิ่ง จักรยาน และ ฟิตเนส เป็นต้น

1.3 ห้องออกกำลังกายเป็นกลุ่ม เช่น แอโรบิก โยคะ body combat body pump หรือ Latin เป็นต้น ซึ่งจะมีการจัดตารางการออกกำลังกายไว้สำหรับสมาชิกในแต่ละเดือน

1.4 World Class Facilities นอกจากคอร์สออกกำลังกายที่ทาง Fitness First ได้ให้บริการแล้ว ยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อาทิเช่น ห้องล็อกเกอร์ขนาดใหญ่ ห้องซาวน่า บาร์น้ำผลไม้ เป็นต้น

1.5 บริการให้เข้าภาพยนตร์ โดยให้บริการทางด้านการเช่าภาพยนตร์สำหรับสมาชิก ผู้ใช้บริการมีระยะเวลาการให้เช่า 2 วัน

2. สถานออกกำลังกาย Clark Hatch สาขาตึกชาตุมิตร 2 เป็นสาขาหนึ่งจากทั้งหมด 10 สาขาที่เปิดให้บริการในกรุงเทพฯ โดย Clark Hatch เป็นศูนย์บริการออกกำลังกายที่ให้บริการออกกำลังกายเพียงอย่างเดียว ภายในศูนย์มีอุปกรณ์การออกกำลังกายอย่างครบครันทั้งในส่วนของการสร้างเสริมสุขภาพและการเสริมสร้างกล้ามเนื้อ โดยได้รับการดูแลและแนะนำจากครูฝึกที่มีความรู้และความสามารถ นอกจากนี้ยังมีการให้บริการการออกกำลังกายประเภทกลุ่มซึ่ง ได้แก่ แอโรบิก ลีลาศ และ โยคะ ห้องอบซาวน่า และภายในศูนย์ได้มีสระว่ายน้ำบริการแก่สมาชิกอีกด้วย ลูกค้าโดยส่วนใหญ่จะอยู่ในวัยทำงานและบุคคลที่รักสุขภาพโดยทั่วไป เนื่องจากที่ตั้งของทางศูนย์อยู่ภายในอาคารสำนักงานขนาดใหญ่ใจกลางเมือง ทำให้สามารถเดินทางเข้ามาใช้บริการได้สะดวก รวมถึงการให้บริการที่เป็นมาตรฐานของทางศูนย์ฯ ซึ่งอยู่ภายใต้การควบคุมและตรวจสอบของทางเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริษัทแม่ โดยทางบริษัทแม่นั้นจะตรวจสอบถึงคุณภาพพร้อมทั้งอบรมการให้บริการที่เป็นมาตรฐานแก่พนักงานจึงทำให้เป็นที่พึงพอใจของลูกค้า โดยในปัจจุบันทางศูนย์มีสมาชิกทั้งหมดประมาณ 500 คน ในแต่ละวันจะมีผู้มาใช้บริการประมาณ 150 คน ซึ่งผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่ จะเป็นสมาชิกของทางศูนย์ เนื่องด้วยทางศูนย์มีความสนใจและมุ่งหาสมาชิกแบบรายปี โดยสามารถแบ่งประเภทของสมาชิกได้ดังนี้

2.1 สมาชิกรายปี

2.1.1 สมาชิกรายปีที่สามารถใช้บริการได้ทุกศูนย์ทั่วกรุงเทพฯ (10 สาขา)

2.1.2 สมาชิกรายปีที่ใช้บริการเฉพาะภายในศูนย์

2.1.3 สมาชิกรายปีที่ใช้บริการในช่วงกลางวัน (9.00 – 16.00 น.)

2.1.4 สมาชิกรายปีที่เสียดำบริการรายเดือน

2.1.5 สมาชิกรายปีที่ใช้บริการเฉพาะวันเสาร์ – อาทิตย์

2.2 สมาชิกราย 6 เดือน

2.3 สมาชิกราย 3 เดือน

2.4 สมาชิกรายเดือน

2.5 ลูกค้าทั่วไปที่มาใช้บริการกับสมาชิก

เปิดให้บริการทุกวัน วันจันทร์ – ศุกร์ เวลา 6.00 – 22.00 น. และ วันเสาร์ – อาทิตย์ และ วันหยุดราชการ เวลา 10.00 – 20.00 น.

ประวัติความเป็นมา

สถานออกกำลังกาย Fitness First

เริ่มก่อตั้งขึ้นที่ประเทศอังกฤษ ในปี พ.ศ. 2536 ซึ่งได้ขยายการให้บริการไปถึง 17 ประเทศทั่วโลก เช่น อังกฤษ สเปน เยอรมัน อิตาลี จีน ฝรั่งเศส เบลเยียม ไทย ฮองกง สิงคโปร์ ออสเตรเลีย เนเธอร์แลนด์ เป็นต้น

โดย Fitness First ประกอบด้วยสาขา 270 สาขาทั่วโลก สมาชิกทั้งหมด 630,000 คน ทั่วทั้งทวีปเอเชีย ออสเตรเลีย และยุโรป สำหรับในประเทศไทยนั้นประกอบด้วยสาขาของ Fitness first 4 สาขา ได้แก่ แลนด์มาร์คสุขุมวิท เซ็นทรัลพลาซ่า เซ็นทรัลบางนา และสาขา พระราม 3 ซึ่งทาง Fitness First มีการให้บริการหลากหลายรูปแบบทั้งอุปกรณ์การออกกำลังกาย ที่ทันสมัย โปรแกรมการออกกำลังกายที่หลากหลาย พร้อมทั้งเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความชำนาญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการให้คำแนะนำในการออกกำลังกาย ด้วยเหตุนี้ Fitness First จึงเป็นที่นิยมในหมู่ผู้รักการออกกำลังกายได้อย่างรวดเร็ว

สถานออกกำลังกาย Clark Hatch

เริ่มก่อตั้ง ณ ประเทศสหรัฐอเมริกาเมื่อประมาณ 40 ปีที่ผ่านมา ซึ่งปัจจุบันได้ขยายสาขาการให้บริการไปทั่วโลกถึง 14 ประเทศ โดยรวมถึงในประเทศไทยด้วย ซึ่งในประเทศไทยนั้นมีทั้งหมด 10 ศูนย์ ได้แก่ ดิคาญอุสระ 2 ธนิยะพลาซ่า โรงแรมอมารีเอเทรียม โรงแรมเซ็นจูรี โรงแรมอมารีวอเตอร์เกต โรงแรมวินเซอร์ เชียงวัฒนา สปอร์เว็นเตอร์ วิวาดี ดิคาญแกรนด์ ไซน่า และสาขาเสรีเซ็นเตอร์ ทาง Clark Hatch มีการให้บริการออกกำลังกายด้วยเครื่องมือที่ทันสมัยและครูฝึกผู้มีความรู้ มีระบบการให้บริการที่ได้มาตรฐานจึงสามารถครองใจผู้เข้าใช้บริการได้ดีและทางศูนย์มีการกำหนดถึงตลาดกลุ่มเป้าหมาย และมุ่งโฆษณาประชาสัมพันธ์ไปสู่กลุ่มนั้นทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มที่ต้องการ โดยในแต่ละวันจะมีผู้เข้ามาให้บริการประมาณ 150 คน ปัจจุบันทางศูนย์มีสมาชิกประมาณ 500 คน และมีแนวโน้มว่าจะเพิ่มขึ้นต่อไปในทุกปี

โครงสร้างองค์กรของบริษัทต้นแบบ

สถานออกกำลังกาย Fitness First

เป็นศูนย์ออกกำลังกายหนึ่งใน 4 สาขาที่ตั้งอยู่ในประเทศไทย ซึ่งมีสาขาอยู่ทั่วโลก โดยมีการควบคุมการบริหารงานโดยบริษัทแม่เพื่อให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน สำหรับภายในศูนย์มีการกำหนดนโยบายและบริหารงานของศูนย์โดยผู้จัดการซึ่งประกอบไปด้วยฝ่ายต่าง ๆ ดังนี้

1. ผู้จัดการ มีหน้าที่กำหนดนโยบายและบริหารงานภายในศูนย์ ให้บรรลุวัตถุประสงค์และมีความสอดคล้องกับแนวทางการปฏิบัติงานของบริษัทแม่ และควบคุมดูแลการปฏิบัติงานของพนักงาน
2. รองผู้จัดการ มีหน้าที่เป็นผู้ช่วยผู้จัดการในการดูแลและบริหารงานภายในศูนย์ ควบคุมดูแลการปฏิบัติงานของพนักงาน ดูแลความเรียบร้อยและพบปะติดต่อกับลูกค้า
3. ฝ่ายการเงิน มีหน้าที่เกี่ยวกับงานทางการเงินทั้งหมดภายในศูนย์ เช่น การรับหรือการจ่ายเงิน ค่าเข้าใช้บริการ ค่าอุปกรณ์ การคิดค่าจ้างของพนักงาน เป็นต้น โดยการจัดทำบัญชีบันทึกการเงินในแต่ละวัน และในแต่ละเดือนจะจัดทำบัญชีสรุปผลการดำเนินงานในส่วนของการเงินส่งต่อผู้จัดการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ฝ่ายการตลาด มีหน้าที่เกี่ยวกับกิจกรรมทางงานด้านการตลาดของศูนย์โดยฝ่ายการตลาดประกอบด้วย 2 แผนกดังนี้

4.1 แผนกประชาสัมพันธ์ มีหน้าที่ต้อนรับและให้บริการลูกค้าในส่วนหน้าทั้งการติดต่อสอบถามการเข้าใช้บริการภายในศูนย์ การลงทะเบียนเข้าใช้บริการและออกจากการใช้บริการและการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าเมื่อเข้ามาใช้บริการ

4.2 แผนกส่งเสริมการขาย มีพนักงานขายเป็นผู้ทำหน้าที่ในการให้คำแนะนำการให้บริการต่าง ๆ ภายในศูนย์ การนำลูกค้าเข้าเยี่ยมชมสถานที่ การส่งเสริมการขาย การรับสมัครสมาชิก การติดต่อหาลูกค้าทั้งลูกค้าที่เข้าในศูนย์และลูกค้าที่อยู่ภายนอก

5. ฝ่ายบริการ ทำหน้าที่ให้บริการในกิจกรรมในส่วนต่าง ๆ ที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ โดยแบ่งออกเป็น 4 แผนกคือ

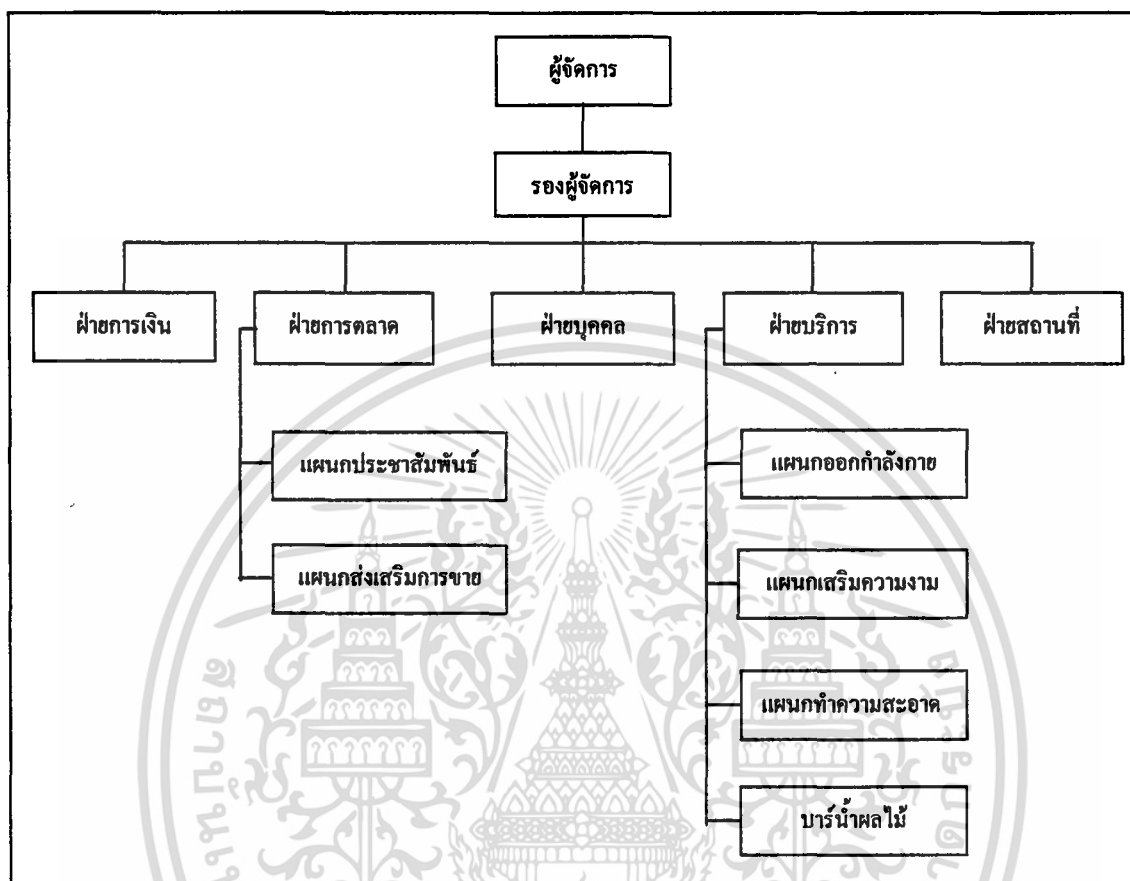
5.1 แผนกออกกำลังกาย มีหน้าที่ให้บริการออกกำลังกาย ซึ่งประกอบด้วยครูฝึกในกิจกรรมต่างๆทั้งประเภทเดี่ยวและประเภทกลุ่ม ทางศูนย์ได้มีการให้บริการครูฝึกส่วนตัวในกรณีที่ลูกค้ามีความต้องการคำแนะนำและการรับบริการพิเศษ และในแผนกนี้ได้มีเจ้าหน้าที่ให้บริการคำแนะนำในการดูแลสุขภาพ การออกกำลังกาย และการออกแบบโปรแกรมการออกกำลังกาย

5.2 แผนกเสริมความงาม มีหน้าที่ให้บริการการเสริมความงามและบริการนวดแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

5.3 แผนกความบันเทิง มีหน้าที่ให้ความบันเทิง เช่น ภาพยนตร์เพลง เป็นต้น เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการภายในศูนย์ และลูกค้าสามารถเช่าไปดูภายนอกศูนย์ได้ด้วย

5.4 บาร์น้ำผลไม้ เป็นส่วนที่ให้บริการเครื่องดื่มแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

6. ฝ่ายอาคารสถานที่ มีหน้าที่ในการดูแลรักษาและซ่อมอุปกรณ์ออกกำลังกาย และเครื่องอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้อยู่ในสภาพดีพร้อมใช้งาน และมีเจ้าหน้าที่ซึ่งทำหน้าที่ดูแลรักษาความสะอาดเรียบร้อย ทั้งในส่วนของอุปกรณ์และอาคารสถานที่ (ภาพที่ 7)



ภาพที่ 7 โครงสร้างองค์กรของสถานออกกำลังกาย Fitness First

สถานออกกำลังกาย Clark Hatch

ภายในศูนย์ Clark Hatch จะประกอบด้วย ผู้จัดการซึ่งทำหน้าที่บริหารและจัดการงานภายในองค์กร และวางแผนการตลาดในระดับปฏิบัติการ ภายในศูนย์มีผลงานต่างๆ ได้แก่

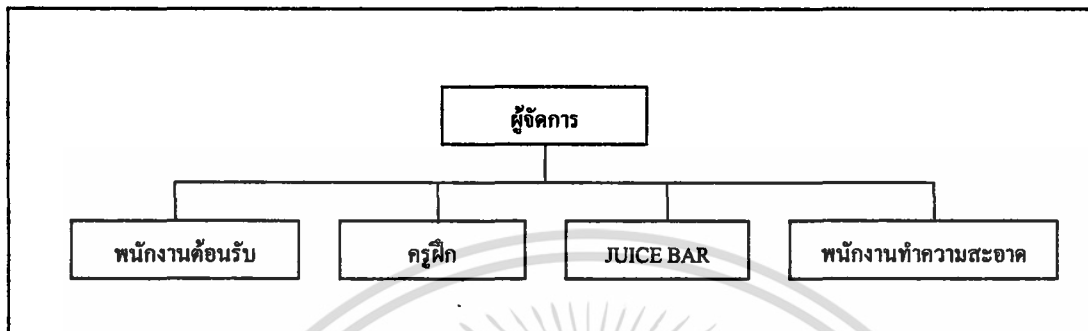
1. พนักงานต้อนรับ มีหน้าที่ให้บริการในส่วนหน้า โดยดูแลลูกค้า นับตั้งแต่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการภายในศูนย์ การให้ข้อมูล คำแนะนำ และพาเยี่ยมชมสถานที่แก่ผู้สนใจที่จะสมัครเป็นสมาชิกและดำเนินงานด้านรับสมัครสมาชิก การบันทึกประวัติผู้สมัคร การออกแบบ โปรแกรมการออกกำลังกาย การบันทึกการเข้าใช้บริการและทำรายงานต่อผู้บริหาร รวมถึงการประสานงานระหว่างลูกค้าและทางองค์กร

2. ครูฝึก ทำหน้าที่สอนและให้คำแนะนำการออกกำลังกายที่ถูกต้องแก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งจะมีทั้งครูฝึกในการใช้อุปกรณ์การออกกำลังกาย และครูฝึกกิจกรรมกลุ่มต่างๆ

3. Juice Bar ทำหน้าที่ให้บริการอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพแก่ผู้ใช้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. พนักงานทำความสะอาด ทำหน้าที่ดูแลรักษาความสะอาดภายในศูนย์ ทั้งในส่วนของห้องออกกำลังกายและอุปกรณ์ต่างๆ (ภาพที่ 8)



ภาพที่ 8 โครงสร้างองค์กรของสถานออกกำลังกาย Clark Hatch

ขั้นตอนการดำเนินงานของบริษัทต้นแบบ

ขั้นตอนการดำเนินงานของสถานออกกำลังกาย Fitness First

สถานออกกำลังกาย Fitness First แบ่งลูกค้าในการเข้ามาใช้บริการออกเป็น 2 ประเภท คือ ลูกค้าทั่วไป (Walk in) และสมาชิก (Member) ซึ่งลูกค้าทั่วไปสามารถแบ่งย่อยออกได้เป็น 2 แบบ ได้แก่ ลูกค้าที่เข้าเยี่ยมชมและลูกค้าที่มาใช้บริการ สำหรับลูกค้าที่เข้าเยี่ยมชม เมื่อเดินเข้าไปในศูนย์ทางพนักงานต้อนรับจะต้อนรับและให้ลงชื่อเป็นผู้เข้าเยี่ยมชม จากนั้นจะมีพนักงานฝ่ายการตลาด(Sell) เข้ามาดูแลและให้คำอธิบายในขณะที่พาเยี่ยมชมสถานที่ ซึ่งทางศูนย์จะมีรูปแบบการเยี่ยมชมโดยเริ่มจาก ห้องยืดเส้น ห้องเผาผลาญพลังงาน ซึ่งจะมีการอธิบายถึงการทำงานของอุปกรณ์ภายในห้องรวมถึงวิธีการใช้และประโยชน์ของอุปกรณ์ให้แก่ลูกค้าฟัง จากนั้นจะนำลูกค้าไปเยี่ยมชมห้องออกกำลังกายเป็นกลุ่ม ซึ่งจะมีตารางการเล่นบอกให้สมาชิกทราบ โดยมีการเปลี่ยนโปรแกรมทุกๆ 15 วัน ต่อจากนั้นจะพาลูกค้าไปที่ห้องยิมบอล ซึ่งเป็นห้องที่ช่วยเสริมสร้างกล้ามเนื้อและห้องสุดท้ายคือห้องจักรยาน ซึ่งเมื่อพามาชมห้องออกกำลังกายต่างๆ แล้วทางพนักงานจะอธิบายโดยสรุปถึงขั้นตอนและประโยชน์ของการออกกำลังกายให้แก่ลูกค้าฟังอีกครั้งหนึ่ง จากนั้นทางพนักงานจะพาไปเยี่ยมชมในส่วนการให้บริการส่วนอื่น ๆ ได้แก่ มุมพักผ่อน ห้องอบไอน้ำ เป็นต้น

เมื่อพนักงานฝ่ายการตลาดได้พาลูกค้าเยี่ยมชมเสร็จสิ้นแล้ว จะนำลูกค้ามาสอบถามพูดคุยถึงความพอใจ และแนะนำถึงสิทธิพิเศษรวมถึงโปรโมชั่นที่ทางศูนย์มีอยู่ในขณะนั้น ซึ่งหากผู้เยี่ยมชมสนใจในการสมัครสมาชิกทางพนักงานฝ่ายการตลาดจะนำแบบฟอร์มการสมัครให้กับทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลูกค้าเพื่อกรอกรายละเอียดพร้อมเงื่อนไขการเป็นสมาชิกและการคิดค่าบริการ และเมื่อลูกค้าได้สมัครเป็นสมาชิกกับทางศูนย์แล้ว จะได้รับเอกสารซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

1. คู่มือแนะนำการใช้อุปกรณ์ภายในศูนย์ พร้อมทั้งการอธิบายจากเจ้าหน้าที่ซึ่งมีหน้าที่ดูแลในส่วนนี้

2. เข้ารับบริการตรวจเช็คไขมัน วัตถุประสงค์ และออกแบบโปรแกรมการออกกำลังกายให้แก่ลูกค้า

3. ตารางการออกกำลังกาย ซึ่งทางศูนย์จะเก็บไว้เพื่อเป็นแนวทางให้กับลูกค้าในการออกกำลังกาย ซึ่งตารางการออกกำลังกายนี้สามารถนำมาประเมินผลการออกกำลังกายของลูกค้าคนนั้นๆ ได้

นอกจากนี้ทาง Fitness First ยังมีการให้บริการครูฝึกส่วนตัว ซึ่งจะให้คำแนะนำพิเศษและควบคุมการออกกำลังกายของลูกค้าคนนั้นๆ ซึ่งนอกเหนือจากการใช้บริการการออกกำลังกายแล้วทางสมาชิกยังสามารถที่จะใช้บริการในส่วนอื่นๆ ของทางศูนย์โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ นอกจากรูปแบบการให้บริการที่เป็นมาตรฐานแล้ว ทาง Fitness First ยังได้นำระบบสมาร์ตการ์ดเข้ามาใช้ในการอำนวยความสะดวกในการจัดเก็บข้อมูลการใช้บริการของลูกค้า อีกทั้งระบบสมาร์ตการ์ดยังสร้างความปลอดภัยทางด้านทรัพย์สินให้กับลูกค้า และในกรณีที่ลูกค้าไม่ได้นำบัตรมา ทางศูนย์จะตรวจสอบข้อมูลการเป็นสมาชิกโดยระบบคอมพิวเตอร์ที่มีอยู่หน้าเคาน์เตอร์การให้บริการ ถ้าเป็นสมาชิกพนักงานจะออกบัตรสำรองให้แก่สมาชิกเพื่อให้สามารถใช้บริการของทางศูนย์ฯ ได้

ขั้นตอนการดำเนินงานของสถานออกกำลังกาย Clark Hatch

การดำเนินงานของศูนย์สุขภาพ Clark Hatch เมื่อมีลูกค้าหรือผู้ที่สนใจเข้ามาใช้บริการของทางศูนย์พนักงานต้อนรับซึ่งประจำอยู่ ณ เคาน์เตอร์บริเวณส่วนหน้าของทางศูนย์จะทำหน้าที่กล่าวคำต้อนรับ จากนั้นพนักงานจะสอบถามถึงความต้องการของผู้เข้ามาใช้บริการ ถ้าผู้เข้ามาใช้บริการเป็นสมาชิก พนักงานจะตรวจสอบบัตรสมาชิกของลูกค้า แต่ถ้าลูกค้าไม่ได้นำบัตรมา พนักงานจะตรวจค้นรายชื่อและข้อมูลที่บันทึกไว้ในคอมพิวเตอร์ ถ้าเป็นสมาชิกและยังไม่หมดอายุจะสามารถเข้าใช้บริการได้ โดยก่อนเข้าใช้บริการลูกค้าต้องลงทะเบียนในใบบันทึกการเข้าใช้บริการพร้อมรับอุปกรณ์ แต่ถ้ากรณีที่ผู้เข้ามาไม่ใช่สมาชิก พนักงานจะสอบถามถึงความต้องการถ้าต้องการเข้าใช้บริการ โดยไม่ต้องการสมัครเป็นสมาชิก ลูกค้าชำระเงินและพนักงานจะให้ลูกค้าลงทะเบียนบันทึกการเข้าใช้พร้อมทั้งรับอุปกรณ์ แต่ในกรณีที่ผู้เข้ามามีความสนใจในการเข้าใช้บริการและสมัครเป็นสมาชิก พนักงานต้อนรับจะแนะนำการบริการต่างๆ ภายในศูนย์ รวมถึงอัตรา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าสมาชิกและสิทธิพิเศษต่างๆ ที่จะได้รับ จากนั้นถ้าลูกค้ามีความสนใจและมีเวลาเพียงพอพนักงาน จะพาชมสถานที่ พร้อมทั้งอธิบายการให้บริการต่างๆของทางศูนย์ โดยพนักงานจะมุ่งเน้นการสร้าง ความประทับใจและการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน และทางบริษัทแม่ได้กำหนดแบบฟอร์มของ การแต่งกายรวมถึงการให้บริการของพนักงานต้อนรับ ที่เป็นมาตรฐานเพื่อความเป็นระเบียบ เรียบร้อย มีการควบคุมและประเมินผลการ ให้บริการของพนักงานในแต่ละเดือน เพื่อให้อยู่ใน มาตรฐานเดียวกัน เมื่อมีการสมัครเข้าเป็นสมาชิก พนักงานจะดำเนินการรับสมัครและบันทึกข้อมูล ประวัติของลูกค้าในฐานะข้อมูลลูกค้าที่เป็นสมาชิก และจัด โปรแกรมการออกกำลังกายในกรณีที่ ลูกค้ามีความต้องการ นำข้อมูลที่ได้บันทึกการสมัครเป็นสมาชิกของลูกค้าในแต่ละเดือนจัดทำ รายงานส่งต่อผู้บริหาร เพื่อที่ผู้บริหารนำสารสนเทศนี้ไปวางแผนการดำเนินงานและจัดทำแผน การตลาดและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และในแต่ละเดือนทางศูนย์จะจัดประชุมพนักงานภายใน ศูนย์เพื่อสรุปผลการดำเนินงาน รวมถึงแจ้งนโยบายการทำงานในเดือนต่อไปให้พนักงานทราบและ นำไปปฏิบัติ

แนวความคิดในการวิเคราะห์และออกแบบระบบ

จากการศึกษาขั้นตอนในการดำเนินในปัจจุบัน การวิเคราะห์ปัญหาและความต้องการ ของระบบการดำเนินงานในส่วนของระบบงานบริการและระบบงานการตลาดของกรณีศึกษา ศูนย์สุขภาพ Muscle & Heart Exercise Clinic เพื่อปรับระบบการทำงานในการบริการให้เป็น มาตรฐาน และระบบการลงทะเบียนของผู้ใช้บริการให้เป็นระบบ โดยสามารถดำเนินการได้อย่าง รวดเร็วและมีความถูกต้อง ซึ่งในระบบเดิมจะไม่มีรูปแบบการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน รวมถึง มีความล่าช้าในการดำเนินงานการให้บริการ และในส่วนของระบบการตลาดจะปรับระบบ การทำงานในส่วนของการตลาดให้มีประสิทธิภาพทั้งในด้านการติดตามลูกค้า การหาลูกค้าใหม่และ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งจากระบบเดิมนั้นไม่มีระบบการติดตามลูกค้าและการหาลูกค้า ใหม่ที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งจากปัญหาทั้งในส่วนของระบบการบริการและระบบการตลาดนี้ จึงมีความจำเป็นที่ต้องพัฒนาและปรับระบบ ซึ่งในการพัฒนาระบบงานนี้ได้วิเคราะห์ ความต้องการของระบบและออกแบบระบบการทำงาน โดยใช้วิธีท้นแบบที่ได้มาตรฐานรวมถึง การนำทฤษฎี CRM มาปรับใช้ในการออกแบบระบบงานใหม่ให้มีมาตรฐานและประสิทธิภาพ มากยิ่งขึ้น

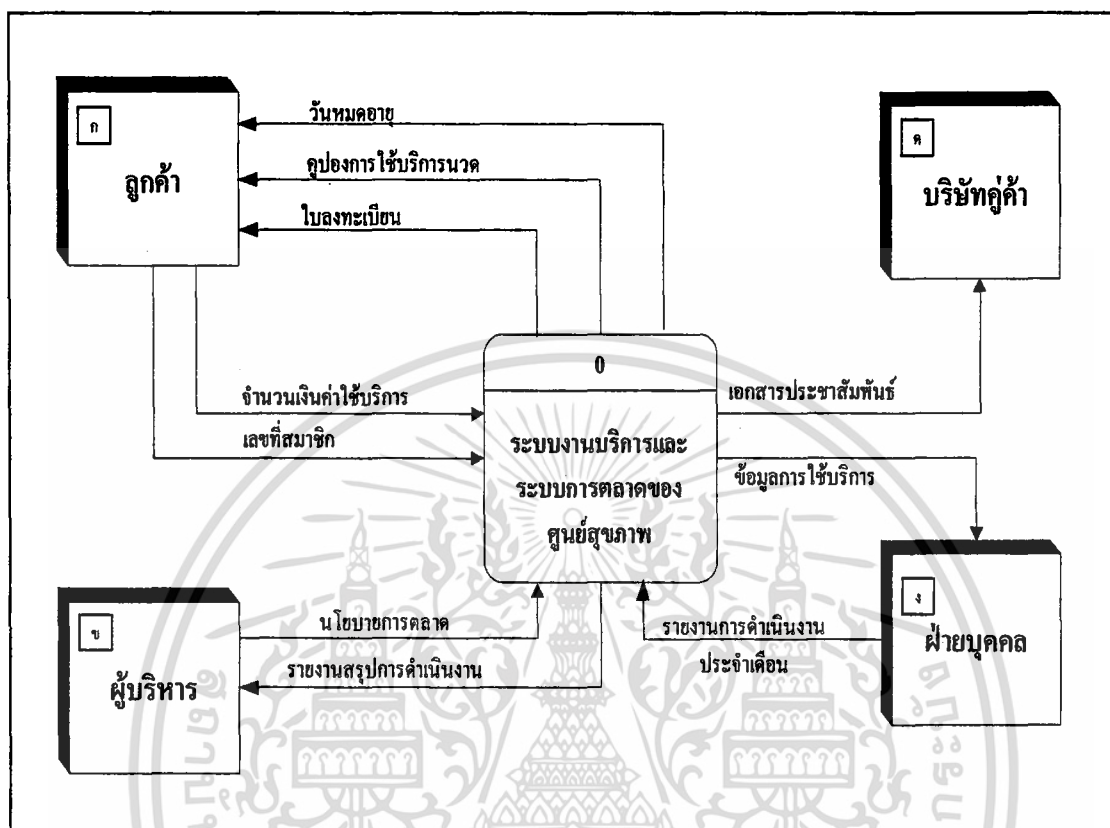
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์ระบบ

การวิเคราะห์ระบบเริ่มต้นจากการศึกษาระบบเดิมที่มีอยู่ แล้วนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาปรับปรุงระบบ การวิเคราะห์จะเริ่มหลังจากที่ทราบปัญหาและผ่านขั้นตอนของการศึกษาความเป็นไปได้ การศึกษาระบบเดิมนั้นเริ่มต้นจากการสังเกต การสัมภาษณ์ การเก็บรวบรวมแบบฟอร์มและรายงานต่าง ๆ เพื่อให้ทราบปัญหา ต่อจากนั้นจะนำไปใช้พัฒนาระบบการดำเนินงาน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ระบบแบบมีโครงสร้าง การใช้ผังรายละเอียดรวมของระบบ (Context Diagram) และผังแสดงการไหลเวียนข้อมูล (Data Flow Diagram : DFD) เพื่อแสดงถึงขั้นตอนการทำงาน การใช้ข้อมูลในแต่ละกระบวนการ กระบวนการเข้าออกของข้อมูล ซึ่งการใช้ผังการไหลเวียนข้อมูลนี้ทำให้การแยกกระบวนการทำงานของระบบไม่ซ้ำซ้อน การส่งผ่านข้อมูลเป็นระบบอีกทั้งทำให้การออกแบบระบบทำได้ง่ายขึ้น

รายละเอียดรวมของระบบ (Context Diagram)

ลักษณะแผนผังรวมของระบบงานบริการและระบบการตลาด เริ่มต้นจากการที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ซึ่งแบ่งการให้บริการออกเป็น 2 ประเภท คือ ฟิตเนส และ บริการนวด เมื่อสมาชิกเข้ามาใช้บริการประเภทฟิตเนส สมาชิกจะต้องแสดงบัตรสมาชิกให้แก่ระบบ หรือถ้าเป็นลูกค้าทั่วไปต้องชำระเงิน ซึ่งทางระบบจะให้ใบลงทะเบียนเพื่อให้สมาชิกลงทะเบียนก่อนเข้าใช้บริการ และหากลูกค้าต้องการใช้บริการนวดจะต้องชำระเงินค่านวด ซึ่งจะได้คู่มือการให้บริการนวดจากระบบไป โดยที่ข้อมูลการใช้บริการต่าง ๆ เหล่านี้จะส่งผ่านไปให้กับฝ่ายบุคคลเพื่อรวบรวมประมวลผลเป็นรายงานการดำเนินงานประจำเดือน ซึ่งจะส่งกลับเข้าสู่ระบบและจัดทำเป็นรายงานสรุปการดำเนินงานเสนอต่อผู้บริหารเพื่อใช้ในการบริหารงานต่อไป โดยผู้บริหารจะนำข้อมูลที่ได้จากรายงานไปเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ ซึ่งทางระบบจะรับนโยบายดังกล่าวไปเป็นตัวกำหนดแผนการตลาด ที่จะใช้ในกิจกรรมต่าง ๆ ของระบบต่อไป และทางระบบจะติดต่อกับบริษัทคู่ค้าโดยการส่งข้อมูลการประชาสัมพันธ์ไปสู่บริษัทคู่ค้า และในส่วนลูกค้าจะแจ้งเดือนวันหมดอายุแก่สมาชิก โดยรับข้อมูลหมายเลขโทรศัพท์สู่ระบบแล้วแจ้งข้อมูลวันหมดอายุแก่ลูกค้า (ภาพที่ 9)



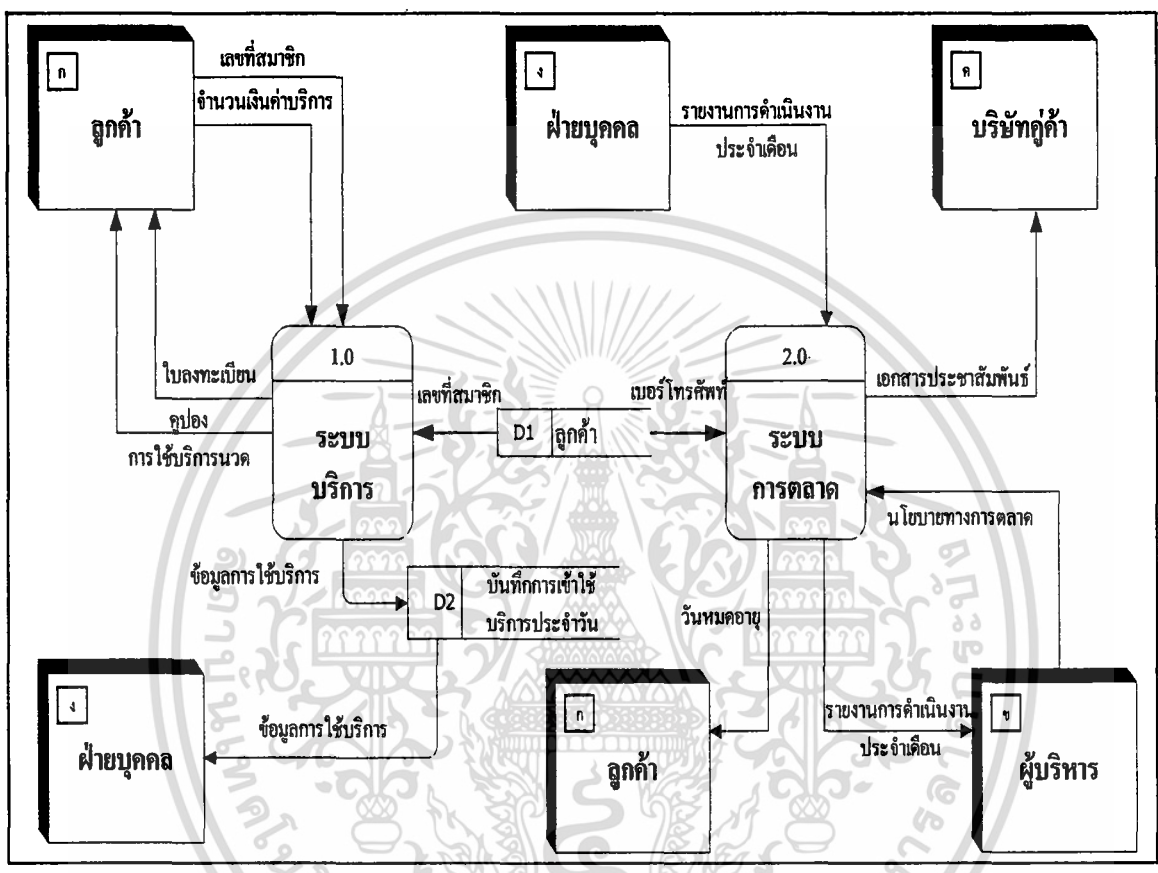
ภาพที่ 9 รายละเอียดรวมของระบบ (Context Diagram)

การไหลเวียนข้อมูลระดับ 0

ลักษณะการไหลเวียนของข้อมูลระดับ 0 ประกอบด้วย ระบบงาน 2 ระบบ คือ ระบบงานบริการ และระบบงานการตลาด การไหลเวียนข้อมูลระดับ 0 นี้ เริ่มต้นจากการที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการทั้งในส่วนของการนัดหมายและบริกรนวด โดยสามารถแบ่งลูกค้าออกเป็น 2 ประเภทคือลูกค้าที่เป็นสมาชิกและลูกค้าทั่วไป สำหรับลูกค้าทั่วไปชำระเงินก่อนเข้าใช้บริการและในส่วนของการสมาชิกจะให้บัตรสมาชิกที่ระบุหมายเลขสมาชิกสู่ระบบงานที่ 1 ระบบงานบริการ ซึ่งจะได้รับการลงทะเบียนการเข้าใช้บริการกลับไป หรืออาจเริ่มต้นจากการที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการนวด ซึ่งจะชำระเงินค่าบริการนวดให้กับส่วนที่ 1 ระบบงานบริการ เพื่อที่จะรับคูปองเข้าใช้บริการ โดยข้อมูลต่างๆ เหล่านี้จะจัดเก็บเป็นบันทึกการเข้าใช้บริการประจำวัน และส่งไปให้กับฝ่ายบุคคลจัดเก็บและประมวลผลจัดทำเป็นรายงานประจำเดือนเพื่อส่งให้กับผู้บริหาร ในส่วนงานที่ 2 ระบบงานการตลาด โดยในส่วนนี้จะนำข้อมูลที่ได้จากรายงานประจำเดือนร่วมกับนโยบายทางการตลาดของผู้บริหารที่เข้าสู่ระบบมาใช้ในการวางแผนการตลาด โดยในส่วนของการวางแผนการตลาดนั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะมีกิจกรรม 2 รูปแบบ คือ การติดตามลูกค้าซึ่งจะแจ้งวันหมดอายุแก่สมาชิกทางโทรศัพท์และ การหาลูกค้าใหม่โดยการให้ข้อมูลเอกสารประชาสัมพันธ์แก่บริษัทคู่ค้า (ภาพที่ 10)



ภาพที่ 10 การไหลเวียนข้อมูลระดับที่ 0 (ระบบการบริการและการตลาด)

การไหลเวียนระดับ 1 (1.0 ระบบงานบริการ)

เป็นภาพที่แสดงขั้นตอนการทำงานและส่งผ่านข้อมูลที่อยู่ในส่วนของงานบริการ ซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ 6 ขั้นตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ภาพที่ 11)

กระบวนการที่ 1.1 การตรวจสอบสถานะลูกค้า

เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการในศูนย์ ฯ พนักงานจะสอบถามข้อมูลความต้องการของลูกค้า จากนั้นตรวจสอบสถานภาพของลูกค้าว่าเป็นสมาชิกหรือไม่ โดยดูจากบัตรสมาชิกที่ระบุเลขที่สมาชิกของลูกค้าแต่ละคน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระบวนการที่ 1.2 การลงทะเบียน

หลังจากที่ตรวจสอบความต้องการบริการและสถานภาพของลูกค้าแล้ว พนักงานต้อนรับจะให้ลูกค้าลงทะเบียนเข้าใช้บริการ เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวบันทึกไว้เป็นบันทึกการเข้าใช้บริการซึ่งจะส่งให้แก่ฝ่ายบุคคล ถ้าในกรณีที่ลูกค้าต้องการใช้บริการนวดหรือลูกค้าที่ไม่ได้เป็นสมาชิกจะต้องชำระเงินค่าใช้บริการและลูกค้าได้คุ้มครองการให้บริการนวด โดยจะบันทึกไว้ในบัญชี

กระบวนการที่ 1.3 การให้บริการนวด

เมื่อลูกค้าลงทะเบียนเข้าใช้บริการและต้องการใช้บริการนวด ซึ่งการให้บริการนวดของทางศูนย์ฯ มีค่อนข้างหลากหลาย และส่วนใหญ่เป็นคอร์สที่ต้องใช้บริการติดต่อกัน ลูกค้าสามารถเข้าใช้บริการ โดยชำระเงินเพื่อซื้อคุ้มครองแล้วเข้าใช้บริการนวด เมื่อใช้บริการเสร็จเรียบร้อยแล้วลูกค้าจะลงบันทึกไว้

กระบวนการที่ 1.4 การให้บริการฟิตเนส

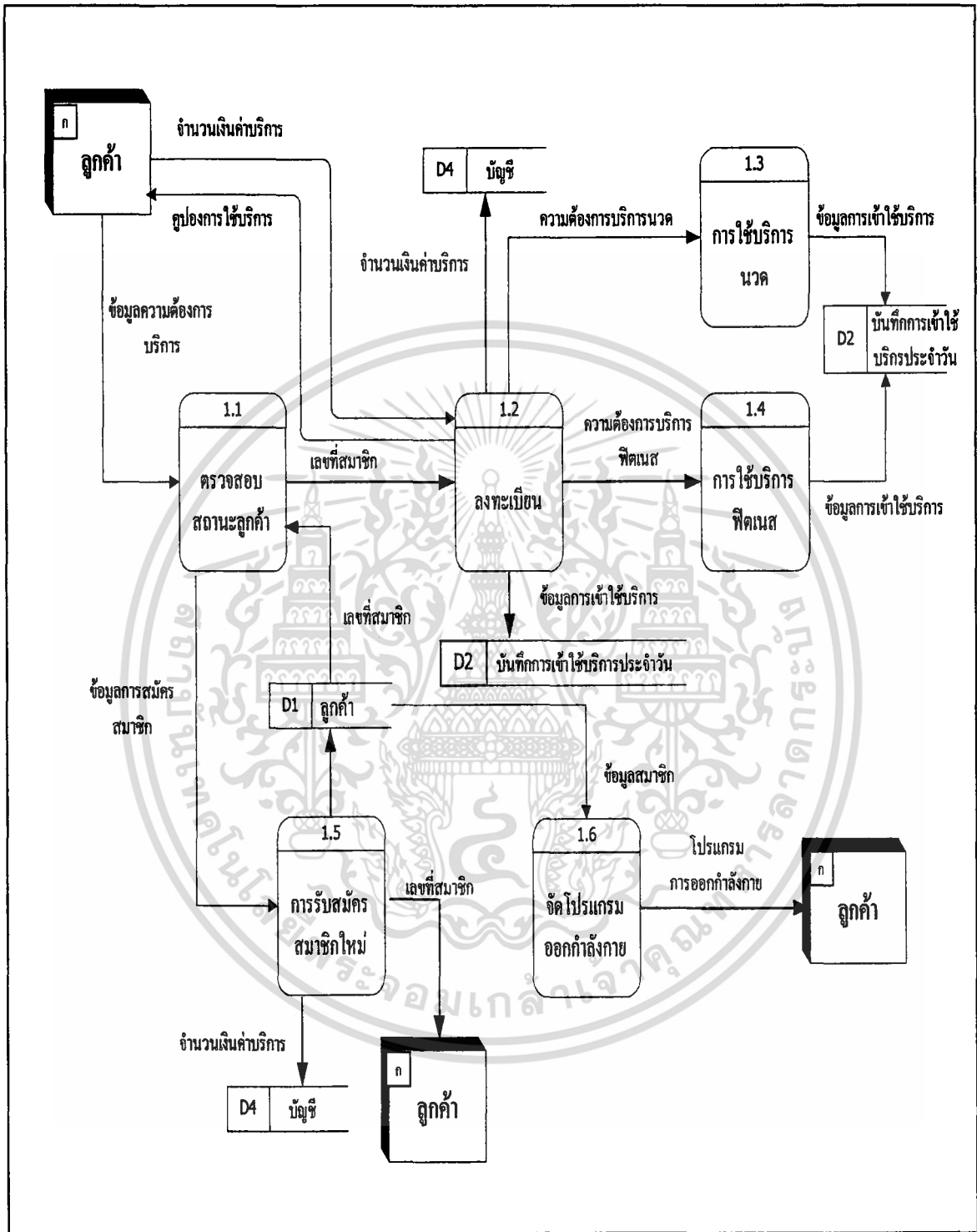
เมื่อลูกค้าลงทะเบียนเข้าใช้บริการและมีความต้องการใช้บริการฟิตเนส ทางศูนย์ฯ จะให้อุปกรณ์ออกกำลังกายแก่สมาชิก ซึ่งประกอบด้วย ผ้าขนหนู กุญแจล็อกเกอร์เพื่อเก็บของใช้ส่วนตัวและนาฬิกาข้อมือซึ่งใช้คู่กับการออกกำลังกาย โดยที่สมาชิกสามารถที่จะใช้อุปกรณ์ทุกชนิดที่อยู่ในศูนย์ฯ ได้ รวมไปถึงคอร์สต่างๆที่ทางศูนย์ฯ จัดให้บริการ เมื่อใช้บริการเสร็จแล้ว ลูกค้าจะลงบันทึกไว้

กระบวนการที่ 1.5 การรับสมัครสมาชิกใหม่

เมื่อสอบถามความต้องการของลูกค้าและตรวจสอบสถานะลูกค้า ถ้าลูกค้าต้องการสมัครเข้าเป็นสมาชิก ลูกค้าต้องกรอกใบสมัครที่ระบุถึงรายละเอียดของลูกค้าและต้องชำระเงินอัตราค่าสมาชิก ซึ่งจะได้รับบัตรสมาชิกที่ระบุเลขที่สมาชิกเพื่อให้สามารถเข้ามาใช้บริการได้และข้อมูลสมาชิกจะนำไปเก็บไว้ในแฟ้มข้อมูลของสมาชิก

กระบวนการที่ 1.6 การจัดโปรแกรมการออกกำลังกาย

การจัดโปรแกรมการออกกำลังกาย ข้อมูลจากการตรวจเช็คสมรรถภาพร่างกายของลูกค้าใหม่ที่เข้ามาใช้บริการนั้น ทางศูนย์ฯ จะจัดทำโปรแกรมการออกกำลังกายเฉพาะบุคคลให้ ซึ่งจะออกแบบโปรแกรมให้เหมาะสมกับความต้องการของสมาชิกแต่ละคน และจัดทำเป็นสมุดโปรแกรมการออกกำลังกายซึ่งจะให้ไว้กับทางลูกค้า



ภาพที่ 11 การไหลเวียนข้อมูลระดับที่ 1 (1.0 ระบบงานการบริการ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การไหลเวียนระดับ 1 (2.0 ระบบการตลาด)

เป็นภาพที่แสดงขั้นตอนการทำงาน และส่งผ่านข้อมูลที่อยู่ในส่วนของระบบการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ภาพที่ 12)

กระบวนการที่ 2.1 การรวบรวมข้อมูล

ฝ่ายการตลาดจะเตรียมข้อมูลเพื่อให้เป็นข้อมูลการวางแผนการตลาด โดยข้อมูลที่ใช้คือข้อมูลการดำเนินงานประจำเดือนที่มาจากฝ่ายบุคคลและข้อมูลการให้บริการ ทั้งโปรแกรมการออกกำลังกาย และ โปรแกรมการนวดจากเพิ่มข้อมูลที่ได้อื่นๆ

กระบวนการที่ 2.2 การประชุมวางแผน

การประชุมวางแผนเพื่อให้ได้แผนการตลาดที่สมบูรณ์ โดยข้อมูลที่ใช้เป็นข้อมูลการวางแผนการตลาดร่วมกับนโยบายที่ได้รับจากผู้บริหาร ซึ่งแผนการตลาดที่ได้จะแบ่งออกเป็น 2 แผน คือ แผนการตลาดสำหรับการติดต่อกับบริษัทลูกค้าและแผนการตลาดสำหรับการติดตามลูกค้า

กระบวนการที่ 2.3 การติดต่อบริษัทลูกค้า

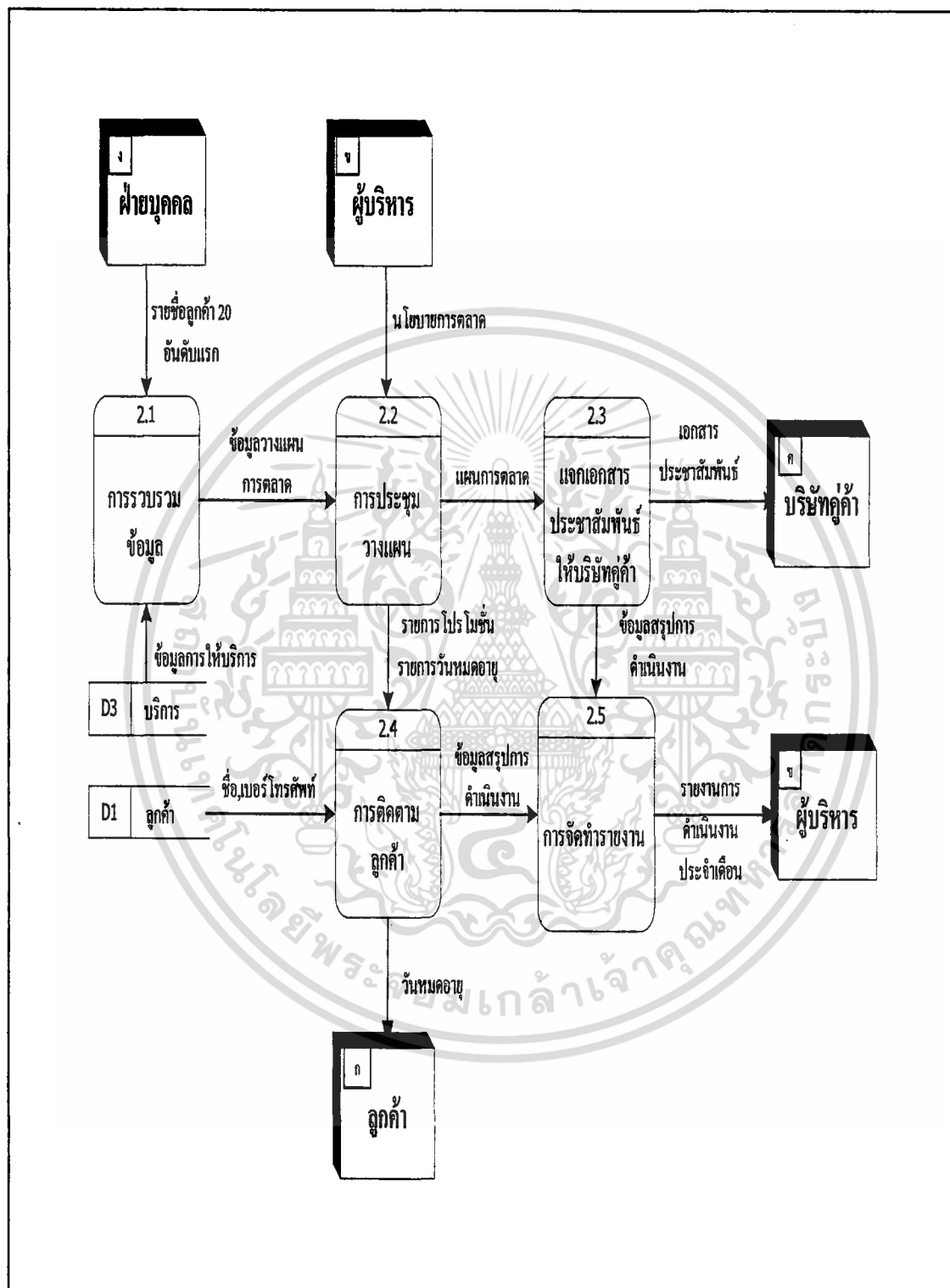
แผนการตลาดสำหรับบริษัทลูกค้าที่ได้จากการประชุมวางแผน จะเป็นข้อมูลที่ใช้ในการติดต่อบริษัทลูกค้า โดยส่งข้อมูลเอกสารประชาสัมพันธ์ไปสู่อีเมลบริษัทลูกค้า

กระบวนการที่ 2.4 การติดตามลูกค้า

แผนการตลาดสำหรับลูกค้าที่ได้จากการประชุมวางแผนนั้น จะเป็นข้อมูลที่ใช้ในการติดตามลูกค้า โดยต้องได้รับข้อมูลของลูกค้าจากเพิ่มข้อมูลในส่วนของวันหมดอายุสมาชิก และหมายเลขโทรศัพท์ใช้ในการติดต่อแจ้งเตือนวันหมดอายุ

กระบวนการที่ 2.5 การจัดทำรายงาน

ขั้นตอนนี้จะนำข้อมูลสรุปการดำเนินงานที่ได้จากการติดตามลูกค้าและการติดต่อกับลูกค้าเพื่อหาลูกค้าใหม่มาจัดทำเป็นรายงานเพื่อเสนอต่อผู้บริหารต่อไป ทั้งนี้เพื่อที่ผู้บริหารจะได้นำข้อมูลจากส่วนนี้ไปวางแผนเป็นนโยบายการตลาดต่อไป



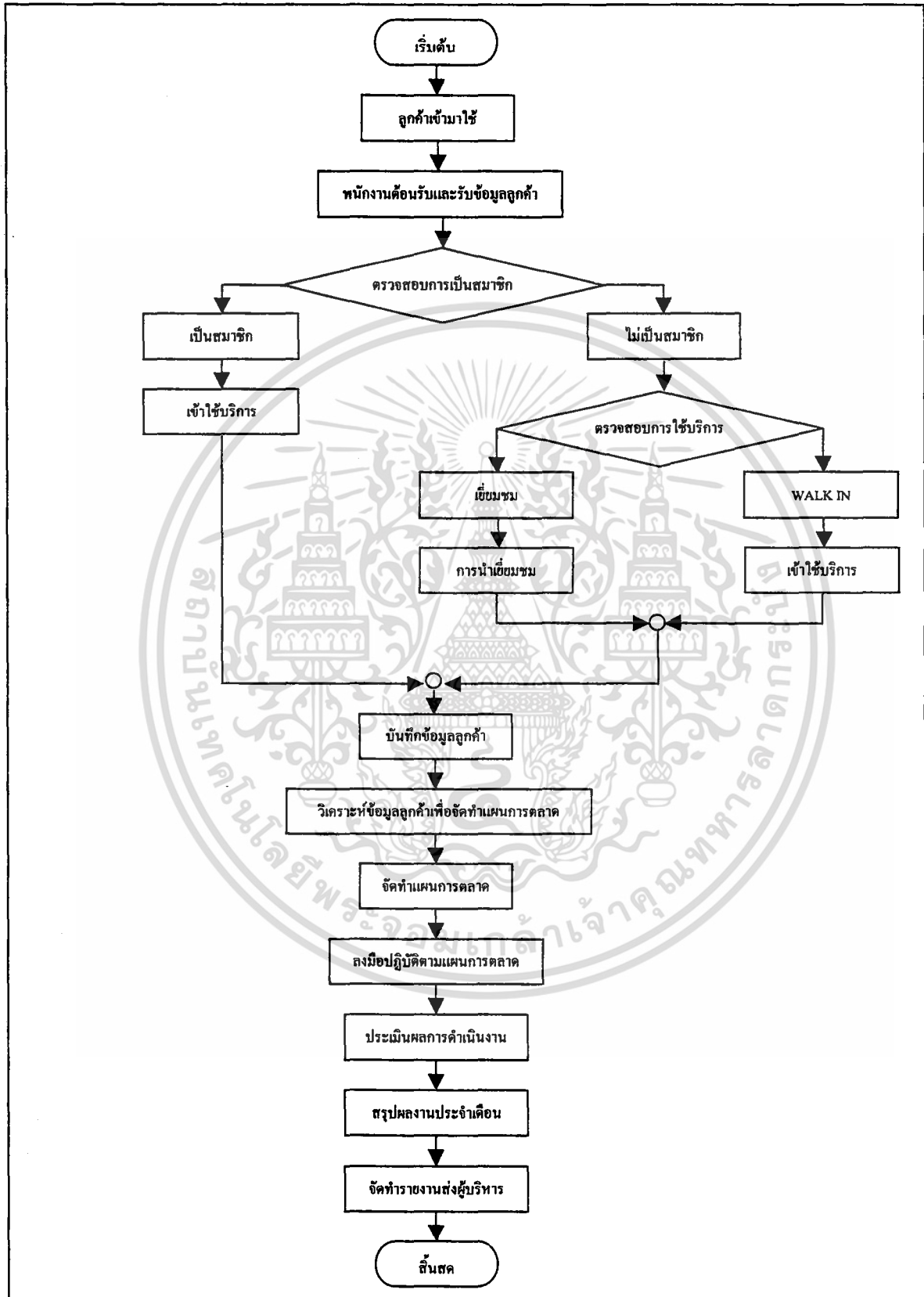
ภาพที่ 12 การไหลเวียนข้อมูลระดับที่ 1 (2.0 ระบบงานการตลาด)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนการดำเนินงานของระบบใหม่

การดำเนินงานระบบใหม่ของศูนย์ ฯ ได้ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงระบบการทำงานในส่วน ของระบบงานบริการและระบบงานการตลาดในบางส่วนของระบบการดำเนินงานในปัจจุบัน โดยการออกแบบระบบการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าที่เข้ามา ใช้บริการ (สมชาติ , 2536 : 27) และการปรับระบบงานทางด้านการตลาดในส่วนของการจัดทำ แผนการตลาดในการทำงานระบบใหม่ได้นำระบบคอมพิวเตอร์มาปรับใช้ควบคู่กับระบบ สมาร์ทการ์ดเพื่อความสะดวกรวดเร็วในการจัดเก็บและเรียกดูข้อมูลของลูกค้า และสามารถนำข้อมูล ที่บันทึกนี้ มาใช้ในการวิเคราะห์ผล เพื่อการดำเนินงานทางด้านการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การดำเนินงานระบบใหม่ของทางศูนย์ ฯ มีขั้นตอนดังนี้

เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการภายในศูนย์ ฯ พนักงานต้อนรับจะต้อนรับและรับข้อมูลของ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ จากนั้นพนักงานตรวจสอบสถานภาพการเป็นสมาชิกของลูกค้า ถ้าลูกค้า เป็นสมาชิกสามารถเข้าใช้บริการได้โดยการลงทะเบียนเข้าใช้บริการ และเมื่อใช้บริการเสร็จ เรียบร้อยแล้วลงทะเบียนออกจากการใช้บริการ การลงทะเบียนนี้กระทำโดยผ่านระบบบัตร สมาร์ทการ์ด ซึ่งสามารถบันทึกข้อมูลการเข้าใช้บริการ ได้โดยทันที ทำให้มีความสะดวกรวดเร็ว ทั้งในส่วนของการใช้บริการของลูกค้าและการปฏิบัติงานของพนักงาน แต่ถ้าในกรณีลูกค้าที่เข้ามา ใช้บริการไม่ได้เป็นสมาชิก พนักงานจะตรวจสอบการเข้าใช้บริการ ซึ่งมี 2 ลักษณะคือ 1) การเข้า เยี่ยมชมสถานที่ ซึ่งพนักงานต้อนรับจะทำหน้าเข้าเยี่ยมชมพร้อมทั้งอธิบายรายละเอียดต่าง ๆ ของ ศูนย์ ฯ ให้แก่ลูกค้า และ 2) การเข้าใช้บริการการออกกำลังกายหรือบริการนวดสำหรับลูกค้าที่เข้ามา ใช้บริการเพียงครั้งเดียวหรือเรียกว่าลูกค้า Walk In โดยข้อมูลการเข้าใช้บริการทั้งของลูกค้าที่เป็น และไม่เป็นสมาชิกนี้จะบันทึกในฐานข้อมูล เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำมาใช้ในการวิเคราะห์โดย ทางฝ่ายการตลาดจะรวบรวมข้อมูลของสมาชิกที่ได้จัดเก็บไว้ในฐานข้อมูลนี้มาวิเคราะห์ เพื่อจัดทำ เป็นแผนการตลาด ซึ่งจะแบ่งเป็นกระบวนการต่างๆ 3 กระบวนการคือ การติดตามลูกค้า การพัฒนา โปรแกรม และการหาลูกค้า เมื่อได้แผนการตลาดแล้วพนักงานจะลงมือปฏิบัติตามแผนงานที่ได้ วางแผนไว้ ซึ่งเมื่อดำเนินการไปแล้ว จะมีการประเมินผลการทำงาน และจัดทำเป็นรายงานสรุปผล การดำเนินงานประจำเดือนทั้งในส่วนของผู้บริการและผู้ประกอบการ (ภาพที่ 13)

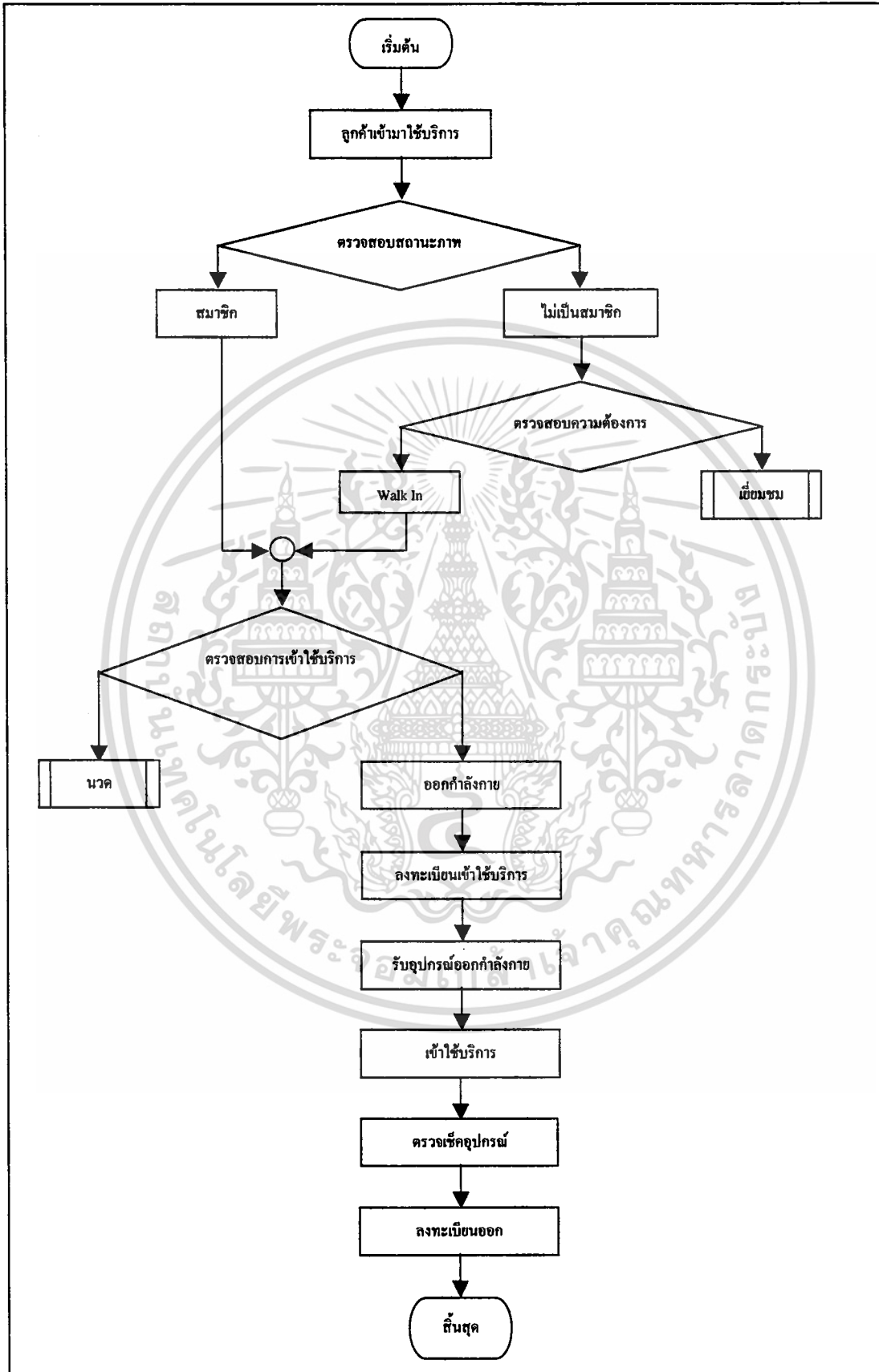


ภาพที่ 13 แผนผังการดำเนินงานระบบใหม่ศูนย์สุขภาพ Muscle & Heart Exercise Clinic

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาดเห็นาไปเซประเษขันด้านกรคำ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนการดำเนินงานของระบบใหม่ของฝ่ายบริการ

เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการ พนักงานแผนกต้อนรับ ซึ่งประจำ ณ จุดบริการส่วนหน้า กล่าวคำต้อนรับทักทาย จากนั้นตรวจสอบสถานภาพของลูกค้า โดยการสอบถามถึงการเป็นสมาชิก ถ้าลูกค้าเป็นสมาชิกพนักงานจะให้ลูกค้าแสดงบัตรสมาชิก พร้อมทั้งสอบถามการเข้าใช้บริการ ซึ่งทางศูนย์มีการให้บริการ 2 ลักษณะคือ 1) บริการออกกำลังกาย และ 2) บริการนวด สำหรับลูกค้าที่ไม่ได้เป็นสมาชิกพนักงานจะสอบถามความต้องการเข้ามาใช้บริการ ซึ่งมี 2 ประเภท คือ 1) ลูกค้าที่เข้ามาเยี่ยมชมสถานที่ เนื่องจากมีความสนใจในการเข้ามาใช้บริการหรือสมัครเข้าเป็นสมาชิก และ 2) ลูกค้าที่ไม่ได้เป็นสมาชิกแต่มีความต้องการในการเข้ามาใช้บริการภายในศูนย์ จะเรียกลูกค้ากลุ่มนี้ว่า Walk In พนักงานจะสอบถามความต้องการเข้ามาใช้บริการ ซึ่งมี 2 ลักษณะ ดังกล่าวข้างต้น เมื่อลูกค้ามีความประสงค์ที่จะใช้บริการออกกำลังกาย พนักงานส่วนหน้าจะให้ลูกค้าลงทะเบียน โดยใช้ระบบบัตรสมาชิกการ์ด ซึ่งบัตรนี้จะบันทึกข้อมูลการเข้ามาใช้บริการในแต่ละครั้งของลูกค้า รายละเอียดและข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า โปรแกรมการออกกำลังกายเฉพาะบุคคล บัตรนี้จะมอบให้แก่สมาชิกทุกคน สำหรับลูกค้าประเภท Walk In จะได้รับบัตรสมาชิกการ์ดประเภทชั่วคราว ซึ่งเป็นการบันทึกการเข้าใช้บริการของทางศูนย์ฯ นอกจากนี้การนำระบบสมาชิกการ์ดมาใช้ยังช่วยอำนวยความสะดวกในการคิดค่าบริการการใช้บริการต่างๆ ภายในศูนย์ฯ ซึ่งจะคิดค่าบริการและชำระเงินที่จุดเดียวคือบริเวณส่วนหน้า เมื่อลูกค้าลงทะเบียนแล้วพนักงานจะให้ชุดอุปกรณ์ออกกำลังกาย ซึ่งจะระบุหมายเลขชุดอุปกรณ์แต่ละชุดไว้ เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ในการตรวจเช็คอุปกรณ์ โดยลูกค้า 1 คนจะได้รับชุดอุปกรณ์ออกกำลังกาย 1 ถ้าลูกค้าต้องการใช้บริการในส่วนรับรองลูกค้า (Lobby) สามารถใช้บัตรสมาชิกการ์ดแทนเงินสดได้ เมื่อใช้บริการเสร็จเรียบร้อยแล้วลูกค้าจะคืนชุดอุปกรณ์ออกกำลังกาย พนักงานตรวจเช็คสภาพความพร้อมของอุปกรณ์ ถ้าไม่มีความชำรุดเสียหาย พนักงานให้ลูกค้าแสดงบัตรสมาชิกการ์ด เพื่อนำมาคิดค่าใช้บริการต่าง ๆ ภายในศูนย์ฯ เมื่อชำระเงินเรียบร้อยแล้วลูกค้าใช้บัตรสมาชิกการ์ดลงทะเบียนออกจากการใช้บริการของทางศูนย์ฯ (ภาพที่ 14)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใ้ใช้งานในอาคารศึกษานานาชาติเท่านั้น ไม่สามารถให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ภาพที่ 14 แผนผังการดำเนินงานระบบใหม่ฝ่ายบริการ
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แผนกนวด

การให้บริการนวดเป็นการให้บริการอย่างหนึ่งของทางศูนย์ ฯ ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ เมื่อลูกค้าแจ้งความประสงค์ที่จะใช้บริการนวด พนักงานส่วนหน้ารับข้อมูลของลูกค้า จากนั้นตรวจสอบสถานะการจองห้องนวด ถ้าลูกค้าได้จองห้องนวดไว้แล้วสามารถใช้บริการได้ทันที หรือในกรณีที่ลูกค้าไม่ได้จองห้องนวดไว้แต่ในขณะนั้นห้องนวดไม่มีผู้ให้บริการ ลูกค้าสามารถใช้บริการได้ทันที โดยลูกค้าจะได้รับบัตรสมาร์ทการ์ด ถ้าในกรณีที่เป็นการจองล่วงหน้าติดต่อกันหลายครั้งทางศูนย์ฯ จะให้ลูกค้าชำระเงินค่าบริการและกรอกรายละเอียดข้อมูลของลูกค้า จากนั้นทางศูนย์ฯ จะมอบบัตรให้แก่ลูกค้าเพื่อการใช้บริการแต่ละครั้งทางศูนย์ฯ จะสามารถทราบและเก็บรายละเอียดการเข้าใช้บริการของลูกค้าได้ ในกรณีที่ใช้บริการนวดเพียงครั้งเดียวทางศูนย์ฯ จะให้บัตรสมาร์ทการ์ดแบบชั่วคราวแก่ลูกค้า เพื่อเป็นประโยชน์ในการใช้บริการต่าง ๆ ภายในศูนย์ ฯ เมื่อลงทะเบียนด้วยบัตรสมาร์ทการ์ดแล้วลูกค้าเข้ารับบริการนวด เมื่อใช้บริการเสร็จเรียบร้อยแล้วลูกค้าลงทะเบียนออกจากใช้บริการ ซึ่งในขั้นตอนนี้จะรวมถึงการคิดค่าบริการอื่น ๆ และชำระเงินค่านวดในกรณีที่เป็นการนวดเพียงครั้งเดียว ในกรณีที่ลูกค้าไม่ได้จองห้องนวดและเมื่อตรวจสอบพบว่าขณะนั้นห้องนวดไม่ว่าง พนักงานจะสอบถามถึงความต้องการอย่างอื่นของลูกค้าหรือชักจูงให้ลูกค้ารอคอย ถ้าลูกค้าไม่ต้องการรอคอยพนักงานจะสอบถามถึงความต้องการในการจองห้องนวดในการเข้ามาใช้บริการในโอกาสต่อไป ถ้าลูกค้าต้องการจองห้องนวด พนักงานจะจองห้องนวด ซึ่งระบุคอร์ส วัน เวลา และชื่อผู้จอง แต่ถ้าลูกค้าไม่ต้องการจองห้องนวด ถือเป็นการสิ้นสุดการให้บริการในแผนกนวด (ภาพที่ 15)

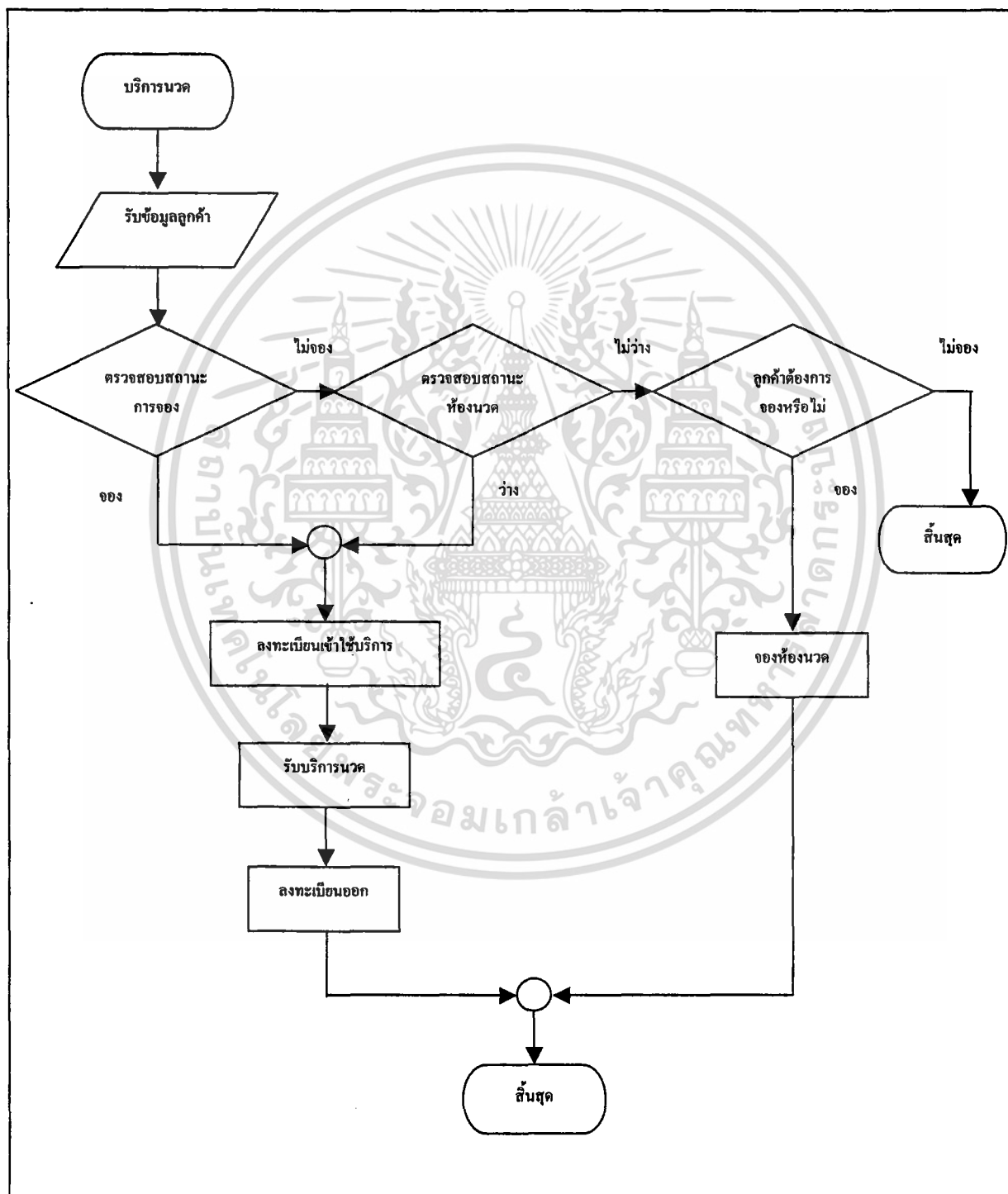
การเยี่ยมชม

การนำเยี่ยมชมสถานที่เป็นการให้บริการอย่างหนึ่งที่ระบบงานบริการระบบใหม่นำมาปรับใช้ ซึ่งเป็นระบบการให้บริการที่เป็นมาตรฐานและสามารถสร้างความประทับใจให้ลูกค้ามากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ยังเป็นส่วนที่ช่วยกระตุ้นและจูงใจในการสมัครเข้าเป็นสมาชิกของทางศูนย์ฯ เมื่อลูกค้าที่ไม่ได้เป็นสมาชิกเข้ามาใช้บริการ พนักงานจะสอบถามความต้องการของลูกค้า ถ้าลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีความต้องการเยี่ยมชมสถานที่ หรือต้องการคำแนะนำเกี่ยวกับการเข้ามาใช้บริการ หรือการเข้าสมัครเป็นสมาชิก พนักงานจะอธิบายถึงรูปแบบการให้บริการของทางศูนย์ฯ โดยย่อ ถ้าลูกค้ามีความสนใจและต้องการทราบรายละเอียดในรูปแบบใดเป็นพิเศษพนักงานจะอธิบายให้ข้อมูลโดยละเอียด จากนั้นนำลูกค้าเยี่ยมชมสถานที่ในแต่ละห้องพร้อมทั้งอธิบายกิจกรรมที่จัดขึ้นในห้องนั้น ๆ และประโยชน์ที่จะได้รับ เมื่อนำเยี่ยมชมสถานที่แล้วพนักงานจะแนะนำหรือเสนอเงื่อนไขพิเศษ การส่งเสริมการขาย ตามที่ศูนย์ฯ กำลังจัดอยู่ขณะนั้น เพื่อให้ลูกค้าที่เข้าเยี่ยมชม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

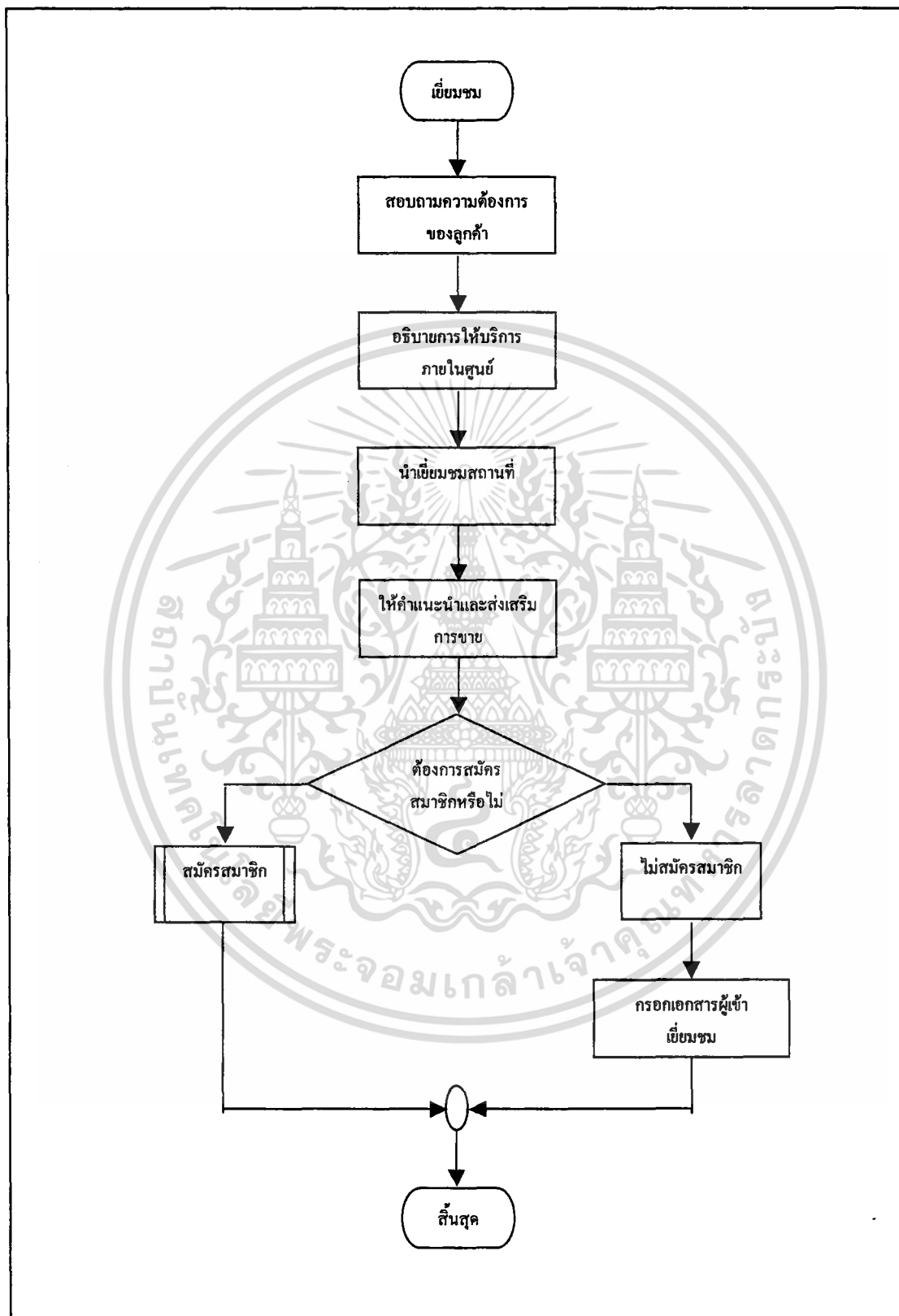
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีความต้องการสมัครเข้าเป็นสมาชิก ถ้าลูกค้าต้องการสมัครเข้าเป็นสมาชิกจะดำเนินการในขั้นตอนการสมัครเป็นสมาชิกต่อไป แต่ถ้าผู้เยี่ยมชมไม่ต้องการสมัครสมาชิก พนักงานจะให้ลูกค้ากรอกเอกสารการเข้าเยี่ยมชม เป็นการสิ้นสุดการเข้าเยี่ยมชม (ภาพที่ 16)



ภาพที่ 15 แผนผังการดำเนินงานระบบใหม่แผนกนวด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตเห็นนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

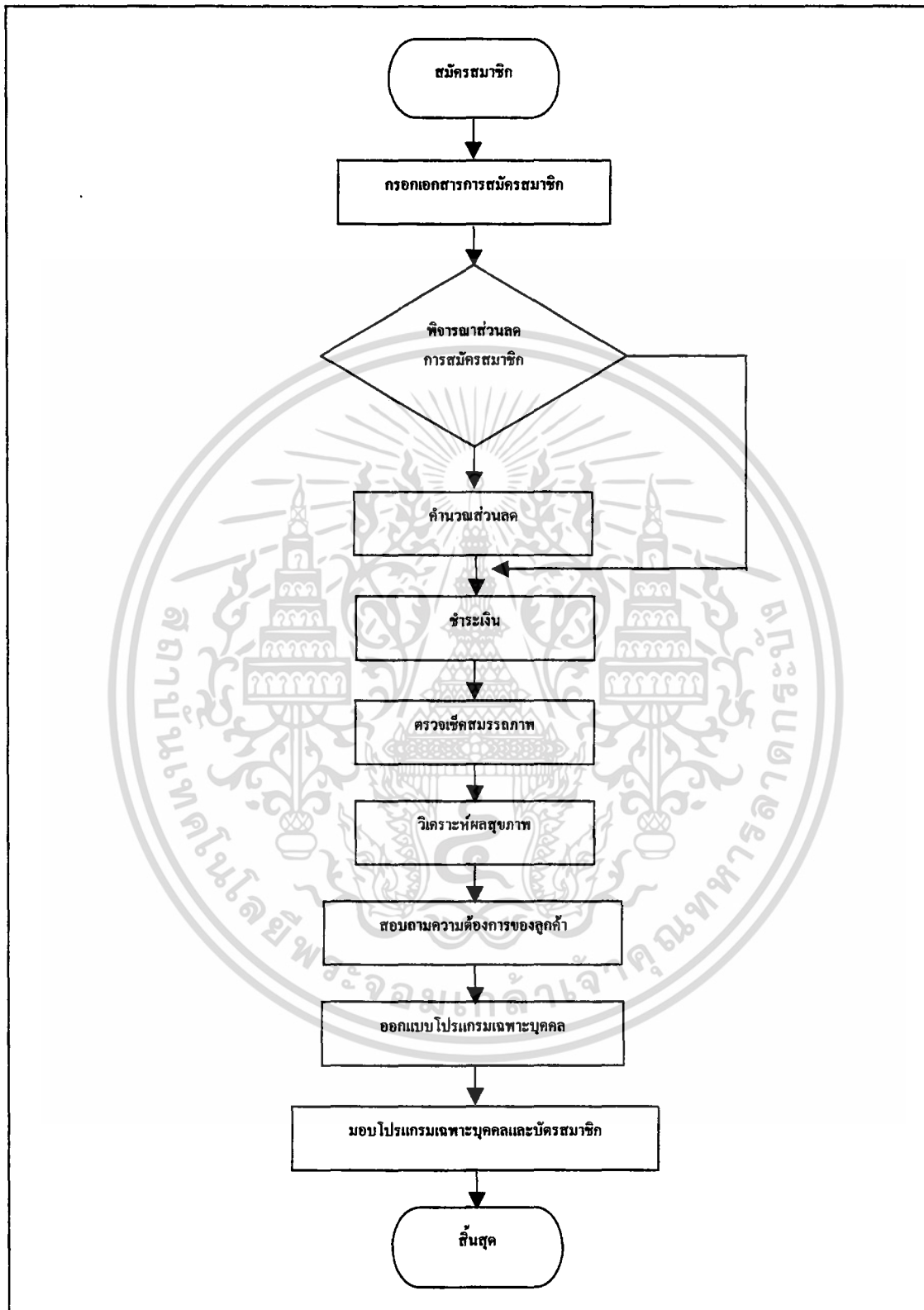


ภาพที่ 16 แผนผังการดำเนินงานระบบใหม่การเยี่ยมชม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การสมัครสมาชิก

เมื่อลูกค้าได้เยี่ยมชมสถานที่ ได้รับการอธิบายถึงการให้บริการต่าง ๆ ภายในศูนย์ ฯ และได้รับคำแนะนำแล้ว ถ้าลูกค้ามีความสนใจในการสมัครเข้าเป็นสมาชิก พนักงานส่วนหน้าจะดำเนินการเป็นขั้นตอนดังนี้ เมื่อได้รับข้อมูลลูกค้าที่มีความประสงค์ในการสมัครเข้าเป็นสมาชิก พนักงานจะนำเอกสารการสมัครเป็นสมาชิกให้กับลูกค้ากรอรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว ข้อมูลความต้องการเข้าใช้บริการ และรายละเอียดอื่นๆ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะนำไปบันทึกในแฟ้มข้อมูลลูกค้า ซึ่งอยู่ในฐานข้อมูลระบบคอมพิวเตอร์และสามารถเชื่อมโยงกับระบบบัตรสมาชิกการ์ด เมื่อสมาชิกมาใช้บริการในแต่ละครั้ง ทำให้พนักงานสามารถบันทึกและเรียกดูข้อมูลของลูกค้าได้ทันที ซึ่งการบันทึกข้อมูลในฐานข้อมูลนี้เป็นการบันทึกอย่างเป็นระบบและมีความปลอดภัย พนักงานจะตรวจสอบและพิจารณาว่าลูกค้ามีส่วนลดในการสมัครเข้าเป็นสมาชิกหรือไม่ ถ้ามีส่วนลดพนักงานจะคิดส่วนลดนั้นให้แก่ลูกค้า เมื่อลูกค้าชำระเงินค่าสมัครสมาชิกแล้ว พนักงานในแผนก Health Consult จะมาตรวจเช็คสมรรถภาพร่างกายของลูกค้า วิเคราะห์ผลสุขภาพที่ได้ให้คำแนะนำและสอบถามถึงความต้องการหรือจุดมุ่งหมายในการเข้ามาใช้บริการของทางศูนย์ ฯ เพื่อที่จะออกโปรแกรมการออกกำลังกายเฉพาะบุคคลให้แก่ลูกค้า เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดและตรงต่อความต้องการของลูกค้า โดยโปรแกรมออกกำลังกายเฉพาะบุคคลนี้จะบันทึกในฐานข้อมูลของลูกค้าที่เป็นสมาชิกแต่ละคน และพิมพ์ให้ลูกค้าและครูฝึกอย่างละ 1 ฉบับเพื่อให้ลูกค้าได้เข้ามาใช้บริการตามที่ได้ออกแบบไว้ และครูฝึกได้เอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคน โดยเฉพาะมอบโปรแกรมเฉพาะบุคคลและบัตรสมาชิกให้แก่ลูกค้าเป็นการสิ้นสุดการสมัครเป็นสมาชิก (ภาพที่ 17)



ภาพที่ 17 แผนผังการดำเนินงานระบบใหม่การสมัครสมาชิก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนการดำเนินงานของระบบใหม่ของฝ่ายการตลาด

การดำเนินงานในส่วนของฝ่ายการตลาดที่ได้รับการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงใหม่ นั้น เริ่มต้นจากการรวบรวมข้อมูลของลูกค้าทั้งในส่วนของคุณลักษณะส่วนตัวลูกค้า การเข้าใช้บริการของลูกค้าในโปรแกรมต่าง ๆ ของทางศูนย์ ฯ โปรแกรมการบริการของทางศูนย์ โดยนำข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้มาวิเคราะห์เพื่อจัดทำเป็นแผนงานการตลาดสำหรับการดำเนินงานของฝ่ายการตลาด โดยแผนงานเหล่านี้จะพิจารณาแยกออกตามกระบวนการต่างๆ ซึ่งถือเป็นงานหลักของฝ่ายการตลาด ได้แก่ การติดตามลูกค้า การพัฒนาโปรแกรม และการหาลูกค้าใหม่ กระบวนการต่าง ๆ ที่ได้ดำเนินการไปแล้วนั้นจะนำมาประเมินผลเพื่อเป็นทดสอบความสำเร็จของแผนงานที่ได้นำมาใช้และสรุปเป็นผลการดำเนินงานประจำเดือนของฝ่ายการตลาด โดยในส่วนนี้จะเป็นการรวบรวมข้อมูลของยอดสมาชิกใหม่ทั้งหมดที่ได้สมัครเข้ามาใช้บริการของทางศูนย์ ฯ การติดตามลูกค้าในส่วนต่าง ๆ รวมไปถึงโปรแกรมที่ได้มีการจัดขึ้น จากนั้นจึงจัดทำเป็นรายงานการดำเนินงานเพื่อนำเสนอถึงผู้บริหาร ถือเป็นการสิ้นสุดขั้นตอนการทำงานในส่วนการตลาด (ภาพที่ 18)

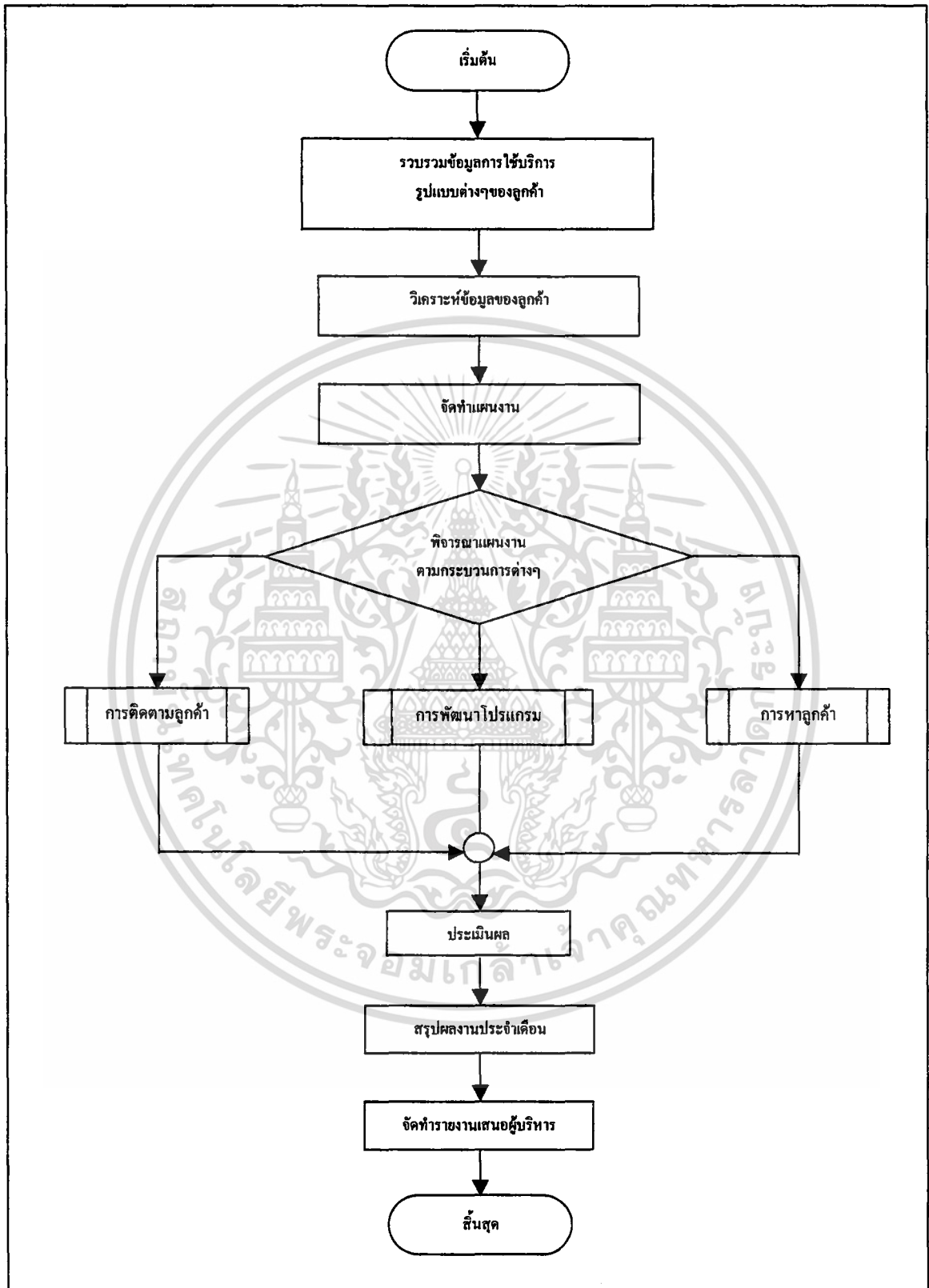
การติดตามลูกค้า

การติดตามลูกค้าในระบบใหม่ของฝ่ายการตลาดได้จัดแบ่งลูกค้าที่เข้าใช้บริการออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ลูกค้าประเภท A หมายถึง สมาชิกประเภท 1 ปี ได้แก่ สมาชิกบัตรทอง และสมาชิกนักศึกษา หรือสมาชิกใดๆซึ่งเปลี่ยนจากสมาชิกระยะสั้นมาเป็นประเภท 1 ปี
2. ลูกค้าประเภท B หมายถึง สมาชิกระยะสั้น 6 เดือน สมาชิก 3 เดือน สมาชิก 1 เดือน และสมาชิกทดลอง
3. ลูกค้าประเภท C หมายถึง ลูกค้าที่ไม่ต่ออายุสมาชิก และลูกค้าทั่วไป (Walk In)

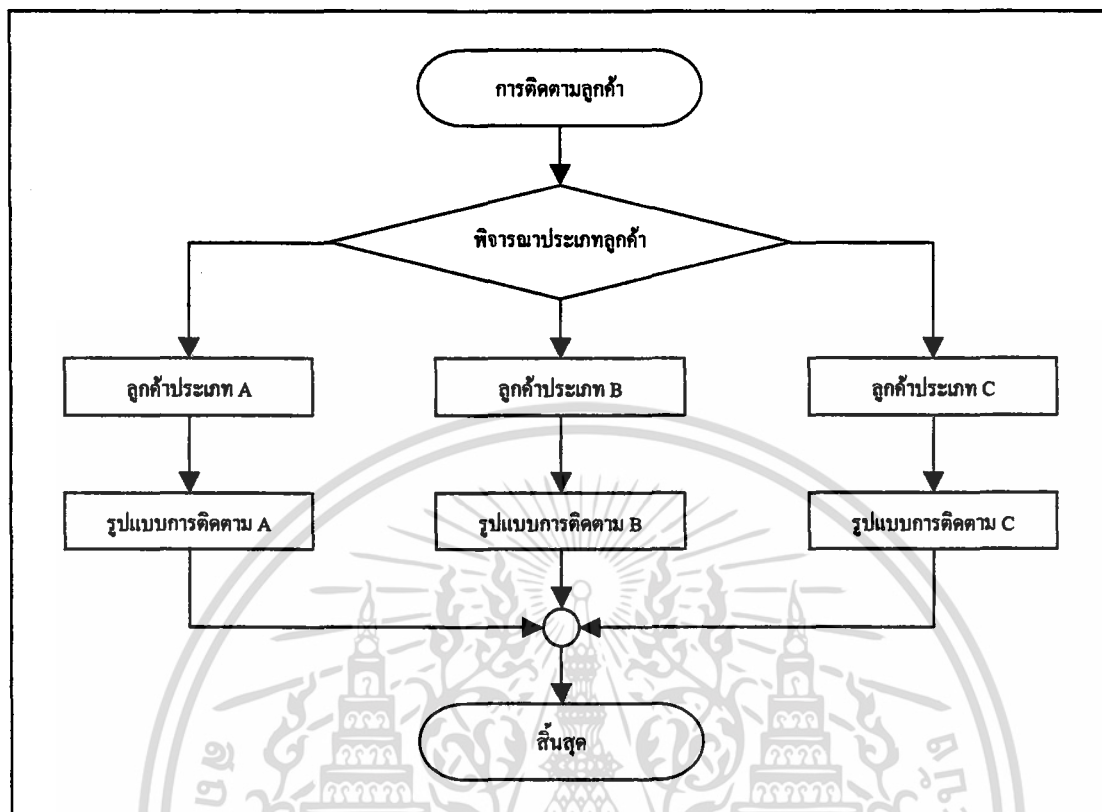
โดยลูกค้าแต่ละประเภท ทางฝ่ายการตลาดได้มีการกำหนดเป้าหมายและรูปแบบสำหรับการติดตามลูกค้าที่ต่างกัน กล่าวคือ การติดตามลูกค้าประเภท A มีเป้าหมายเพื่อให้สมาชิกต่ออายุการเป็นสมาชิก ซึ่งเป็นการรักษาลูกค้าในปัจจุบันให้เข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่องในระยะยาวและลูกค้ากลุ่มนี้สามารถชักชวนหรือบอกกล่าวแก่ผู้อื่นให้เข้ามาใช้บริการของทางศูนย์ได้ การติดตามลูกค้าประเภท B มีเป้าหมายเพื่อให้เปลี่ยนจากการสมาชิกระยะสั้นเป็นสมาชิกระยะยาวประเภท 1 ปี และการติดตามลูกค้าประเภท C มีเป้าหมายเพื่อให้ลูกค้ากลับเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่องและเปลี่ยนเป็นสมาชิกระยะสั้นหรือสมาชิกประเภท B หรือ A (ภาพที่ 19)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 18 แผนผังการดำเนินงานระบบใหม่ฝ่ายการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 19 แผนผังการดำเนินงานระบบใหม่การติดตามลูกค้า

จากการกำหนดเป้าหมายที่กล่าวไปในข้างต้น จึงทำให้การติดตามลูกค้าในแต่ละประเภท มีรูปแบบที่แตกต่างกัน ดังนี้ (ตารางที่ 1)

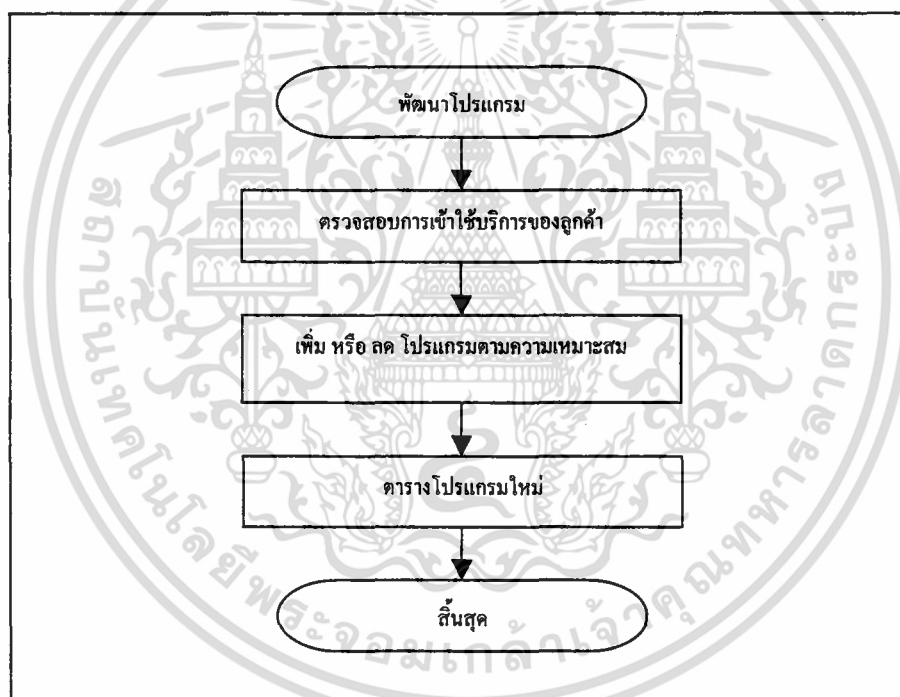
ตารางที่ 1 รูปแบบการติดตามลูกค้า

กิจกรรม	ประเภท		
	A	B	C
จดหมายการประชาสัมพันธ์และการแนะนำข้อมูลสุขภาพ 1 ฉบับ / เดือน	●	●	
การ์ดอวยพรวันเกิดหรือในเทศกาลสำคัญ	●	●	
คู่มือส่วนลดพิเศษ	●		
การโทรศัพท์ติดต่อแจ้งเดือนการหมดอายุของสมาชิก	●	●	
ส่วนลดการต่ออายุสมาชิก	●	●	
โปรโมชั่นพิเศษ โปรแกรมออกกำลังกายแบบใหม่			●

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การพัฒนาโปรแกรม

การทำงานในส่วนนี้เริ่มต้นจากการตรวจสอบการเข้าใช้บริการของลูกค้าในโปรแกรมการออกกำลังกายต่างๆ ซึ่งทางศูนย์ ฯ จัดทำขึ้น ซึ่งจะพิจารณาถึงโปรแกรมการออกกำลังกายที่ได้รับความนิยมสูงสุด วันและช่วงเวลาที่มิผู้เข้าใช้บริการมากที่สุด เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ซึ่งจะทำให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าต่อโปรแกรมของทางศูนย์ ฯ จากนั้นจะทำปรับเปลี่ยน โปรแกรมให้เข้ากับความต้องการของลูกค้า ซึ่งอาจเป็นการเพิ่มหรือลด โปรแกรมแล้วแต่ความเหมาะสม ทั้งนี้เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการและเกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยหลังจากปรับเปลี่ยนโปรแกรมแล้ว จะได้เป็นตาราง โปรแกรมใหม่ซึ่งจะนำไปประชาสัมพันธ์ให้กับลูกค้าได้ทราบต่อไป (ภาพที่ 20)



ภาพที่ 20 แผนผังการดำเนินงานระบบใหม่การพัฒนาโปรแกรม

การหาลูกค้าใหม่

การหาลูกค้าใหม่จะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ จากสมาชิก และ บริษัทคู่ค้า (Partner) ซึ่งมีวิธีการและรูปแบบที่แตกต่างกันดังนี้

1. สมาชิก ในวิธีการนี้จะเป็นลักษณะที่เรียกว่าสมาชิกแนะนำสมาชิก ซึ่งทางฝ่ายการตลาดจะจัดทำ โปรโมชันพิเศษให้กับสมาชิกที่สามารถแนะนำหรือเชิญชวนให้ผู้อื่นเข้ามาสมัครสมาชิกกับทางศูนย์ ฯ ได้ โดยจะแบ่งได้ดังต่อไปนี้ คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

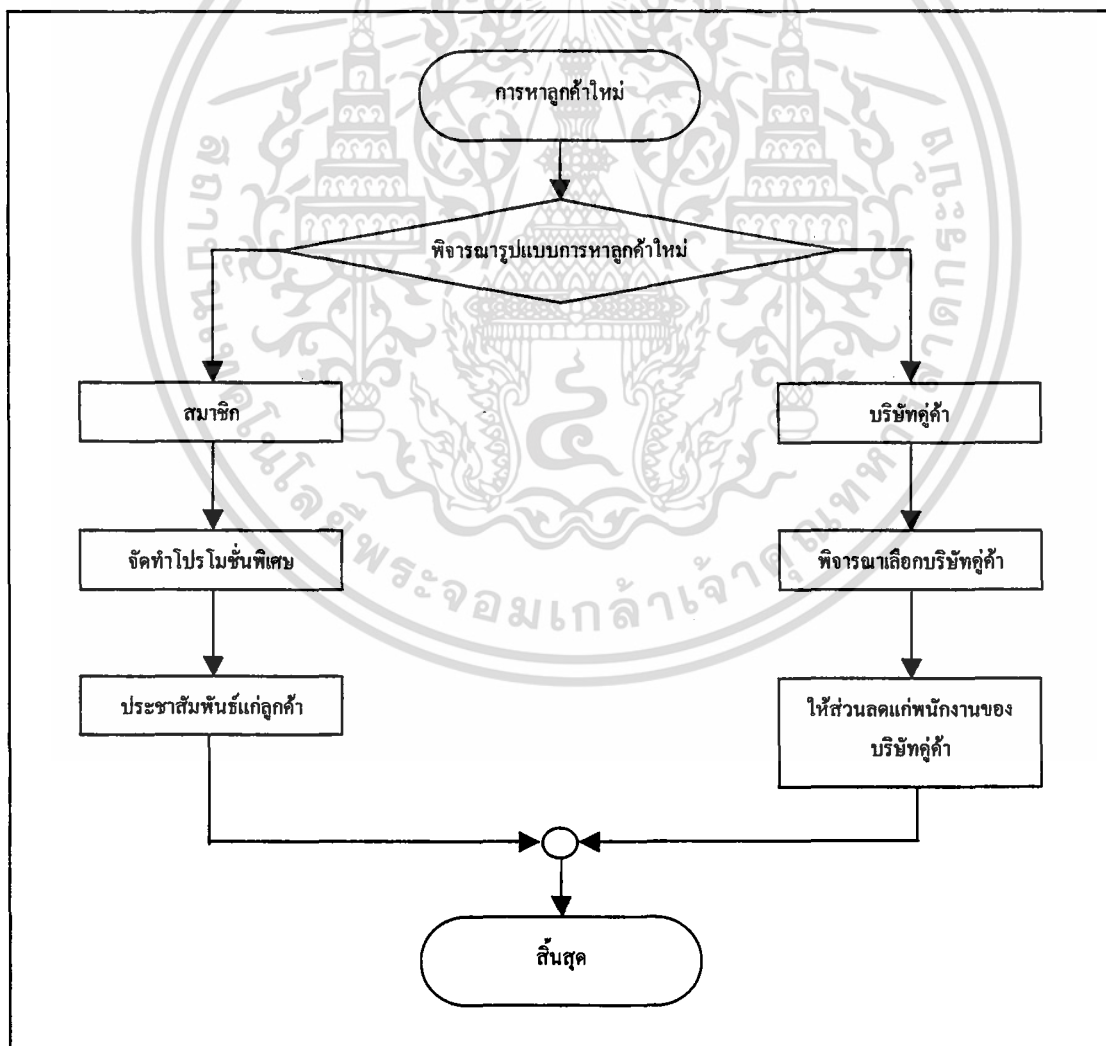
แนะนำสมาชิก 1 คน จะได้ของสมมนาคุณพิเศษ (Giftset)

แนะนำสมาชิก 3 คน จะได้ออกกำลังกายฟรีหรือนวดฟรีตามแต่ความต้องการของลูกค้า

แนะนำสมาชิก 5 คน จะได้คอร์สการนวดพิเศษหรือ โปรแกรมการออกกำลังกายพิเศษตามแต่ความต้องการของลูกค้า

จากนั้นจะประชาสัมพันธ์ให้แก่ลูกค้าให้ทราบและสำหรับ โปร โมชั่นนี้อาจมีการปรับเปลี่ยนแล้วแต่ความเหมาะสมเมื่อสิ้นสุดในแต่ละเดือน

2. บริษัทลูกค้า ทางฝ่ายการตลาดจะพิจารณาและเลือกบริษัทลูกค้า ซึ่งในช่วงแรกจะพิจารณาบริษัทหรือสำนักงานที่ตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียง เพื่อทำข้อตกลงจัดการประชาสัมพันธ์การให้บริการและให้ส่วนลดในการสมัครสมาชิกแก่พนักงานของบริษัทลูกค้า นั้น ๆ เมื่อพนักงานในบริษัทนั้นเข้ามาใช้บริการ จะได้รับส่วนลดหรือสิทธิพิเศษในการเข้าใช้บริการ (ภาพที่ 21)



ภาพที่ 21 แผนผังการดำเนินงานระบบใหม่การหาลูกค้าใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์และออกแบบระบบใหม่

รายละเอียดรวมของระบบ (Context Diagram)

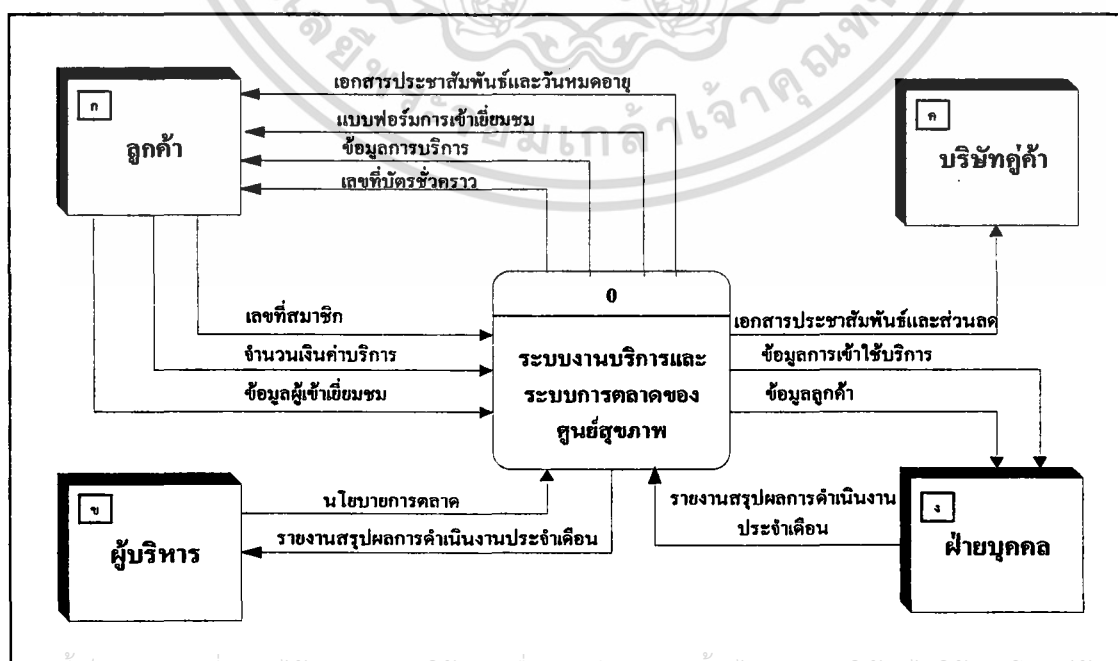
ผังรายละเอียดรวมของระบบ แสดงถึงความสัมพันธ์ในการทำงานของระบบการบริการ และระบบการตลาดของทางศูนย์ ฯ โดยระบบมีการติดต่อกับฝ่ายบุคคลและบุคคลภายนอกดังนี้

1. ลูกค้า เป็นผู้ที่เข้ามาใช้บริการภายในศูนย์ ฯ ทั้งลูกค้าที่เป็นสมาชิกซึ่งเมื่อเข้ามาใช้บริการจะแสดงบัตรสมาชิกที่ระบุเลขที่สมาชิก และลูกค้าทั่วไปที่ไม่ได้เป็นสมาชิก ซึ่งจะชำระเงินค่าบริการในการเข้าใช้บริการแต่ละครั้ง ลูกค้าจะได้รับบัตรชั่วคราวเพื่อใช้สำหรับการลงทะเบียนเข้าใช้บริการและการชำระเงินหรือเข้ามาเยี่ยมชมสถานที่ ซึ่งผู้เข้าเยี่ยมชมจะได้รับแบบฟอร์มเพื่อกรอกรายละเอียดผู้เยี่ยมชม และสำหรับลูกค้าทั้งที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิก จะได้รับเอกสารประชาสัมพันธ์ รวมถึงมีการแจ้งเดือนวันหมดอายุสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก

2. ผู้บริหาร เป็นผู้ที่ทำหน้าที่กำหนดเป้าหมายการดำเนินงานและนโยบายการบริหารงานของทางศูนย์ ฯ โดยผู้บริหารได้นำข้อมูลรายงานสรุปผลการดำเนินงานประจำเดือนไปเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ

3. บริษัทลูกค้า เป็นผู้ที่ประชาสัมพันธ์การให้บริการของทางศูนย์ ฯ คู่พนักงานภายในบริษัทโดยลูกค้าที่อยู่ในบริษัทลูกค้าจะได้รับข้อมูลการประชาสัมพันธ์ส่วนลดจากทางศูนย์ ฯ

4. ฝ่ายบุคคล ทำหน้าที่เก็บรวบรวมข้อมูลของลูกค้าและข้อมูลการเข้าใช้บริการเพื่อจัดทำเป็นรายงานสรุปผลการดำเนินงานประจำเดือนเพื่อเสนอต่อผู้บริหาร (ภาพที่ 22)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้พิมพ์ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้ง ภาพที่ 22 รายละเอียดรวมของระบบ (Context Diagram) ทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

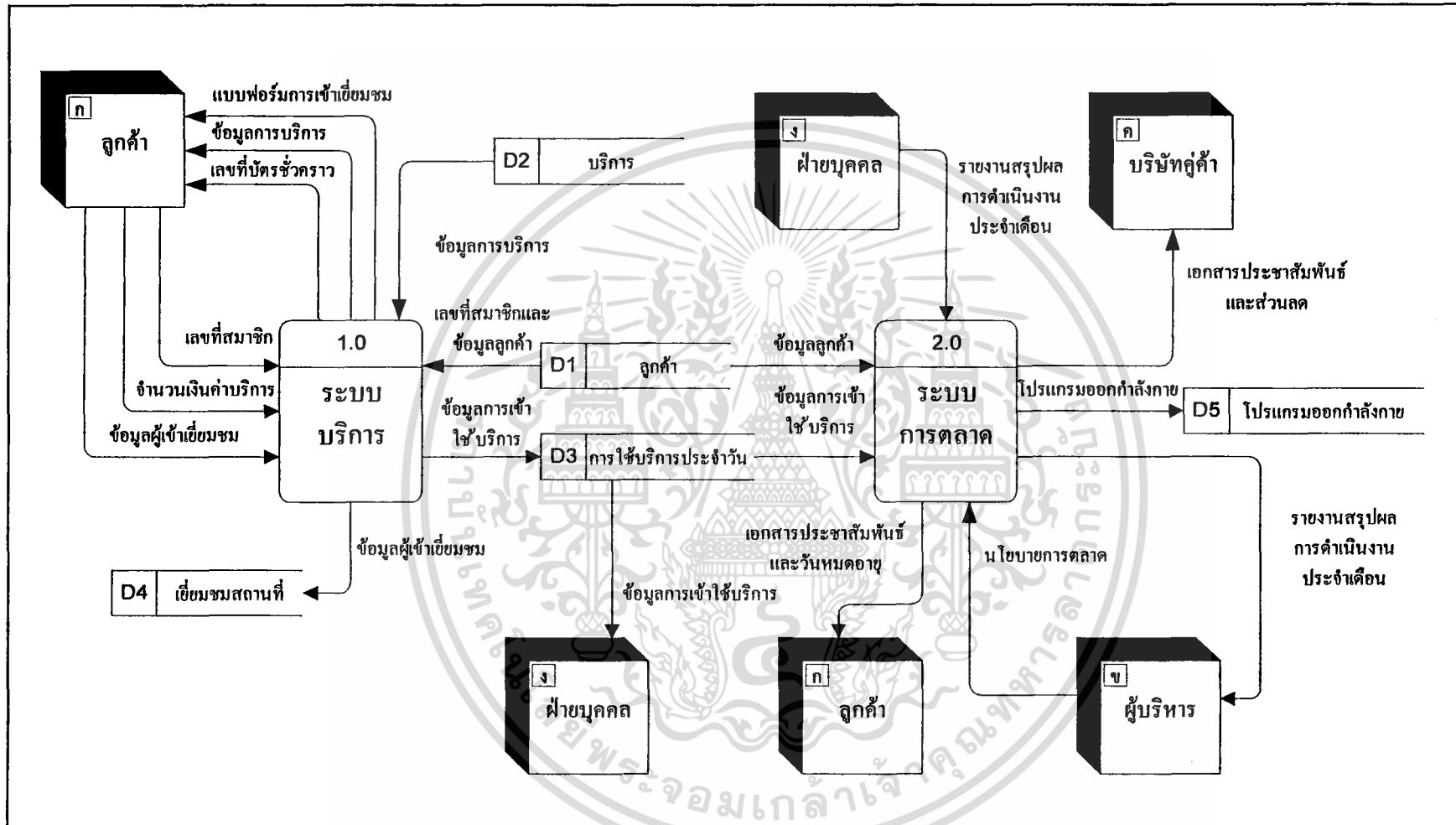
การไหลเวียนข้อมูลของระบบงาน (Data Flow Diagram : DFD)

การไหลเวียนข้อมูลระดับ 0

ลักษณะการไหลเวียนของข้อมูลระดับ 0 ประกอบด้วย ระบบงาน 2 ระบบ คือ 1.0 ระบบงานบริการ และ 2.0 ระบบงานการตลาด กระบวนการทำงานของระบบเป็นดังนี้

ระบบการบริการ เมื่อลูกค้าลูกค้าเข้ามาใช้บริการทั้งในส่วนของการออกกำลังกาย บริการนวด และการเข้าเยี่ยมชมสถานที่ โดยสามารถแบ่งลูกค้าออกเป็น 2 ประเภทคือลูกค้าที่เป็นสมาชิกและลูกค้าที่ไม่เป็นสมาชิก สำหรับลูกค้าที่ไม่เป็นสมาชิกถ้าเข้ามาใช้บริการต้องชำระเงินค่าบริการ และระบบจะให้เลขที่บัตรการเข้าใช้บริการชั่วคราวแก่ลูกค้าเพื่อใช้ในการลงทะเบียน สำหรับลูกค้าที่เข้าเยี่ยมชมสถานที่จะได้รับแบบฟอร์มการเข้าเยี่ยมชมเพื่อให้ลูกค้ากรอกรายละเอียดการเข้าเยี่ยมชม โดยข้อมูลนี้จะบันทึกไว้ในฐานข้อมูลการเข้าเยี่ยมชมสถานที่ และในการเข้าเยี่ยมชมลูกค้าจะได้รับรายละเอียดและข้อมูลในการให้บริการของทางศูนย์ ฯ ที่บันทึกไว้ในฐานข้อมูลการใช้บริการ ในส่วนของสมาชิกจะให้บัตรสมาชิกที่ระบุเลขที่สมาชิกสู่ระบบงานบริการเพื่อลงทะเบียนขั้นตอนการลงทะเบียนกระทำโดยระบบสมาร์ตการ์ด ในการลงทะเบียนจะเรียกข้อมูลที่บันทึกไว้ในฐานข้อมูลของลูกค้า และเมื่อลงทะเบียนแล้วข้อมูลจะบันทึกไว้ในฐานข้อมูลลูกค้าและฐานข้อมูลการเข้าใช้บริการประจำวัน โดยข้อมูลนี้จะได้รับการประมวลผล เพื่อจัดทำเป็นรายงานสรุปผลการดำเนินงานประจำเดือนของงานบริการโดยฝ่ายบุคคลเพื่อเสนอต่อผู้บริหาร

ระบบการตลาด ในส่วนของระบบการตลาดนี้เป็นการวางแผนการตลาดและปฏิบัติตามแผนที่ได้จัดทำขึ้น โดยระบบจะได้รับข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ คือ ข้อมูลของลูกค้าที่บันทึกไว้ในฐานข้อมูลลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงข้อมูลของลูกค้า เช่น ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ อาชีพ เป็นต้น ข้อมูลการเข้าใช้บริการซึ่งบันทึกไว้ในฐานข้อมูลการเข้าใช้บริการประจำวัน รายงานสรุปผลการดำเนินงานของทางศูนย์ ฯ และนโยบายการตลาดของผู้บริหาร โดยนำข้อมูลเหล่านี้มาเพื่อใช้ในการวางแผนและปฏิบัติตามแผนต่อไป ทางระบบการตลาดมีการจัด โปรแกรมการออกกำลังกาย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด โดยโปรแกรมออกกำลังกายใหม่นี้จะบันทึกไว้ในฐานข้อมูล โปรแกรมการออกกำลังกาย และระบบมีการติดต่อทั้งในส่วนลูกค้าและบริษัทผู้ค้า เพื่อส่งข่าวสารเอกสารประชาสัมพันธ์ การแจ้งเตือนวันหมดอายุของสมาชิก และการให้ส่วนลดแก่ลูกค้า ข้อมูลที่ได้ดำเนินการนี้จะบันทึกไว้เพื่อจัดทำเป็นรายงานสรุปผลการดำเนินงานประจำเดือนของงานทางการตลาดเพื่อเสนอต่อผู้บริหาร (ภาพที่ 23)



ภาพที่ 23 การไหลเวียนข้อมูลระดับที่ 0 (ระบบการบริการและการตลาด)

การไหลเวียนข้อมูลในระดับ 1 (1.0 ระบบงานบริการ)

เป็นภาพที่แสดงขั้นตอนการทำงาน และส่งผ่านข้อมูลที่อยู่ในส่วนของงานบริการ ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 7 ขั้นตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้

กระบวนการที่ 1.1 การตรวจสอบสถานะลูกค้า

เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการภายในศูนย์ พนักงานจะสอบถามข้อมูลความต้องการเข้าใช้บริการ ได้แก่ บริการออกกำลังกาย บริการนวด และการเข้าเยี่ยมชมสถานที่ จากนั้นตรวจสอบสถานะภาพของลูกค้าว่าเป็นสมาชิกหรือไม่โดยดูจากบัตรสมาชิกที่ระบุเลขที่สมาชิกของลูกค้าแต่ละราย

กระบวนการที่ 1.2 การลงทะเบียน

หลังจากที่ตรวจสอบความต้องการบริการและสถานะภาพของลูกค้าแล้ว พนักงานต้อนรับจะให้ลูกค้าลงทะเบียนเข้าใช้บริการ โดยใช้ระบบสมาร์ตการ์ด ซึ่งลูกค้าแต่ละรายจะมีเลขที่บัตรเพื่อการลงทะเบียน โดยข้อมูลการลงทะเบียนจะบันทึกไว้ในฐานข้อมูลของลูกค้าและฐานข้อมูลการเข้าใช้บริการประจำวัน สำหรับลูกค้าที่ต้องการใช้บริการนวดหรือลูกค้าที่ไม่ได้เป็นสมาชิกจะต้องชำระเงินค่าใช้บริการ และลูกค้าจะได้เลขที่บัตรเข้าใช้บริการชั่วคราว โดยข้อมูลการชำระเงินนี้จะบันทึกไว้ในฐานข้อมูลบัญชี

กระบวนการที่ 1.3 การใช้บริการนวด

เมื่อลูกค้าลงทะเบียนเข้าใช้บริการและต้องการใช้บริการนวด ซึ่งให้บริการนวดของทางศูนย์ฯ มีค่อนข้างหลากหลาย และส่วนใหญ่เป็นคอร์สที่ต้องทำติดต่อกัน ลูกค้าสามารถใช้บริการโดยการชำระเงินก่อนเข้าใช้บริการ และลูกค้าจะได้รับบัตรการเข้าใช้บริการชั่วคราวเพื่อใช้ในการลงทะเบียน

กระบวนการที่ 1.4 การใช้บริการออกกำลังกาย

เมื่อลูกค้าลงทะเบียนเข้าใช้บริการออกกำลังกาย ทางศูนย์ฯ จะให้ชุดอุปกรณ์การออกกำลังกาย ซึ่งแต่ละชุดจะระบุหมายเลขเพื่อใช้สำหรับการคืนชุดอุปกรณ์ที่ถูกต้องเมื่อลงทะเบียนออก โดยบันทึกชุดอุปกรณ์ในฐานข้อมูลของลูกค้าแต่ละราย โดยชุดออกกำลังกายประกอบไปด้วยนาฬิกาข้อมือ ซึ่งใช้คู่กับการออกกำลังกาย ผ้าขนหนู และถุงเท้าออกกำลังกาย เพื่อเก็บของใช้ส่วนตัว โดยที่สมาชิกสามารถที่จะใช้อุปกรณ์ทุกชนิดที่อยู่ในศูนย์ฯ ได้ รวมไปถึงโปรแกรมการออกกำลังกายต่าง ๆ ที่ทางศูนย์ฯ จัดให้บริการ

กระบวนการที่ 1.5 การเยี่ยมชมสถานที่

สำหรับลูกค้าที่มีความต้องการเข้าเยี่ยมชมสถานที่ที่มีพนักงานของทางศูนย์ฯ ให้บริการ นำเยี่ยมชมโดยจะให้รายละเอียดและข้อมูลในการให้บริการของทางศูนย์ฯ ซึ่งลูกค้าที่เข้าเยี่ยมชมเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

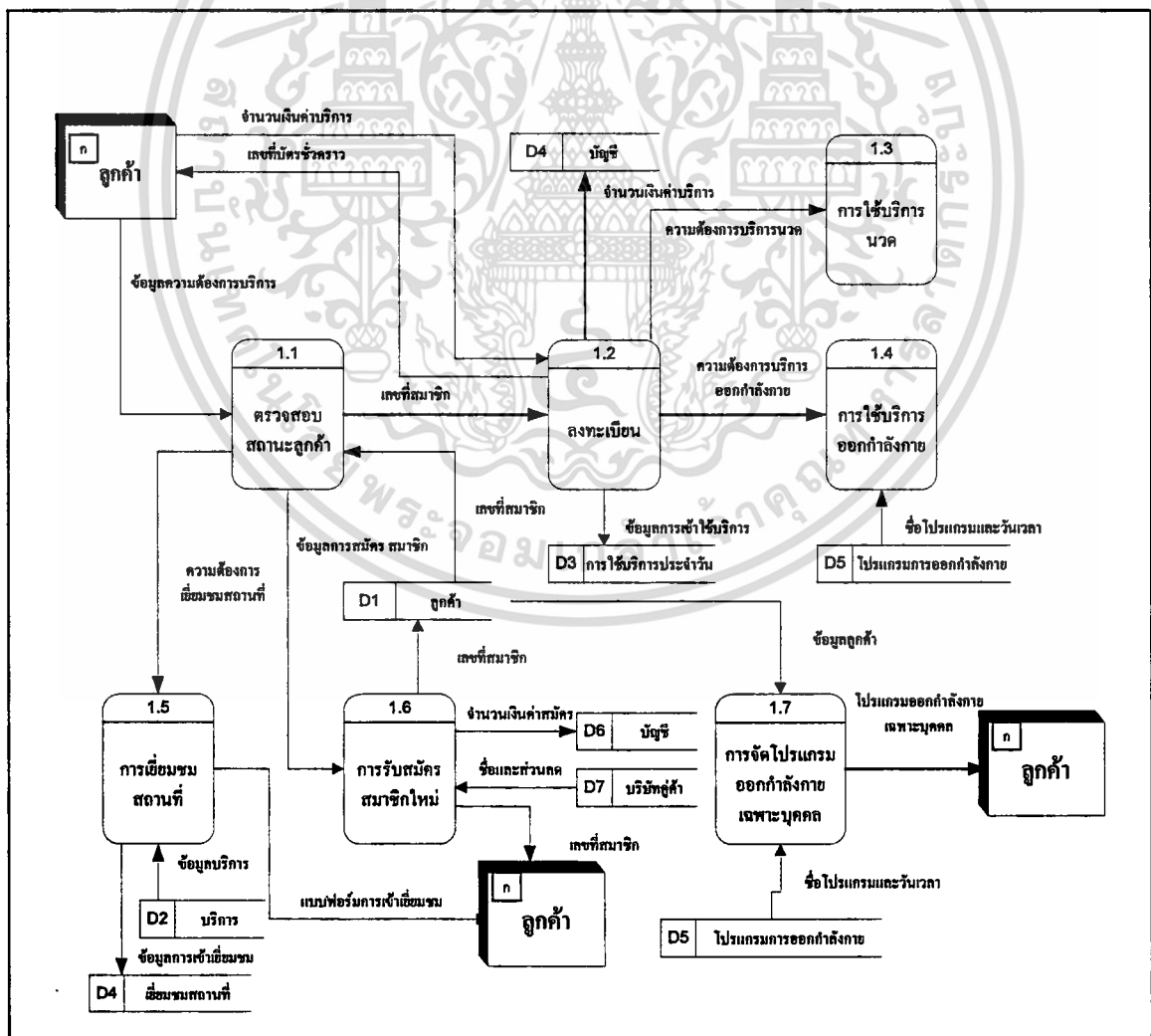
จะได้รับแบบฟอร์มการเข้าเยี่ยมชม เพื่อกรอกรายละเอียดข้อมูลและบันทึกไว้ในฐานข้อมูลการเข้าเยี่ยมชมสถานที่

กระบวนการที่ 1.6 การรับสมัครสมาชิกใหม่

เมื่อสอบถามความต้องการของลูกค้าและตรวจสอบสถานะลูกค้าถ้าลูกค้าต้องการสมัครเข้าเป็นสมาชิก ลูกค้าต้องกรอกใบสมัครที่ระบุถึงรายละเอียดของลูกค้าและต้องชำระเงินอัตราค่าสมาชิก ซึ่งจะได้รับบัตรสมาชิกที่ระบุเลขที่สมาชิกเพื่อให้สามารถเข้ามาใช้บริการได้ และข้อมูลสมาชิกจะนำไปเก็บไว้ในฐานข้อมูลลูกค้า

กระบวนการที่ 1.7 การจัดโปรแกรมการออกกำลังกายเฉพาะบุคคล

การจัด โปรแกรมการออกกำลังกายเฉพาะบุคคล จากข้อมูลของลูกค้าจะจัด โปรแกรมการออกกำลังกายให้แก่สมาชิกใหม่ ซึ่งจะออกแบบ โปรแกรมให้เหมาะสมกับความต้องการของสมาชิกแต่ละคนและจัดทำเป็นสมุดโปรแกรมการออกกำลังกายซึ่งจะให้ไว้กับทางลูกค้า (ภาพที่ 24)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นไว้ใช้ภายในระบบงานบริการ (ภาพที่ 24 การไหลเวียนข้อมูลระดับที่ 1 (1.0 ระบบงานบริการ) ใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การไหลเวียนระดับ 1 (2.0 ระบบการตลาด)

เป็นภาพที่แสดงขั้นตอนการทำงาน และส่งผ่านข้อมูลที่อยู่ในส่วนของระบบการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 7 ขั้นตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้

กระบวนการที่ 2.1 การรวบรวมข้อมูล

ฝ่ายการตลาดจัดเตรียมข้อมูลเพื่อให้เป็นข้อมูลการวางแผนการตลาด โดยข้อมูลที่ใช้คือ ข้อมูลของลูกค้าซึ่งบันทึกไว้ในฐานข้อมูลของลูกค้า ข้อมูลการให้บริการของลูกค้าซึ่งบันทึกไว้ในฐานข้อมูลการเข้าใช้บริการประจำวัน

กระบวนการที่ 2.2 การวางแผนการตลาด

จากข้อมูลที่ได้รวบรวมจากฐานข้อมูลที่เกี่ยวข้องในการวางแผนการตลาดซึ่งมาจากการข้อมูลดำเนินงานต่าง ๆ ภายในศูนย์ ฯ นอกจากข้อมูลเหล่านี้แล้วการวางแผนการตลาดยังขึ้นอยู่กับนโยบายที่ได้รับจากผู้บริหารเพื่อนำมาใช้ในการวางแผนการตลาด โดยแผนการตลาดที่ได้จะนำไปใช้ในการดำเนินงานทางการตลาดต่อไป

กระบวนการที่ 2.3 การพิจารณาแผนการตลาด

แผนการตลาดที่ได้จากการวางแผนจะมี 3 รูปแบบคือการพัฒนาโปรแกรม การติดตามลูกค้าและการหาลูกค้าใหม่ ซึ่งแผนการตลาดแต่ละรูปแบบจะมีรูปแบบการดำเนินงานที่แตกต่างกัน

กระบวนการที่ 2.4 การพัฒนาโปรแกรม

การพัฒนาโปรแกรม เป็นการพัฒนาโปรแกรมการออกกำลังกายเพื่อให้มีความเหมาะสม และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ามากที่สุด โดยโปรแกรมที่พัฒนาขึ้นใหม่จะบันทึกไว้ในฐานข้อมูลโปรแกรมการออกกำลังกาย

กระบวนการที่ 2.5 การติดตามลูกค้า

การติดตามลูกค้า ข้อมูลที่ใช้ในการติดตามลูกค้าคือข้อมูลของลูกค้าที่บันทึกไว้ในฐานข้อมูลลูกค้า เป็นการติดตามลูกค้าโดยการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการส่งเอกสารประชาสัมพันธ์ และการแจ้งเตือนวันหมดอายุสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก

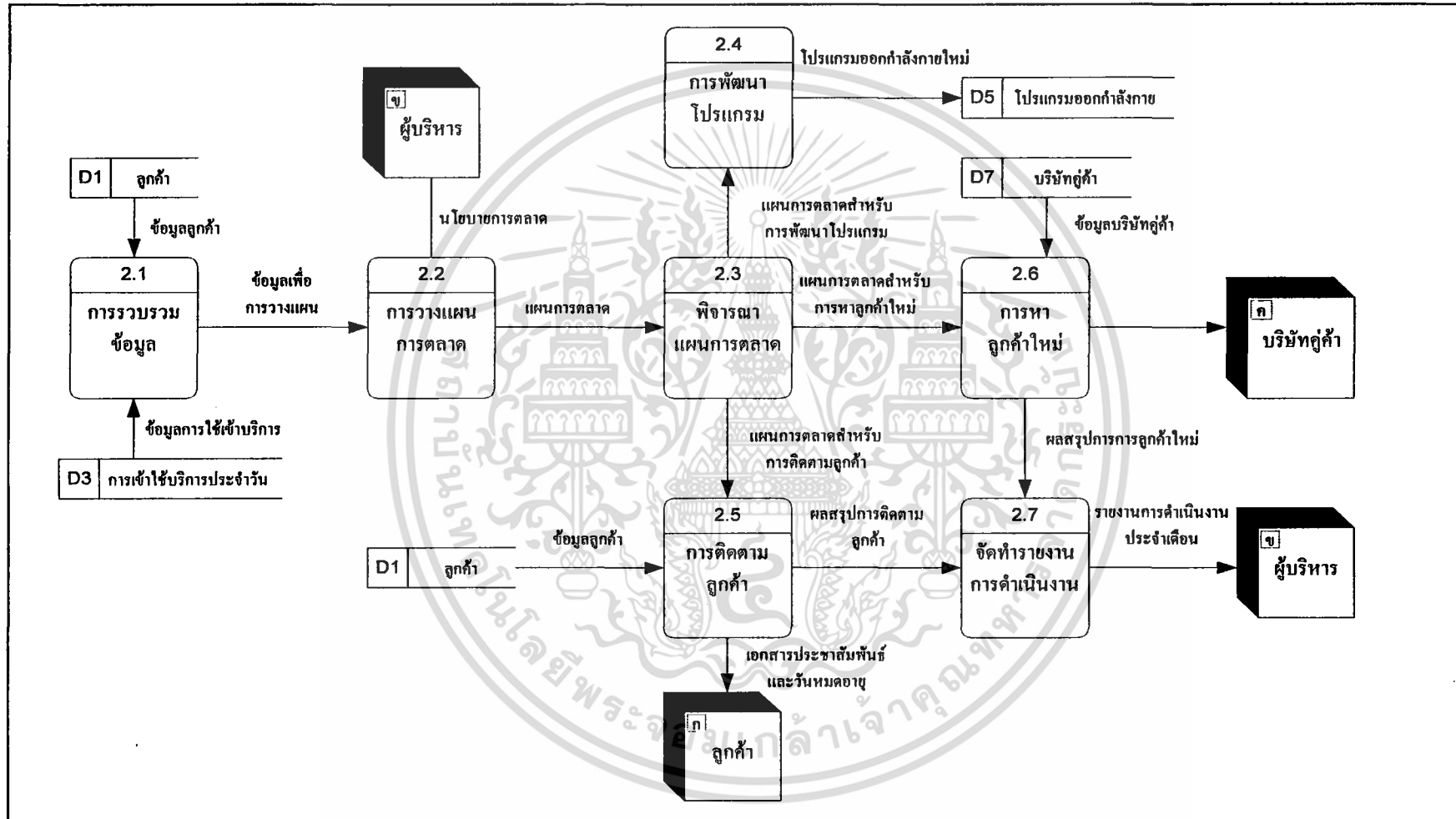
กระบวนการที่ 2.6 การหาลูกค้าใหม่

การหาลูกค้าใหม่ เป็นการดำเนินงานการหาลูกค้าใหม่โดยสามารถทำได้ 2 ทางคือ การหาลูกค้าใหม่โดยบริษัทลูกค้า ซึ่งข้อมูลที่น่ามาใช้คือข้อมูลบริษัทลูกค้าที่บันทึกไว้ในฐานข้อมูลบริษัทลูกค้า และการหาลูกค้าใหม่จากสมาชิกของทางศูนย์ ฯ

กระบวนการที่ 2.6 จัดทำรายงานการดำเนินงาน

การดำเนินงานที่ได้กระทำตามแผนการตลาดทั้ง 3 รูปแบบ ผลการดำเนินงานที่ได้จะนำมาสรุปผลเพื่อจัดทำเป็นรายงานการดำเนินงานเสนอต่อผู้บริหาร (ภาพที่ 25)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 25 การไหลเวียนข้อมูลระดับที่ 1 (2.0 ระบบงานการตลาด)

การไหลเวียนระดับ 2 (2.4 การพัฒนาโปรแกรม)

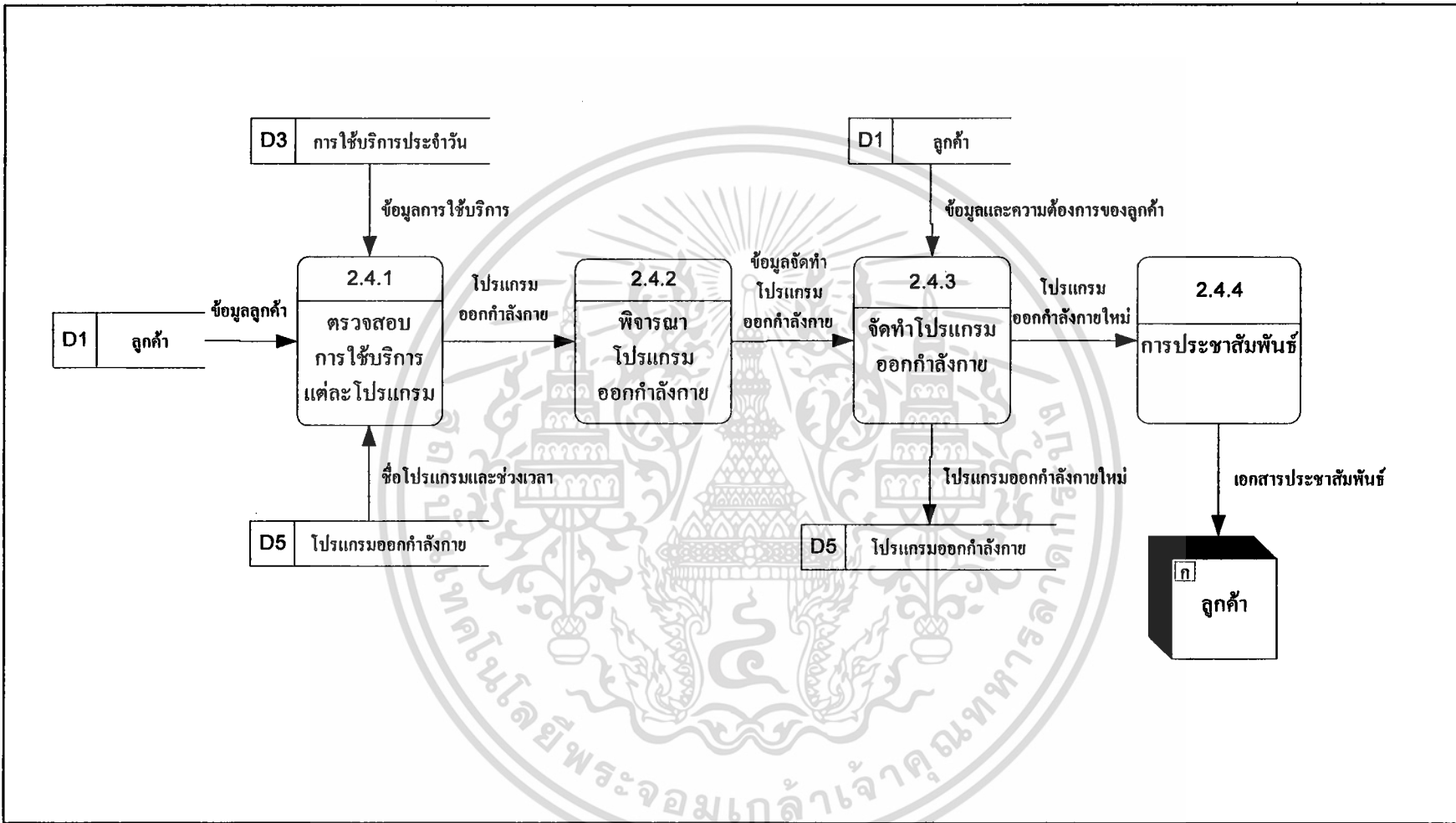
แผนการตลาดที่ใช้สำหรับการดำเนินงานในการพัฒนาโปรแกรม ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับลูกค้า โดยมีกระบวนการดำเนินงานดังนี้

การพัฒนาโปรแกรมเป็นการพัฒนาโปรแกรมการออกกำลังกายใหม่เพื่อความเหมาะสม และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าสูงสุด โดยในขั้นแรกเป็นการตรวจสอบการเข้าใช้บริการในแต่ละโปรแกรม โดยข้อมูลที่น่ามาใช้ในการตรวจสอบคือ โปรแกรมการออกกำลังกาย การเข้าใช้บริการ และข้อมูลของลูกค้าทั้งข้อมูลส่วนตัวและความต้องการของลูกค้า โดยข้อมูลเก็บอยู่ในฐานข้อมูล เมื่อตรวจสอบแล้วจะได้ข้อมูลการเข้าใช้และผู้เข้าใช้โปรแกรมการออกกำลังกายแต่ละโปรแกรม ซึ่งจะนำมาพิจารณาว่า โปรแกรมและช่วงเวลามีความเหมาะสมหรือไม่ และข้อมูลเหล่านี้พร้อมทั้งข้อมูลความต้องการของลูกค้านำมาจัดโปรแกรมการออกกำลังกายใหม่ โดยโปรแกรมใหม่ที่ได้นี้จะนำไปบันทึกไว้ในโปรแกรมการออกกำลังกาย และประชาสัมพันธ์ไปสู่ลูกค้า โดยใช้ข้อมูลของลูกค้าคือชื่อ ที่อยู่ ของลูกค้า เพื่อส่งเอกสารประชาสัมพันธ์ และการนำเสนอผ่านบอร์ดประกาศของทางศูนย์ ฯ (ภาพที่ 26)

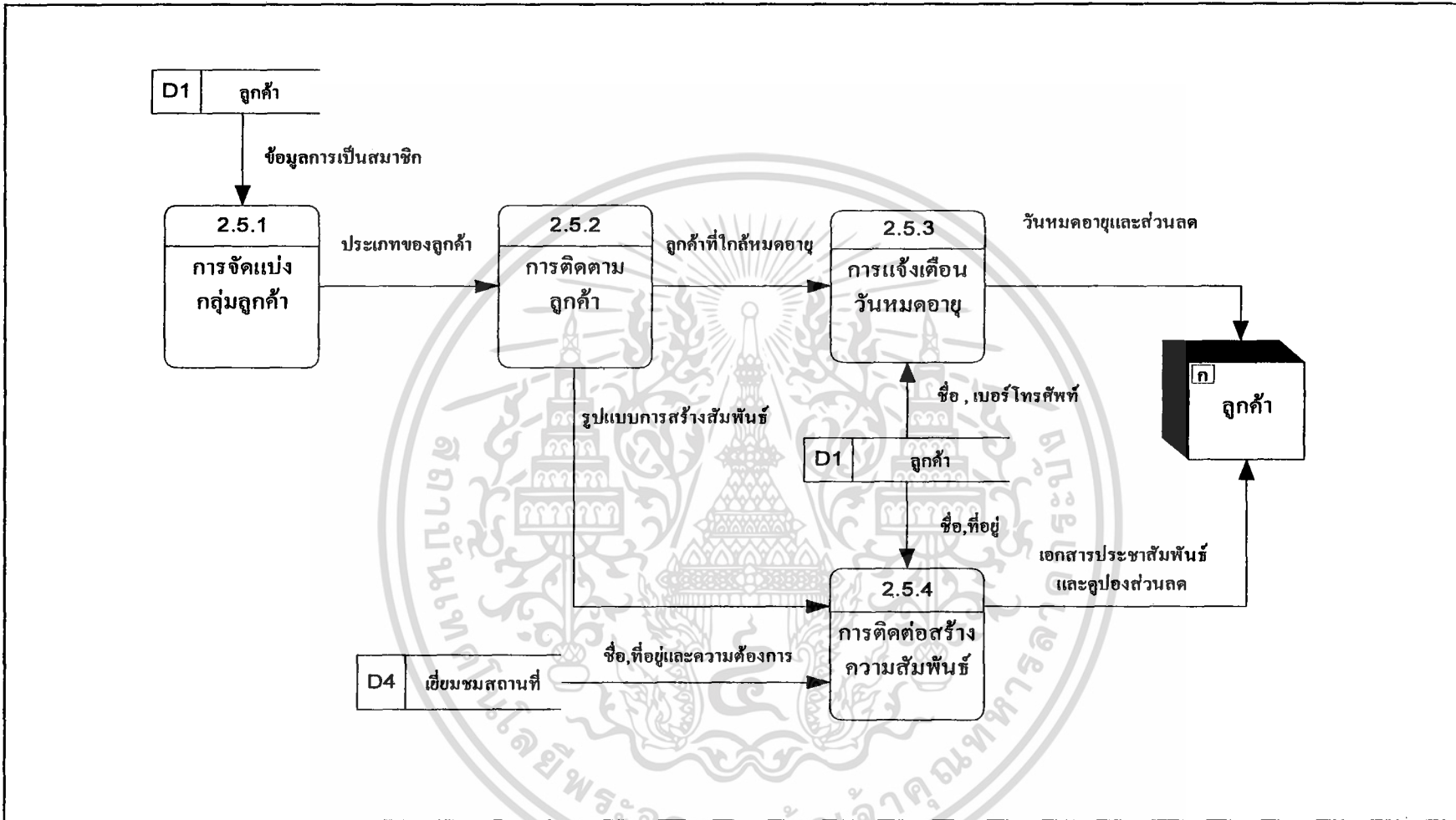
การไหลเวียนระดับ 2 (2.5 การติดตามลูกค้า)

แผนการตลาดที่ใช้สำหรับการดำเนินงานในการติดตามลูกค้า ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับลูกค้า โดยมีกระบวนการดำเนินงานดังนี้

การติดตามลูกค้าเป็นการติดตามลูกค้าเพื่อการสร้างความสัมพันธ์และการแจ้งเตือนการหมดอายุของสมาชิก โดยในขั้นแรกมีการจัดแบ่งกลุ่มของลูกค้า โดยใช้ข้อมูลของการเป็นสมาชิกของลูกค้ามาแบ่งประเภทของลูกค้า ซึ่งลูกค้าแต่ละประเภทจะมีรูปแบบการติดตามที่แตกต่างกัน สำหรับสมาชิกจะมีการแจ้งเตือนวันหมดอายุพร้อมทั้งการให้ส่วนลดในการต่ออายุสมาชิก โดยใช้ชื่อและหมายเลขโทรศัพท์ของลูกค้าในการติดต่อและการติดตามลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์และการประชาสัมพันธ์ทั้งลูกค้าที่เป็นสมาชิก ลูกค้าที่เคยเข้าใช้บริการและลูกค้าที่เข้าเยี่ยมชม โดยใช้ชื่อและที่อยู่ (ภาพที่ 27)



ภาพที่ 26 การไหลเวียนข้อมูลระดับที่ 2 (2.4 การพัฒนาโปรแกรม)

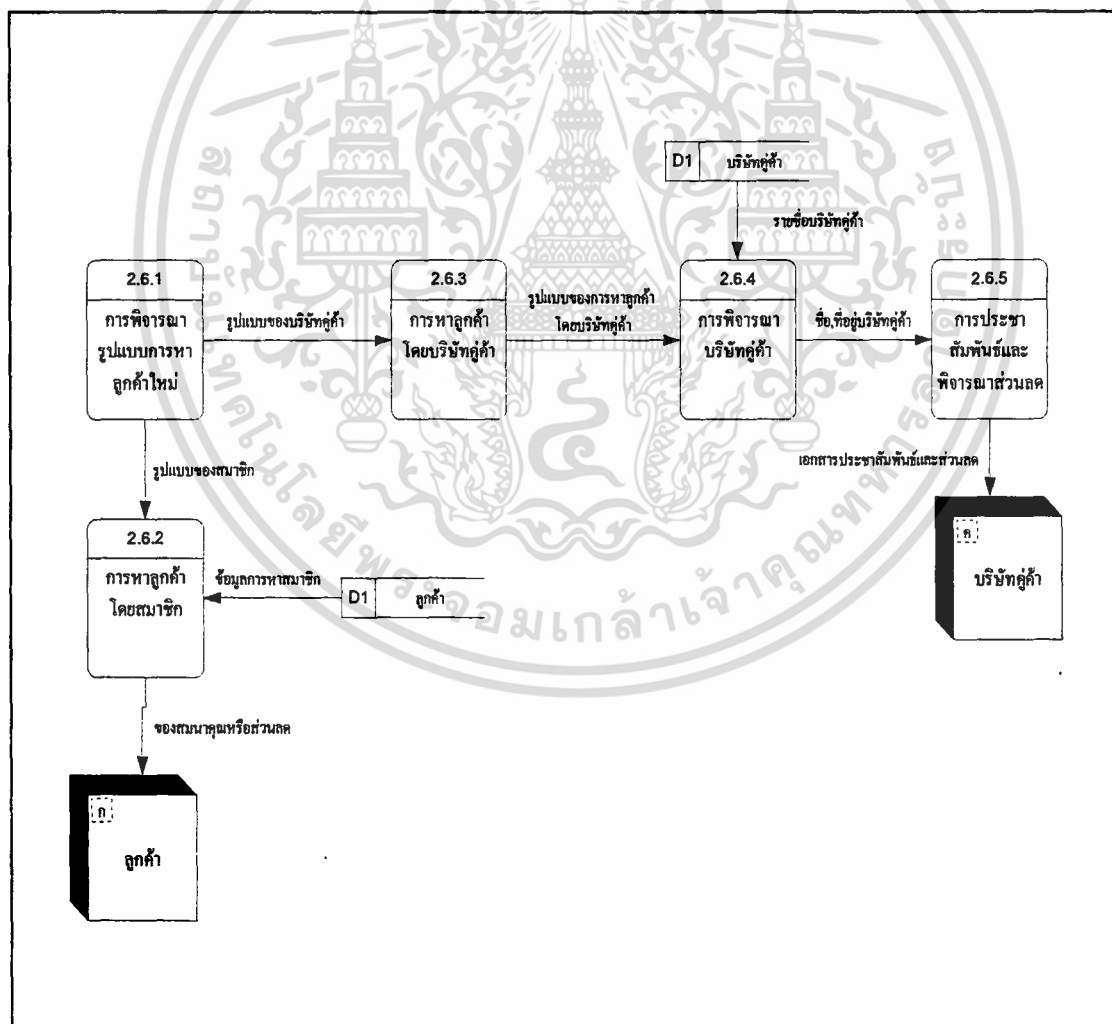


ภาพที่ 27 การไหลเวียนข้อมูลระดับที่ 2 (2.5 การติดตามลูกค้า)

การไหลเวียนระดับ 2 (2.6 การหาลูกค้าใหม่)

แผนการตลาดที่ใช้สำหรับการดำเนินงานในการหาลูกค้าใหม่ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับลูกค้าและบริษัทลูกค้า โดยมีกระบวนการดำเนินงานดังนี้

การหาลูกค้าใหม่เป็นการดำเนินงานเพื่อการหาลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการและสมัครสมาชิกของทางศูนย์ ซึ่งการหาลูกค้าใหม่กระทำได้ 2 ทางคือ การหาลูกค้าใหม่โดยสมาชิกที่ใช้บริการของทางศูนย์ ฯ ซึ่งจะบันทึกข้อมูลการหาสมาชิกใหม่ในฐานข้อมูลของลูกค้าเพื่อที่จะให้ส่วนลดหรือของสมนาคุณตามจำนวนลูกค้าที่หามาได้ และอีกทางหนึ่งคือการหาสมาชิกโดยบริษัทลูกค้า โดยการพิจารณาข้อมูลของบริษัทลูกค้าของทางศูนย์ ซึ่งจะได้อายุและที่อยู่ของบริษัทลูกค้าเพื่อการประชาสัมพันธ์และการให้ส่วนลด โดยการส่งเอกสารประชาสัมพันธ์และส่วนลดให้แก่บริษัทลูกค้า (ภาพที่ 28)



ภาพที่ 28 การไหลเวียนข้อมูลระดับที่ 2 (2.6 การหาลูกค้าใหม่)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การออกแบบระบบ

การออกแบบระบบงานต่างๆของศูนย์สุขภาพ Muscle & Heart Exercise Clinic ได้นำรายละเอียดจากการวิเคราะห์ระบบมาออกแบบ เพื่อให้ง่ายต่อการเข้าใจและตรงตามความต้องการของผู้ใช้มากที่สุด ซึ่งการออกแบบระบบนั้น จะทำการออกแบบฐานข้อมูล การออกแบบสิ่งนำเข้า และการออกแบบผลลัพธ์ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

การออกแบบฐานข้อมูล

การออกแบบฐานข้อมูลของระบบบริการและระบบการตลาดของศูนย์สุขภาพ Muscle & Heart Exercise Clinic จะใช้การจัดเก็บข้อมูลแบบฐานข้อมูลเชิงสัมพันธ์ ซึ่งจะมีรูปแบบการจัดเก็บข้อมูลในลักษณะตาราง ทำให้ง่ายต่อการใช้งานและทำให้ผู้ใช้สามารถปฏิบัติงานได้รวดเร็ว การออกแบบฐานข้อมูลจะใช้การออกแบบในลักษณะที่เรียกว่า แบบจำลองฐานข้อมูลเชิงสัมพันธ์ (Entity - Relationship Model : E – R Model) ซึ่งเป็นการนำเสนอโครงสร้างฐานข้อมูลในลักษณะของแผนภาพที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจสามารถอธิบายโครงสร้างข้อมูลได้เป็นอย่างดี ซึ่งแบบจำลองฐานข้อมูลเชิงสัมพันธ์แบ่งความสัมพันธ์ได้ 3 ประเภท คือ ความสัมพันธ์แบบหนึ่งต่อหนึ่ง ความสัมพันธ์แบบหนึ่งต่อกลุ่ม และความสัมพันธ์แบบกลุ่มต่อกลุ่ม

ในการออกแบบจำลองฐานข้อมูลเชิงสัมพันธ์ของระบบบริการและระบบการตลาดของศูนย์สุขภาพ Muscle & Heart Exercise Clinic สามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ดังนี้

1. เพิ่มข้อมูลพนักงาน มีความสัมพันธ์กับ เพิ่มข้อมูลบริษัทคู่ค้า แบบหนึ่งต่อกลุ่ม คือ พนักงาน 1 คน สามารถติดต่อบริษัทคู่ค้าได้มากกว่า 1 บริษัท ซึ่งมีความสัมพันธ์กันโดยผ่านรหัสพนักงาน

2. เพิ่มข้อมูลบริษัทคู่ค้า มีความสัมพันธ์กับ เพิ่มข้อมูลลูกค้า แบบหนึ่งต่อกลุ่ม คือ บริษัทคู่ค้า 1 บริษัท สามารถมีพนักงานของบริษัทนั้นๆเข้ามาใช้บริการได้มากกว่า 1 คน ในขณะที่พนักงานจะต้องมาจากบริษัทคู่ค้านั้นๆเพียงบริษัทเดียว ซึ่งมีความสัมพันธ์กัน โดยผ่านรหัสบริษัทคู่ค้า

3. เพิ่มข้อมูลประเภทลูกค้า มีความสัมพันธ์กับ เพิ่มข้อมูลลูกค้า แบบหนึ่งต่อกลุ่ม คือ ประเภทลูกค้า 1 ประเภท จะประกอบด้วยลูกค้าได้มากกว่า 1 คน ในขณะที่ลูกค้า 1 คนจะต้องจัดแบ่งประเภทลูกค้าได้เพียงประเภทเดียวเท่านั้น ซึ่งมีความสัมพันธ์กัน โดยผ่านประเภทลูกค้า

4. เพิ่มข้อมูลลูกค้า มีความสัมพันธ์กับ เพิ่มข้อมูลโปรแกรมการนวด แบบกลุ่มต่อกลุ่ม คือ ลูกค้า 1 คน สามารถเข้าใช้บริการนวดได้มากกว่า 1 โปรแกรม ในขณะที่โปรแกรมนวด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1 โปรแกรม จะมีลูกค้าเข้าใช้บริการได้มากกว่า 1 คน ซึ่งมีความสัมพันธ์กัน โดยผ่านรหัสโปรแกรมการนัด

5. เพิ่มข้อมูลลูกค้า มีความสัมพันธ์กับ เพิ่มข้อมูลโปรแกรมการออกกำลังกาย แบบกลุ่ม ต่อกลุ่ม คือ ลูกค้า 1 คน สามารถเข้าใช้บริการ โปรแกรมการออกกำลังกายได้มากกว่า 1 โปรแกรม ในขณะที่โปรแกรมการออกกำลังกาย 1 โปรแกรม จะสามารถมีลูกค้าเข้าใช้บริการได้มากกว่า 1 คน ซึ่งมีความสัมพันธ์กัน โดยผ่านรหัสโปรแกรมการออกกำลังกาย

ในแต่ละเพิ่มข้อมูลจะประกอบด้วยข้อมูลต่างๆดังนี้

1. เพิ่มข้อมูลลูกค้า ประกอบด้วย รหัสสมาชิก ชื่อ บ้านเลขที่ แขวง เขต จังหวัด รหัสไปรษณีย์ หมายเลขโทรศัพท์บ้าน หมายเลขโทรศัพท์ที่ทำงาน หมายเลขโทรศัพท์มือถือ วันเกิด งานอดิเรก E-mail ประเภทลูกค้า รหัสโปรแกรมการนัด รหัสโปรแกรมการออกกำลังกาย วันที่เข้าเป็นสมาชิกและรูปลูกค้า

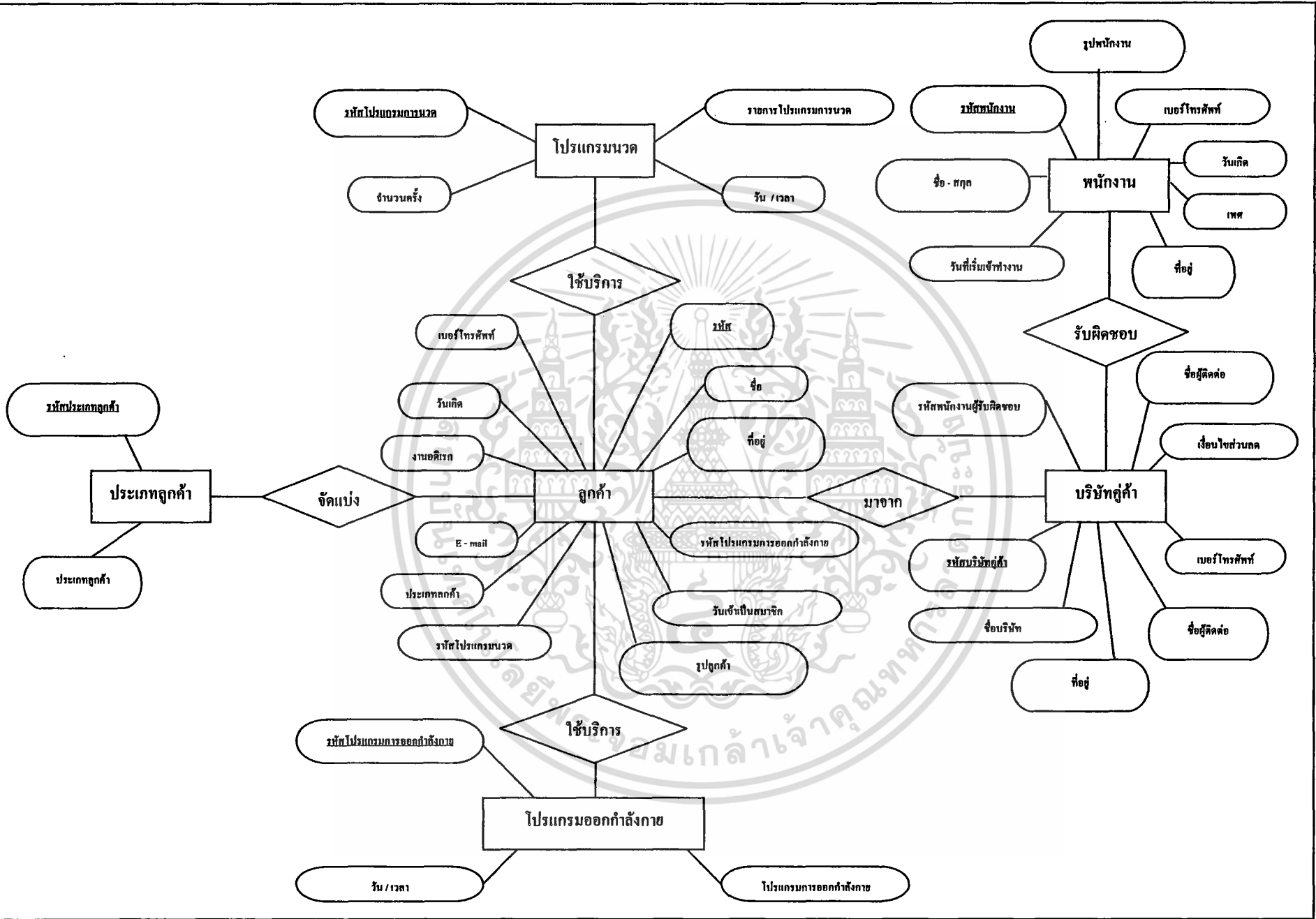
2. เพิ่มข้อมูลประเภทลูกค้า ประกอบด้วย รหัสประเภทลูกค้า และประเภทลูกค้า

3. เพิ่มข้อมูลโปรแกรมการนัด ประกอบด้วย รหัส โปรแกรมการนัด รายการโปรแกรมการนัด วัน เวลา จำนวนครั้ง

4. เพิ่มข้อมูลโปรแกรมการออกกำลังกาย ประกอบด้วย รหัสโปรแกรมการออกกำลังกาย รายการการออกกำลังกาย วัน เวลา

5. เพิ่มข้อมูลบริษัทลูกค้า ประกอบด้วย รหัสบริษัทลูกค้า ชื่อบริษัท ที่อยู่ ชื่อผู้ติดต่อ เบอร์โทรศัพท์ เงื่อนไขส่วนลด และ รหัสพนักงานผู้รับผิดชอบ

6. เพิ่มข้อมูลพนักงาน ประกอบด้วย รหัสพนักงาน ชื่อ - สกุล วันที่เริ่มเข้าทำงาน ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์บ้าน หมายเลขโทรศัพท์มือถือ เพศ วันเกิดและรูปพนักงาน



บทที่ 4

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

จากการศึกษาระบบการดำเนินงานในส่วนของระบบการบริการและระบบการตลาดของ ศูนย์สุขภาพ Muscle & Heart Exercise Clinic พบว่าการดำเนินงานในปัจจุบันของทางศูนย์ ยังขาดระบบการให้บริการที่ดี คือ ไม่มีรูปแบบการให้บริการที่เป็นมาตรฐานทั้งในส่วนของลูกค้าที่เป็นสมาชิกและไม่ได้เป็นสมาชิก ระบบการลงทะเบียนที่ล่าช้าเนื่องจากยังใช้ระบบการลงทะเบียนในรูปแบบเอกสาร ระบบการจัดการที่ดีเกี่ยวกับฐานข้อมูลทั้งในส่วนของลูกค้า การเข้าใช้บริการประจำวัน ข้อมูลการให้บริการ โดยข้อมูลเหล่านี้ยังคงเก็บไว้ในแฟ้มข้อมูลที่เป็นเอกสารทำให้เกิดความล่าช้าในการค้นหาและในบางครั้งเกิดการสูญหายของเอกสาร ขาดการวางแผนและการดำเนินงานทางการตลาดที่ดี โดยทางศูนย์ไม่ได้นำข้อมูลของลูกค้ามาใช้ในการวางแผนการตลาด ทำให้ไม่ทราบถึงความต้องการและลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของศูนย์ฯ ไม่มีระบบการติดตามลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์และสร้างประทับใจ ส่งผลให้สูญเสียโอกาสทางการตลาดในการรักษาลูกค้าปัจจุบัน และลูกค้าเก่าให้กลับเข้ามาใช้บริการของทางศูนย์ฯ ซึ่งการปรับระบบใหม่ได้ศึกษาจากสถานออกกำลังกาย 2 แห่ง ได้แก่ Fitness First และ Clark Hatch ซึ่งสถานออกกำลังกายทั้ง 2 แห่งนี้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและนิยมเข้าใช้บริการของลูกค้าผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย โดยสถานออกกำลังกายทั้ง 2 แห่งนี้เป็น ลิขสิทธิ์ที่มาจากต่างประเทศ เหมือนกัน ซึ่งมีสาขาอยู่ทั่วโลก จึงมีระบบการดำเนินงาน ที่ได้มาตรฐานเพื่อที่จะรักษารูปแบบและเอกลักษณ์การให้บริการที่เหมือนกันทุกสาขาทั่วโลก นอกจากนี้มีรูปแบบการให้บริการที่เป็นมาตรฐานแล้วสถานออกกำลังกายทั้ง 2 แห่งนี้มีการนำเทคโนโลยีระบบบัตรสมาชิกการ์ดมาปรับใช้ในการดำเนินงาน ได้ศึกษาด้านแบบระบบอ้างอิง ร่วมกับการศึกษาทฤษฎีการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) การศึกษาการจัดทำฐานข้อมูลของลูกค้าโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปไมโครซอฟท์แอกแซลเวอร์ชัน 7.0 และไมโครซอฟท์วิซวลเบสิกเวอร์ชัน 6.0 เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการปรับระบบ การทำงานให้มีประสิทธิภาพ โดยระบบใหม่ที่ได้นี้จะทำให้ได้ระบบการบริการที่เป็นมาตรฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลดความผิดพลาดและความล่าช้าในการดำเนินงานทั้งในส่วนของการบริการลูกค้าและการดำเนินงานของพนักงานซึ่งจะทำให้ระบบการบริการมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งรูปแบบการให้บริการที่เป็นมาตรฐานยังสามารถสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าซึ่งเป็นการลดโอกาสในการสูญเสียลูกค้าให้แก่สถานออกกำลังกายอื่นสำหรับการดำเนินงานระบบการตลาด มีรูปแบบการติดตามลูกค้าที่เป็นระบบ ทำให้สามารถรักษาลูกค้าเก่า การหาลูกค้าใหม่ และการรักษาสัมพันธ์ภาพของลูกค้าปัจจุบันเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

สำหรับการปรับระบบการบริการที่เป็นมาตรฐานและการดำเนินงานระบบการตลาด ได้ศึกษาเกี่ยวกับรายละเอียดของข้อมูลต่าง ๆ ขั้นตอนการดำเนินงาน วิธีการดำเนินงานและผู้ที่เกี่ยวข้องกับระบบเพื่อออกแบบตามลำดับขั้นตอน โดยออกแบบการดำเนินงานการบริการที่เป็นมาตรฐาน การลงทะเบียนและการเก็บบันทึกข้อมูลในฐานะข้อมูลที่ได้ออกแบบขึ้นในการจัดทำแผนการตลาดและการดำเนินงานทางการตลาด โดยใช้ข้อมูลของลูกค้าและข้อมูลการดำเนินงานอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้อง เช่น ข้อมูลการเข้าใช้บริการประจำวัน ข้อมูลโปรแกรมออกกำลังกาย เป็นต้น แผนการตลาดนี้จะมีรูปแบบที่เป็นมาตรฐานในการนำไปปฏิบัติใช้สำหรับลูกค้าแต่ละประเภทซึ่งจะทำให้การดำเนินงานทางการตลาดมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากการปรับระบบการดำเนินงานในส่วนของระบบการบริการและระบบการตลาด จะทำให้ทางศูนย์ฯ มีระบบการดำเนินงานที่เป็นมาตรฐานและมีประสิทธิภาพ แต่ระบบที่พัฒนาขึ้นนี้ยังมีข้อบกพร่องที่ควรได้รับการพัฒนาเพิ่มเติมหรือมีการปรับปรุงบางประการดังนี้

1. การปรับระบบการทำงานของพนักงานทั้งในส่วนของการบริการและการตลาดควรมีการชี้แจงแก่พนักงานและให้การฝึกอบรมสำหรับระบบที่จะนำมาปรับใช้ โดยในส่วนของงานบริการควรมีการคัดเลือกและอบรมพนักงานที่จะมาปฏิบัติงานที่มีใจรักในงานบริการ เพราะงานบริการเป็นงานที่ต้องกระทำด้วยใจ

2. การนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ในการดำเนินงาน สำหรับการให้บริการควรมีการฝึกอบรมการใช้เทคโนโลยีที่นำมาประยุกต์ใช้นี้ทั้งในส่วนของคอมพิวเตอร์และบัตรสมาชิกควรฝึกอบรมให้พนักงานจนมีความชำนาญเพื่อสามารถบริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และการตลาดควรฝึกอบรมให้พนักงานใช้ข้อมูลลูกค้าและข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องในการวางแผนการตลาดที่ได้บันทึก มาใช้ในการวางแผนการตลาดเพื่อให้ได้แผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. เทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นเพื่อนำมาปรับใช้ในการดำเนินงานให้มีความสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ควรเลือกให้มีความเหมาะสมกับองค์กรและพนักงานผู้ปฏิบัติงาน โดยไม่ควรมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความซับซ้อนมากเกินไปจนเกินกว่าความสามารถของผู้ใช้งาน เพราะถ้าเทคโนโลยีมีความซับซ้อนเกินไปจะทำให้ผู้ปฏิบัติงานไม่สามารถปฏิบัติงานได้หรือทำไปแล้วเกิดความผิดพลาดบ่อยครั้ง และเมื่อพนักงานมีความรู้ความชำนาญในการใช้เทคโนโลยีเหล่านี้แล้วอาจมีการนำเทคโนโลยีที่ดียิ่งขึ้นมาปรับใช้ต่อไปในอนาคต



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารอ้างอิง

กิตติ ภัคดีวัฒนกุล และจำลอง ทรูอุตสาหกรรม . 2542 . **Visual Basic 6 ฉบับฐานข้อมูล** . กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัดไทยเจริญการพิมพ์ .

ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ . 2544 . **การบริการลูกค้าสัมพันธ์** . พิมพ์ครั้งที่ 2 . กรุงเทพมหานคร : บริษัท ทิปโป่งพอยท์ จำกัด .

ผดุงพงศ์ เกิดวุฒิ . 2544 . **ระบบการจัดการสถานออกกำลังกาย** . กรุงเทพมหานคร : ปัญหาพิเศษ . สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง .

สมชาติ กิจยรรยง . 2536 . **สร้างบริการสร้างความประทับใจ** . กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ ซีเอ็ด ยูเคชั่น จำกัด .

สุพจน์ คำคำและอนุพันธ์ สิริ . 2543 . **การจัดการระบบลูกค้าสัมพันธ์และการจัดการฝึกอบรม** . กรุงเทพมหานคร : ปัญหาพิเศษ . สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง .

หทัยชนก นามประเสริฐกุล และวิรกานต์ พิศาลคุณากิจ . 2543 . **กระบวนการจัดการทางการตลาดและการจัดซื้อ กรณีศึกษา : บริษัท เอเชีย พาเนล จำกัด** . กรุงเทพมหานคร : ปัญหาพิเศษ . สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง .

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

แนวคิดทฤษฎี

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หรือ CRM ย่อมาจาก Customer Relationship Management หมายถึง กิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าซึ่งอาจจะเป็นลูกค้าผู้บริโภคหรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ มีการรับรู้ที่ดีตลอดจนรู้สึกชอบบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นที่กิจกรรมการสื่อสารแบบสองทางโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้รับผลประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win – win Strategy) เป็นระยะเวลายาวนาน

ลักษณะสำคัญของ CRM มี 4 ประการ

1. เป็นกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผู้บริโภคหรือคนกลางในช่องทางการตลาดแต่ละราย (Customized) อย่างเป็นกันเอง (Personalized)
2. วัตถุประสงค์ไม่จำเป็นต้องเป็นการเพิ่มยอดขายในทันที หากแต่ผลลัพธ์ในรูปของยอดขายจะเกิดขึ้นในระยะยาวจากการที่ลูกค้ารู้สึกประทับใจ มีความเข้าใจและรับรู้ที่ดีในตราสินค้า ดังนั้นสิ่งที่เราต้องการจาก CRM มากกว่าคือ การผูกสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องในระยะยาว (L – T Relationship)
3. จุดมุ่งหมายสำคัญของโปรแกรมคือ ต้องการให้ทั้งบริษัทและลูกค้าได้ประโยชน์จาก CRM ทั้งสองฝ่าย (Win – win Strategy)
4. เน้นกิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง (Two – way Communication) ดังนั้น เครื่องมือหรือสื่อตอบกลับ โดยตรง (Direct Response Device) เช่น เบอร์โทรศัพท์หรือเว็บไซต์ที่จำได้ง่าย ไปรษณียบัตรที่ให้ลูกค้าฝึกและส่งกลับมาทางไปรษณีย์ Call Center ฯลฯ ก็จะกลายเป็นเครื่องมือสำคัญของการสื่อสารนี้

วัตถุประสงค์ของโปรแกรม CRM

1. เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าหรือการบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาหนึ่ง
2. เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือการบริการและบริษัท ทำให้ลูกค้าทราบวิธีการใช้สินค้าอย่างถูกต้อง สามารถจดจำและมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัทในระยะยาว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. เพื่อให้ลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่บริษัทมีสินค้าจำหน่ายหลายสายผลิตภัณฑ์ การที่ลูกค้าซื้อสินค้าของบริษัทในสายผลิตภัณฑ์หนึ่งแล้วรู้สึกประทับใจในทางบวก โอกาสที่บริษัทจะเสนอขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่น (Cross Selling) ได้สำเร็จก็จะมีมากขึ้น

4. เพื่อให้ลูกค้าแนะนำสินค้าหรือการบริการต่อไปยังผู้อื่น เกิดการพูดแบบปากต่อปาก (Words – of – mouth) ในทางบวกเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งมีความน่าเชื่อถือมากกว่าคำกล่าวอ้างในโฆษณาเสียอีก และเมื่อสินค้าหรือการบริการของบริษัทถูกโจมตีจากผู้อื่น ลูกค้าชั้นดีของบริษัทเหล่านี้เองที่จะทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียง ปกป้องชื่อเสียงของบริษัท และสินค้าหรือการบริการของบริษัท

CRM กับพฤติกรรมผู้บริโภคในต้นศตวรรษที่ 21

สภาพแวดล้อมทางการตลาดใหม่ที่เกิดขึ้นทำให้พฤติกรรมการใช้สินค้าหรือการบริการตลอดจนทัศนคติและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือการบริการต่างๆ เปลี่ยนแปลงไป และโปรแกรม CRM เข้ามามีบทบาทสำคัญมากขึ้น ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคยังคงเน้นการซื้อสินค้าหรือการบริการที่ให้คุณค่าเพิ่ม (Value Added) และคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าหรือการบริการเป็นสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคสูง (High – Involvement Product) เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นใหม่ๆ บริการประกันชีวิต การสมัครเป็นสมาชิกฟิตเนส เช่นเตอร์ต่างๆ เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่สินค้าหรือการบริการเหล่านี้มีความสำคัญต่อตนเองทั้งในด้านสังคมและการเงิน จนทำให้ผู้บริโภคพยายามค้นหาข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือการบริการเหล่านี้ให้ได้มากที่สุดก่อนการตัดสินใจ ซึ่งประเด็นนี้เป็นโอกาสให้ธุรกิจพยายามผูกสัมพันธ์กับลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าคาดหวังด้วยจดหมายตรง สื่อตอบกลับทางไปรษณีย์ สื่อตอบกลับทางโทรศัพท์หรือหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

2. ผู้บริโภคใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น ต้องการจัดสรรเวลาเพื่อการออกกำลังกายจึงเป็นโอกาสทางการตลาดของฟิตเนส เช่นเตอร์ ที่เน้นการออกกำลังกายอย่างถูกต้องตามหลักวิทยาศาสตร์การกีฬา พร้อมทั้งให้ความสนุกสนานในการออกกำลังกายด้วย คือ เน้นทั้ง Sport Marketing และ Entertainment Marketing นอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนหนึ่งยังคงต้องการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สกัดจากธรรมชาติเพื่อเสริมสร้างและป้องกันการเสื่อมสภาพของระบบการทำงานภายในร่างกาย จึงทำให้ธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยังคงมีอนาคตสดใสต่อไปในต้นศตวรรษที่ 21 แต่ข่าวสารที่ผู้ประกอบการจัดส่งไปให้ผู้บริโภคจะต้องมี “ความลึก” ของข่าวสารพอเพียง คือ “educate” ผู้บริโภคถึงประโยชน์และการนำไปใช้ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของตน ก่อนที่จะ “communicate” จูงใจให้ผู้บริโภคจดจำในชื่อตราสินค้า มีความอยากได้ และอยากตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด

3. ผู้บริโภคให้ความสนใจกับกิจกรรมนันทนาการมากขึ้น กีฬาที่ให้ความสนใจมีแนวโน้มเป็นกีฬากลางแจ้ง โลก โดรน ซึ่งมีธุรกิจค้าปลีกบางรายในปัจจุบันเริ่มจับตลาดนี้บ้างแล้ว ตลอดจนเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิจกรรมเพื่อความบันเทิงอย่างเช่น ดนตรี ภาพยนตร์ อินเตอร์เน็ต ก็ได้รับความสนใจมากขึ้นจนทำให้ ศูนย์การค้า ซุปเปอร์มอลล์ต่างๆ หันมาผูกสัมพันธ์กับลูกค้าด้วย คอร์สอบรม การวาดภาพ ศิลปะการแต่งหน้า สวนสัตว์ มุมพักผ่อนฟังเพลง ตลอดจนโรงภาพยนตร์เข้าไปในศูนย์การค้าของตน และคาดว่าในอนาคตธุรกิจค้าปลีกน่าจะรวมเอากิจกรรมบันเทิง นันทนาการใหม่ๆ เพื่อสร้างจุดขายให้กับ ธุรกิจของตนมากขึ้น เช่น การออกแบบโรงภาพยนตร์ให้มีหน้าตาคล้ายกับโรงยิมออกกำลังกายพร้อมทั้ง จัดมุมหนึ่งไว้เป็นสถานที่ออกกำลังกายและเล่นกีฬาสำหรับลูกค้า การจัดรายการทอล์กโชว์รายการตลก สำหรับคืนรายการระหว่างรอบของการฉายภาพยนตร์ เป็นต้น

4. ผู้บริโภคห่วงใยในสภาพแวดล้อมมากขึ้น สินค้าที่มีส่วนผสมหรือใช้บรรจุภัณฑ์ ที่ทำลายสภาพแวดล้อมในธรรมชาติ ก็จะถูกปฏิเสธและได้รับการต่อต้านอย่างหนักจากผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีจิตสำนึกห่วงใยในสังคมและเพื่อนสมาชิกในสังคมมากขึ้น การรณรงค์เพื่อช่วยเหลือสมาชิก ผู้ด้อยโอกาสในสังคม อย่างเช่น โครงการบริจาคโลหะ ดึงฝากระป๋องน้ำอัดลม ขอบฝาอะลูมิเนียมของ ชูปไก่สกัดแบรนด์ เพื่อทำขาเทียม จะได้รับการตอบสนองมากขึ้น และคาดว่า การจัดโปรแกรม CRM กับองค์กร มูลนิธิสมาคม ซึ่งเป็นองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร (Non – Profit Organizations) ก็จะได้รับ การตอบสนองจากประชาชนทั่วไปมากขึ้น

5. ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการบริการได้ง่ายขึ้น ช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือ บริการมีความหลากหลายมากขึ้น โดยช่องทางการจำหน่ายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อย่างเช่น การสั่งซื้อ สินค้าทางอินเตอร์เน็ต การสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ เป็นต้น จะได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งหัวใจสู่ความสำเร็จของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ซูปเปอร์เหล่านี้ นอกจากจะเป็นการบริหารฐานข้อมูล ลูกค้าให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลาแล้ว ยังขึ้นอยู่กับความสามารถของบริษัทในการสื่อสารกับลูกค้า ของตนอย่างต่อเนื่อง เน้นการสื่อสารที่เป็นกันเอง และเลือกสื่อตอบกลับที่มีประสิทธิภาพ เช่น เบอร์โทรศัพท์ เว็บไซต์ที่ง่ายเพื่อสนับสนุนการสื่อสารแบบสองทางระหว่างบริษัทกับลูกค้า

6. สภาพแวดล้อมในการซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป

6.1 การค้าปลีกที่ไม่มีหน้าร้าน (Non – store Retailing) ขยายตัวมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การซื้อขายสินค้าทางอินเตอร์เน็ต การขายสินค้าทางโทรศัพท์ การขายสินค้าทางโทรทัศน์ การขายสินค้า ผ่านตู้อัตโนมัติจะเป็นกิจกรรมการตลาดโดยตรงที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากขึ้น เนื่องจากให้ความ สะดวกสบายขึ้นกว่าเดิม ในขณะที่ผู้บริโภค มีความมั่นใจในคุณภาพและชื่อเสียงของบริษัทและ สินค้าของบริษัท ซึ่งการจะทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำจนกลายเป็นนิสัยหรือความเคยชินไปนั้น ต้องอาศัยโปรแกรม CRM ที่มีประสิทธิภาพ

6.2 การค้าปลีกที่มีหน้าร้าน (Store Retailing) มีการแข่งขันกันรุนแรงมากขึ้น

6.2.1 การค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ธุรกิจที่จะได้รับผลกระทบอย่างมาก จากกระแสการขยายตัวจากกลุ่มธุรกิจค้าปลีกแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) จากต่างชาติ คือ ธุรกิจร้านค้าปลีกขายย่อยหรือที่เรียกว่า “โชห่วย” ตามตลาดสดหรือตามต่างจังหวัด รวมทั้งมินิมาร์ทตามหมู่บ้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชุมชนต่างๆซึ่งมีคู่แข่ง คือ คอนวินีเยน สโตร์ อย่างเช่น เซเว่น - อีเลฟเว่นหรือแฟมิลีมาร์ท คอยดึงดูดลูกค้าด้วยทำเลที่เหนือกว่าธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่อย่างศูนย์การค้า หรือห้างสรรพสินค้าหันมาใช้กลยุทธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ หรือ CRM ด้วยการจัดตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์คอยดูแลและแก้ไขความไม่พอใจของลูกค้า การให้บริการเสริมพิเศษที่ให้ทั้งความรู้ และความบันเทิง อย่างคอร์สอบรม การวาดภาพ การแต่งหน้า นอกจากนี้มีแนวโน้มว่าศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่จะหันมาดึงลูกค้าด้วยการสร้าง “ประสบการณ์” ความทรงจำที่ดี จากการจัดกิจกรรมพิเศษที่มีการวางตำแหน่ง (Positioning) สำหรับแต่ละแคมเปญไว้อย่างชัดเจน เหมือนอย่างแคมเปญสะสมคะแนนจากยอดซื้อเครื่องสำอางค์ในเทศกาลวันแม่ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเพื่อแลกรับของรางวัลเป็นกิฟต์เซตเครื่องสำอาง หรือของขวัญอื่นๆ พร้อมทั้งนำใบเสร็จไปใช้เป็นส่วนลดในการถ่ายภาพครอบครัวจากสตูดิโอถ่ายภาพชั้นนำ โดยลูกค้าสามารถใช้บริการแต่งหน้าฟรีจากเคาน์เตอร์เครื่องสำอางค์ที่ตนซื้อตลอดจนแคมเปญพบนักเขียน นักแปล ในเทศกาลหนังสือ เป็นต้น

6.2.2 การค้าปลีกแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) อัน ได้แก่ ซูเปอร์สโตร์อย่างบิ๊กซี โลตัส คาร์ฟูร์ แคนด้า-แอนด์-แครี่ อย่างแม็คโคร ซูเปอร์มาเก็ต อย่างท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต เฮลท์แลนด์ บิวตี้ เซนสโตร์อย่างวัตสันและมูทส์ และคอนวินีเยนสโตร์ อย่างเซเว่น - อีเลฟเว่น มีแนวโน้มว่าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่เหล่านี้ จะเลี่ยงการใช้เครื่องมือราคาเพื่อโต้ตอบกันอย่างรุนแรง หากแต่จะให้ความสำคัญกับบริการหลังการขาย การรับประกันคุณภาพสินค้า การจัดรายการส่งเสริมการขายสินค้าราคาถูกทุกวัน โดยหมุนเวียนเปลี่ยนไปตามกลุ่มสินค้าต่างๆทุกวัน การแลกเปลี่ยนของแถมที่เน้นเอกลักษณ์ของธุรกิจ เช่น ร่ม เสื้อยืด แก้วน้ำ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคเปิดรับต่อสื่อหลากหลายประเภทมากขึ้น แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) ยังคงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความสนใจทั้งในข่าวสารและสินค้าสร้างความต้องการ และจงให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่น่าพอใจจนนำไปสู่การซื้อซ้ำในที่สุด การจัดโปรแกรม CRM ก็เช่นกัน สามารถนำแนวคิด IMC มาประยุกต์ใช้ได้

8. ผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีความพิเศษเฉพาะตัว แนวคิดการตลาดแบบหนึ่ง - ต่อ - หนึ่ง (One - to - One Marketing) มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อธุรกิจต้องการความสัมพันธ์กับลูกค้าของตนเองด้วยโปรแกรม CRM ดังตัวอย่าง ธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าทางออนไลน์ช้อปปิ้งที่มีบริการทดลองจับคู่เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับเพื่อให้ลูกค้าได้ชมเป็นตัวอย่างทางหน้าจอคอมพิวเตอร์ ก่อนการตัดสินใจซื้อ

ประเภทของ CRM

1. CRM ระดับ Traders คือ โปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคณกลางในช่องทางจัดจำหน่าย เช่นธุรกิจค้าส่ง ธุรกิจค้าปลีก ตัวแทน นายหน้า ปัจจุบันบริษัทผู้ผลิตหรือการบริการหลายรายพยายามสร้างเครือข่ายทางการตลาด หรือ สิทธิสัมปทานการขาย (Franchise) เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์โดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตัวแทนขายอิสระหรือผู้ประกอบการอิสระที่ต้องการเป็นเจ้าของธุรกิจด้วยเงินลงทุนเริ่มต้นและค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ไม่มากนัก สามารถคำนวณผลกำไรจากทุกหน่วยที่ขายได้ค่อนข้างแน่นอน ตลอดจนสินค้าหรือการบริการที่ขายเป็นสินค้าหรือการบริการที่ได้รับการพิสูจน์แล้วว่าประสบความสำเร็จในตลาด การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเหล่านี้จึงอยู่ที่รูปแบบของกิจกรรมการให้ความรู้ ความเข้าใจในการทำธุรกิจ การฝึกอบรมให้มีความรู้ ในด้านการตลาด การเงิน การบัญชี การผลิต การบริหารงานบุคคล ฯลฯ เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างประสบความสำเร็จ

ในส่วนของธุรกิจค้าส่ง ค้าปลีก ตลอดจนการติดต่อทำการค้าระหว่างธุรกิจด้วยกัน (Business – to – Business) นั้น รูปแบบกิจกรรมที่บริษัทผู้ผลิตนำมาใช้มักจะอยู่ในรูปของการตอบแทนการเป็นลูกค้า ชั้นดีด้วยรางวัลจากการสะสมคะแนนขอการสั่งซื้อสินค้าจากบริษัท รางวัลร้านค้าขายดีที่ทำยอดขายได้สูงกว่าเป้าที่กำหนด เป็นต้น

2. CRM ระดับ Consumers คือ โปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภค ซึ่งจากสภาพแวดล้อมทางการตลาดในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อราคา แสวงหาข่าวสารข้อมูลจำนวนมากก่อนการตัดสินใจเพื่อให้ตนเองมีทางเลือกที่สมเหตุสมผล หัวใจของการเสนอขายสินค้าหรือการบริการ ในปัจจุบันจึงไม่ใช่แค่การค้นหารายชื่อและข้อมูล ส่วนตัวของผู้ที่อยู่ในข่ายเป็นลูกค้าเป้าหมายของบริษัทเพื่อนำไปศึกษาต่อว่าใครบ้างที่มีความต้องการและน่าจะมีอำนาจซื้อสินค้าหรือการบริการของบริษัทได้มากพอ ไปจนถึงการคาดการณ์ใช้งานสินค้า การใช้ศิลปะของผู้ขายในการโน้มน้าวใจให้ลูกค้าคาดหวัง ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการบริการของบริษัทเท่านั้น หากแต่ยังหมายถึงการพยายามสร้างความภักดีในตราสินค้าหรือบริษัทในช่วงระยะเวลาหนึ่ง และทำให้ลูกค้ารู้สึกเกินกว่าคำว่าพอใจในที่สุด

ทั้งนี้บริษัทจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภคของตนว่ามีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตนิสัย ตลอดจนมีพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างไร บางครั้งเราพบว่าเมื่อแยกกลุ่มผู้บริโภคตามพฤติกรรมการซื้อ คือ ซื้อมากหรือซื้อน้อยแล้ว ตัวเลขยอดขายที่ได้ อาจจะเป็นไปตามกฎ 80 : 20 คือ ร้อยละ 80 ของลูกค้าทั้งหมดซื้อสินค้าเป็นมูลค่าเพียงร้อยละ 20 ของมูลค่าขายทั้งบริษัท ลูกค้าอีกร้อยละ 20 กลับเป็นผู้ที่สั่งซื้อคิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 80 ของมูลค่าขายทั้งบริษัท ซึ่งหากเป็นเช่นนี้จะต้องให้ความสำคัญกับ CRM ในลูกค้ากลุ่มหลังนี้ก่อน

แบบจำลองเกี่ยวกับ CRM

Stan Rapp และ Thomas L. Collins. ได้กล่าวถึงแบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ทั้งที่เป็น Traders และ Consumers ซึ่งเป็นแนวคิดต้นแบบของโปรแกรม CRM ที่พบเห็นในปัจจุบันไว้ 4 รูปแบบ

1. แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล (Reward Model) เป็นแบบจำลองที่กล่าวถึงแนวคิดการให้รางวัลกับพฤติกรรมเป้าหมายบางอย่างของลูกค้า โดยพยายามจัดโปรแกรมการให้รางวัลนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานาน นี ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อเนื่องเป็นระยะเวลาหนึ่ง ดังตัวอย่างโปรแกรมสะสมไมล์เดินทางเพื่อแลกรับของรางวัล หรือตั๋วโดยสารเครื่องบินตามเงื่อนไขระยะเวลาที่กำหนด (Frequent Flyer Program) โปรแกรมสะสมคะแนนจากการซื้อสินค้าหรือการบริการผ่านบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์หรือเซ็นทรัลการ์ด เพื่อแลกรับของรางวัลตามเงื่อนไขแต้มคะแนนสะสมที่กำหนดแคมเปญ ร้านค้าสะสมคะแนนจากยอดสั่งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของบริษัท ยูนิลีเวอร์ไทยโฮลดิ้ง จำกัด จุดเด่นของโปรแกรมหรือแคมเปญ CRM ในลักษณะนี้คือ สามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาหนึ่ง สามารถติดตามพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าในทุกครั้งที่มีการซื้อสินค้าและการบันทึกคะแนนสะสม และสิ่งหนึ่งที่บริษัทได้จากโปรแกรมหรือแคมเปญ CRM เหล่านี้คือ ฐานข้อมูลลูกค้าซึ่งถือว่าเป็นสินทรัพย์ (Assets) ที่มีค่ายิ่งของบริษัท ช่วยให้บริษัทสามารถปรับโปรแกรมหรือแคมเปญ ได้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้มากที่สุด นอกจากนี้สิ่งที่สำคัญที่บริษัทจะต้องให้ความสนใจ คือ ของรางวัลจะต้องโดดเด่น น่าสนใจพอสมควร เงื่อนไขคะแนนจะต้องไม่ทำให้ลูกค้ารู้สึกท้อถอยที่จะเข้าร่วมโปรแกรมต่อไป ระยะเวลาสะสมคะแนนจะต้องไม่ยาวนานเกินไป ขึ้นอยู่กับมูลค่าของรางวัล ถ้าของรางวัลที่มีมูลค่าสูงลิบลิ้นอันดับแรก มีมูลค่าถึงหลักแสน และบริษัทต้องการให้ลูกค้าสะสมยอดการซื้อถึงหลักล้านเช่นนี้ก็ต้องยึดโปรแกรมออกไปจนครบ 1 ปี เป็นต้น

2. แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญา (Contractual Model) รูปแบบการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าภายใต้แบบจำลองนี้จะเป็นไปตามเงื่อนไขสัญญาระหว่างบริษัทกับลูกค้า โดยบริษัทพยายามผูกมัดลูกค้าด้วยการกำหนดให้ลูกค้าต้องจ่ายค่าสมาชิก หรือค่าใช้จ่ายส่งเสริมการขายบางส่วน เพื่อเข้าร่วมในโปรแกรม CRM ที่บริษัทจัดขึ้น ดังตัวอย่าง รูปแบบการค้ำแบบ Franchise ซึ่งลูกค้าหรือในที่นี้คือ Franchisee จะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมแรกเข้าในระบบ Franchise โดยสิ่งที่ Franchisee จะได้รับคือการสนับสนุนจาก Franchiser ในเรื่องการบริหารร้าน การจัดการ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในร้าน การตกแต่งร้าน รวมทั้งซอฟต์แวร์ในการบริการสินค้าคงคลัง การทำบัญชี เป็นต้น

3. แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม (Value – Added Model) เป็นแบบจำลองที่กลางถึงรูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยประโยชน์เพิ่มเติม ไปจากประโยชน์หลักที่ลูกค้าได้รับจากสินค้าหรือการบริการที่ลูกค้าจ่ายเงินซื้อ เช่น โปรแกรม CRM ของของเล่นเด็กเสริมทักษะเลโก้ ด้วยการวางตำแหน่งที่เหนือกว่าของเล่นเสริมทักษะทั่วไปในด้านของคุณภาพและราคา จึงทำให้บริษัทจำเป็นต้องผูกมัดลูกค้าซึ่งมีทั้งเด็กที่มีบทบาทเป็นผู้ใช้และผู้ตัดสินใจ และพ่อแม่ที่มีบทบาทเป็นผู้อนุมัติและผู้ซื้อด้วยโปรแกรม CRM เพื่อสร้างพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง จนกลายเป็นความภักดีในตราสินค้า ตลอดจนเพื่อสร้าง “ประสบการณ์” ความทรงจำที่ดีในวัยเด็ก เมื่อเด็กเหล่านี้เติบโตขึ้นเป็นผู้ใหญ่และมีครอบครัว คุณพ่อและคุณแม่ที่เป็นลูกค้าของเลโก้มาก่อนก็จะมีแนวโน้มเลือกเลโก้เป็นของเล่นเสริมทักษะให้ลูกของตนด้วย

4. แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน (Educational Model)

ภายใต้แบบจำลองบริษัทจะจัดโปรแกรมการให้ข่าวสารความรู้ในเรื่องที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า และลูกค้าเอกสารเป็นเอกสารที่ส่งมอบมาสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนักผู้เอาไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คาดหวังซึ่งอยู่ในฐานข้อมูลของบริษัท ซึ่งอาจจะจัดอยู่ในรูปของข่าวสารข้อมูลจัดส่งให้ลูกค้าและลูกค้าทางไปรษณีย์ ดังตัวอย่างแคมเปญ Johnson's Baby Club ซึ่งเชิญชวนให้คุณแม่คนใหม่สมัครเป็นสมาชิก Johnson's Baby Club (เป็นรูปแบบหนึ่งของการสร้างความสัมพันธ์ตามแบบจำลอง Contractual Model) โดยสมาชิกจะได้รับเอกสารพัฒนาการของลูกน้อย หรืออาจจะอยู่ในรูปของการจัดโปรแกรมอบรม "เติบโตดีเริ่มที่ขวบปีแรก" ของนิตยสารรักลูกซึ่งจะเปิดรับทั้งสมาชิกนิตยสารรักลูกและผู้สนใจทั่วไป หรือ โครงการอบรมกิจกรรมเวิร์คช็อปของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่สมาชิกจะต้องออกค่าใช้จ่ายในการอบรม (เป็น Contractual Model) ทั้งนี้ธุรกิจที่เหมาะสมต่อการจัดโปรแกรม CRM ในเชิงการให้ข่าวสารความรู้ ได้แก่ ธุรกิจที่จัดระบบสมาชิก (เช่น ธุรกิจจำหน่ายรถยนต์ ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น) ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะด้าน (เช่น นิตยสารธุรกิจ สารสารกอล์ฟ เป็นต้น) โรงพยาบาล สถานศึกษาต่างๆ

ระดับและรูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งที่เป็น Traders และ Consumers นั้น บริษัทไม่ควรดึงลูกค้าทุกคนเข้ามาเป็นกลุ่มเป้าหมายของโปรแกรม เนื่องจากลูกค้าบางรายยังไม่เปิดใจรับสินค้าหรือชื่นชอบสินค้าและบริษัทอย่างเต็มที่ จนสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าและบริษัท อันจะนำไปสู่ความภักดีต่อสินค้าและบริษัทได้ ตลอดจนลูกค้าบางรายก็อาจจะเปลี่ยนไปรับข้อเสนอพิเศษจากคู่แข่งได้โดยง่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกค้าในปัจจุบันได้รับข่าวสารข้อมูลซึ่งเป็นทางเลือกในการตัดสินใจมากมาย จึงมีความอ่อนไหวต่อราคามากขึ้น การตัดสินใจซื้อจึงตั้งอยู่บนพื้นฐานสิ่งจูงใจของโปรแกรมการส่งเสริมการขาย ซึ่งในแง่ของบริษัทแล้วการผูกสัมพันธ์กับลูกค้าที่ซื้อตามรายการส่งเสริมการขายเพื่อให้ลูกค้าอยู่กับบริษัทตลอดไปนั้นทำได้ยาก ดังนั้น ในขั้นแรกบริษัทจึงจำเป็นต้องจัดแบ่งกลุ่มลูกค้าตามระดับของความสัมพันธ์ที่มีกับบริษัท เพื่อเลือกรูปแบบในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ถูกต้องเหมาะสมกับแต่ละระดับของความสัมพันธ์

ระดับความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า

Helen Peck, Adrian Payne, Martin Christopher และ Moira Clack ได้กล่าวถึงบันไดของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าซึ่งนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้าและบริษัทว่า มีอยู่ 6 ระดับ

1. ระดับ "ลูกค้าคาดหวัง" (Prospect) หลังจากบริษัทได้ค้นหาโอกาสในการเสนอขาย และสร้างฐานข้อมูลที่ประกอบด้วยผู้บริโภค หรือธุรกิจที่มีคุณลักษณะและคุณสมบัติตรงตามตลาดเป้าหมายของบริษัทแล้วบริษัทจะมีกลุ่มลูกค้าคาดหวังที่อยู่ในข่ายสงสัย (Suspects) มากมาย หลังจากได้หาข้อมูลเพิ่มเติมว่ามีรายใดมีความเป็นไปได้ในการตัดสินใจซื้อ มีอำนาจซื้อและสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการบริการของบริษัทได้เองแล้ว จากกลุ่มลูกค้าคาดหวังที่อยู่ในข่ายสงสัยก็จะเหลือกลุ่มผู้ที่มีคุณสมบัติ

เป็น “ลูกค้าคาดหวัง” ซึ่งบริษัทคาดว่าจะตอบสนองต่อสนองโปรแกรมการตลาดและโปรแกรม CRM ของบริษัทเป็นอย่างดี

2. ระดับ “ผู้ซื้อ” (Purchasers) หลังจากที่เป็นบริษัทสามารถเข้าถึงลูกค้าคาดหวังและนำเสนอสินค้าหรือการบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าคาดหวังเหล่านี้จนสามารถตัดสินใจซื้อได้ ในที่สุดแล้วขั้นต่อไปบริษัทต้องจัดโปรแกรมการตลาด และ โปรแกรม CRM ที่จะทำให้ผู้ซื้อเหล่านี้กลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องในระยะเวลาหนึ่ง

3. ระดับ “ลูกค้า” (Clients) คำว่า “ลูกค้า” ในที่นี้หมายถึงผู้บริโภคหรือธุรกิจที่ซื้อสินค้าหรือการบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาหนึ่ง แต่ยังมีทัศนคติเป็นลบหรือดีที่สุดคือเฉย ๆ กับบริษัท เน้นอนการจัดโปรแกรม CRM กับลูกค้าเหล่านี้ ย่อมไม่ได้ต้องการให้ลูกค้าซื้อเพิ่มขึ้นอีกทันที โดยบริษัทอาจจะต้องมีค่าใช้จ่ายส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้นเพื่อให้ลูกค้าเหล่านี้ ตัดสินใจซื้อได้ในทันที หากแต่บริษัทมีเป้าหมายให้ลูกค้ามีทัศนคติในทางบวก มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัทในระยะยาว จนกระทั่งถึงระดับที่ลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท ตลอดจนแนะนำสินค้าหรือการบริการของบริษัทให้ผู้อื่นได้ทดลองใช้พร้อมทั้งปกป้องชื่อเสียงของบริษัทจากการโจมตีของคู่แข่งในที่สุด

4. ระดับ “ลูกค้าผู้สนับสนุน” (Supporters) คือลูกค้าประจำที่รู้สึกชอบบริษัท มีทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท แต่ก็ยังไม่ออกมาสนับสนุนอย่างจริงจัง ซึ่งการที่จะทำให้ลูกค้าผู้สนับสนุนเหล่านี้ออกมาสนับสนุนอย่างจริงจังนั้น บริษัทจำเป็นต้องสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าผู้สนับสนุนต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน

5. ระดับ “ผู้มีอุปการคุณ” (Advocates) คือลูกค้าผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมของบริษัท มาตลอด คอยแนะนำลูกค้าและลูกค้ารายอื่นให้มาซื้อสินค้าหรือการบริการของบริษัท เรียกว่าทำการตลาดภายนอกแทนบริษัทนั่นเอง การที่บริษัทมีลูกค้า “ผู้มีอุปการคุณ” อยู่มากย่อมเป็น ความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันที่ทำให้บริษัทอยู่รอดต่อไปในธุรกิจได้นาน แต่อย่าลืมว่าภายใต้สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาลูกค้า “ผู้มีอุปการคุณ” ก็สามารเปลี่ยนแปลงใจไปซื้อสินค้าหรือการบริการของคู่แข่งบ้างในบางครั้ง ถ้าบริษัทไม่ขยับตัวให้ทันการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โอกาสที่บริษัทจะสูญเสียลูกค้าผู้มีอุปการคุณจำนวนมากก็จะเกิดขึ้นได้ไม่ยาก

6. ระดับ “หุ้นส่วนธุรกิจ” (Partners) คือลูกค้าที่ก้าวขึ้นไปเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจ มีส่วนร่วมในรายรับรายจ่ายและผลกำไรของบริษัท ถ้าหากบริษัทมีผลกำไรสูงขึ้น นั้นย่อมหมายความว่าผลตอบแทนในส่วนของลูกค้า “หุ้นส่วนธุรกิจ” จะได้รับก็มีเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ความสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับนี้ก่อให้เกิดความภักดีในบริษัทและตราสินค้าของบริษัทมากที่สุด

รูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

Philip Kotler ได้กล่าวถึงรูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าตามระดับ ความสัมพันธ์ต่าง ๆ ไว้ 5 รูปแบบ (Kotler 2000)

1. รูปแบบพื้นฐาน (Basic Marketing) เป็นรูปแบบความสัมพันธ์ขั้นเริ่มต้นที่พนักงานขายของบริษัททำการเสนอขายสินค้ากับกลุ่มที่เป็น “ลูกค้าคาดหวัง” เพื่อผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

2. รูปแบบการตลาดเชิงรับ (Reactive Marketing) เป็นรูปแบบที่พนักงานขายหรือบริษัทพยายามสานความสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับที่เหนือขึ้นไปจากการซื้อสินค้าในรูปแบบพื้นฐาน กล่าวคือ พนักงานขายพยายามทิ้งนามบัตร ไว้ให้ลูกค้าหรือบริษัทอาจจัดตั้งศูนย์ข้อมูลผู้บริโภคฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์เพื่อตอบคำถามรับคำแนะนำติชมจากลูกค้า ทั้งนี้ก็เพื่อผลักดันให้ “ผู้ซื้อ” รู้สึกพอใจในสินค้าและการบริการของบริษัท และกลับมาซื้อซ้ำอีกในที่สุดจนกลายเป็น “ลูกค้า” ของบริษัท

3. รูปแบบมุ่งเน้นเอาใจใส่ลูกค้า (Accountable Marketing) พนักงานขายจะโทรศัพท์ทักกลับไปยังลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือการบริการ ไปแล้ว เพื่อตรวจสอบความพอใจของลูกค้าและรับฟังข้อเสนอแนะปรับปรุงสินค้าหรือการบริการของบริษัท ทั้งนี้ก็เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกชอบในบริษัทมากขึ้น จนไปถึงระดับที่เรียกว่าเป็น “ลูกค้าผู้สนับสนุน” หรืออาจจะถึงระดับ “ผู้มีอุปการคุณ” คือทำการตลาดภายนอกแทนบริษัทเพื่อให้ลูกค้าและลูกค้าคาดหวังรายอื่น ๆ หันมาทดลองซื้อสินค้าหรือซื้อสินค้าของบริษัทเพิ่มขึ้น

4. รูปแบบการตลาดเชิงรุก (Proactive Marketing) พนักงานขายหรือพนักงานฝ่ายขายเทคนิคของบริษัทจะเป็นฝ่ายออกไปเยี่ยมลูกค้าถึงบ้านที่ทำงานหรือร้านค้าที่เป็นลูกค้าของบริษัทเป็นระยะ ๆ เพื่อนำเสนอข่าวสารข้อมูลใหม่ ๆ เกี่ยวกับสินค้า ให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ในการบริหารร้าน จัดแสดงสินค้าในร้าน ภายใต้แนวคิดที่ว่า “ถ้าธุรกิจของลูกค้าประสบความสำเร็จ ธุรกิจของบริษัทก็จะประสบความสำเร็จไปด้วย” ทั้งนี้ก็เพื่อสร้างกลุ่มลูกค้า “ผู้มีอุปการคุณ” ให้มากขึ้นในบริษัท

5. รูปแบบหุ้นส่วนธุรกิจ (Partnership Marketing) บริษัทจะให้การสนับสนุนการดำเนินงานของร้านที่เป็นลูกค้าอย่างเต็มที่ จัดการฝึกอบรมให้ความรู้การบริหารร้านค้าอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากผลกำไรของร้านค้าที่เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้ผลกำไรโดยรวมของบริษัทเพิ่มขึ้นด้วย ดังรูปแบบการค้าในระบบ Franchise ตลอดจนรูปแบบการขายตรงแบบขั้นเดียวหรือหลายขั้น ซึ่งบริษัทต้องอาศัยเครื่องมือการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มนี้ ประเภทที่ให้ความรู้ เฉพาะด้าน (Educational Model) นอกเหนือไปจากการให้รางวัลจากความสำเร็จหรือพฤติกรรมบางอย่างของลูกค้า (Reward Model)

ขั้นตอนการวางกลยุทธ์ CRM

ในการวางกลยุทธ์ CRM นั้นประกอบไปด้วยขั้นตอนทั้งหมด 7 ขั้นตอน

1. การวิเคราะห์ลูกค้า

ขั้นแรกในการวางกลยุทธ์ CRM นั้น เราจะต้องทราบก่อนว่าลูกค้าเป้าหมายของเราจะเป็นใคร เป็นระดับ Traders หรือ ธุรกิจค้าส่ง ธุรกิจค้าปลีก ตัวแทน นายหน้า หรือระดับ Consumers คือ ผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้สินค้าเป็นคนสุดท้าย หรือทั้งสองกลุ่ม เนื่องจากการตลาดและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในตลาดธุรกิจและลูกค้าในตลาดผู้บริโภคนั้นมีความแตกต่างกันอย่างมาก

ในการวิเคราะห์ลูกค้าขั้นนี้สามารถวิเคราะห์ในรูปของเครือข่ายการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า (Value Delivery Network) โดยบริษัทผู้ผลิตสินค้าบางรายเลือกที่จะขายตรงแก่ลูกค้าผู้บริโภค ในรูปของการขายสินค้าทางโทรทัศน์ การขายสินค้าผ่านแคตตาล็อก หรือการขายสินค้าผ่านเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติ เป็นต้น หรือบริษัทผู้ผลิตบางรายก็จำเป็นต้องอาศัยคนกลาง ในรูปของตัวแทนขายตรงแบบชั้นเดียว (Single-Level Direct Selling) หรือตัวแทนขายตรงแบบหลายชั้น (Multi-Level Marketing) หรือบริษัทผู้ผลิตบางรายก็อาจเลือกที่จะขายสินค้าผ่านคนกลางที่เป็นพ่อค้าส่งและหรือพ่อค้าปลีก ในช่องทางการจัดจำหน่ายหรือในบางครั้งบริษัทผู้ผลิตก็อาจจะต้องอาศัยทั้ง คนกลางที่เป็นพ่อค้า และคนกลางที่เป็นนายหน้าหรือตัวแทนขายพร้อม ๆ กันไป เพื่อให้สินค้าของตนกระจายเข้าสู่ตลาดได้มากที่สุด ดังนั้นบริษัทที่ต้องการประสบความสำเร็จในตลาดจึงจะต้องสร้างเครือข่ายการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้าที่เหนือกว่าคู่แข่งขั้น (Superior Value Delivery-Network) ด้วย (Peck, Payne, Christopher and Claek, 1999)

การวิเคราะห์เครือข่ายการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้านี้จึงเท่ากับการพิจารณาทางเลือกที่เป็นไปได้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เป็นไปได้ในการสร้างโปรแกรม CRM ซึ่งในหลาย ๆ กรณีเราพบว่า ถึงแม้ว่าบริษัทผู้ผลิตจะมีลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าจากตนเป็นคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย แต่บริษัทก็จำเป็นต้องสร้างสัมพันธ์กับทั้งลูกค้าที่เป็นคนกลางและลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำชื่อตราสินค้าและหรือบริษัทตลอดจนบอกความต้องการหรือข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงสินค้า หรือพัฒนาสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาดต่อไป

2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด

หลังจากที่บริษัทได้พิจารณาทางเลือกที่เป็นไปได้ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป้าหมายตามรูปแบบเครือข่ายการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้าของตนแล้ว ขั้นต่อไปบริษัทจำเป็นต้องวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย สภาพแวดล้อมภายนอก (อันได้แก่ สภาพแวดล้อมระดับมหภาค และสภาพแวดล้อมระดับจุลภาค) และสภาพแวดล้อมภายในบริษัทที่ต้องการประสบความสำเร็จในตลาด จึงจำเป็นต้องสร้างระบบข้อมูลทางการตลาดที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจแหล่งที่มาของข้อมูลอาจจะมาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ อันได้แก่ รายงานข่าวสารต่าง ๆ ที่มีการตีพิมพ์เผยแพร่แล้ว และเป็นข้อมูลที่ทันสมัย หรือมาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ โดยการวิจัยสำรวจ (Survey Research)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดสามารถชี้ให้เห็นถึงจุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat) เพื่อเป็นแนวทางสำหรับบริษัทในการวางกลยุทธ์แบ่งส่วนตลาด กำหนดตลาดเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (STP Marketing) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายของ CRM ต่อไป

3. การแบ่งส่วนตลาด กำหนดตลาดเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

จากเครือข่ายการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้าผนวกกับคลังข้อมูลสภาพแวดล้อมทางการตลาดของบริษัท ทำให้บริษัททราบว่าลูกค้าที่มีความเป็นไปได้ในการจัดโปรแกรม CRM น่าจะเป็นใครเป็นผู้บริโภค หรือธุรกิจค้าส่ง หรือธุรกิจค้าปลีก หรือตัวแทนขาย หรือหลาย ๆ กลุ่มลูกค้า แต่ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มใดก็ตาม การจัดโปรแกรม CRM ให้กับผู้บริโภคทุก ๆ รายเหมือนกันย่อมไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็น “คนพิเศษ” สำหรับบริษัทเช่นเดียวกับการจัดแคมเปญสะสมแต้มคะแนนสำหรับธุรกิจค้าปลีกทุก ๆ รายเหมือนกัน ไม่น่าจะเป็น ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่/ขนาดกลาง หรือขนาดย่อม/ร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพฯ/ต่างจังหวัด ฯลฯ ย่อมไม่น่าสนใจสำหรับร้านค้าปลีกบางราย

ดังนั้น จึงน่าจะมีเกณฑ์อะไรบางอย่างที่ใช้แบ่งลูกค้าของบริษัทออกเป็น ส่วน ๆ หรือที่เรียกว่า การแบ่งส่วนการตลาด (Market Segmentation) โดยกลุ่มย่อยที่แบ่งได้จะมีลักษณะบางอย่างเหมือนกัน ภายในกลุ่ม และแตกต่างไปจากกลุ่มอื่น เรียกว่า ส่วนของตลาด (Market Segments) ซึ่งสามารถแบ่งได้ทั้งลูกค้าที่เป็นธุรกิจค้าส่ง ธุรกิจค้าปลีก และผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น

1. ธุรกิจค้าส่ง เกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ได้แก่
 - 1.1 ภูมิศาสตร์ : ต่างจังหวัด/กทม. ในประเทศ/ต่างประเทศ
 - 1.2 พฤติกรรมศาสตร์ : ขนาดการสั่งซื้อ แบบหรือรุ่นที่สั่งซื้อ
 - 1.3 ประชากรศาสตร์ : ขนาดของธุรกิจ รูปแบบความเป็นเจ้าของ (เจ้าของคนเดียว/ ห้างหุ้นส่วน/บริษัท)
2. ธุรกิจค้าปลีก ฯลฯ เกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ได้แก่
 - 2.1 ภูมิศาสตร์ : ทำเลที่ตั้ง ต่างจังหวัด/กทม.
 - 2.2 พฤติกรรมศาสตร์ : ขนาดการสั่งซื้อ ตราสินค้า แบบหรือรุ่นที่สั่งซื้อ
 - 2.3 ประชากรศาสตร์ : ขนาดของธุรกิจ จำนวนสาขา อาณาเขตหรือพื้นที่ขาย
3. ผู้บริโภค เกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ได้แก่
 - 3.1 ประชากรศาสตร์ : รายได้ เพศ อายุ อาชีพ ขนาดและสถานภาพครอบครัว
 - 3.2 พฤติกรรมศาสตร์ : ซื้อบ่อย/นาน ๆ ครั้ง ซื้อประจำ/ไม่ประจำ
 - 3.3 จิตวิทยา : บุคลิกภาพ วิธีการดำเนินชีวิต (life style)

บริษัทอาจใช้เกณฑ์ใดเกณฑ์หนึ่งหรือหลายเกณฑ์ร่วมกันเพื่อแบ่งกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม ออกเป็นส่วนย่อยของตลาด หลาย ๆ ส่วน ทั้งนี้ นักการตลาดในปัจจุบัน มีเป้าหมายต้องการแบ่งให้เหลือ ส่วนย่อยของตลาดที่มีขนาดเล็กที่สุดเท่าที่จะทำได้ หรือที่เรียกว่า “Niche Market” นั่นเอง จนสุดท้าย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้เหลือเพียงผู้บริโภคหรือธุรกิจค้าส่งหรือธุรกิจค้าปลีกเพียง 1 ราย ในส่วนของตลาดที่ได้ ตามแนวคิดการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One-to-one Marketing) นั่นเอง และเลือกกิจกรรม การตลาดที่มีลักษณะเป็นกันเองพิเศษเฉพาะเจาะจง และเน้นการสื่อสารแบบสองทาง เพื่อสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าแต่ละราย

เมื่อได้ส่วนย่อยของตลาดที่มีความเป็นไปได้แล้ว ขั้นต่อไป บริษัทก็จะเลือกส่วนย่อยของตลาด เพื่อเป็นกลุ่มเป้าหมายของโปรแกรม CRM ของตน หรือที่เรียกว่าเป็นการกำหนดตลาดเป้าหมาย (Targeting) นั่นเอง โดยทั่วไปแล้วกลยุทธ์การเลือกตลาดเป้าหมายจากส่วนของตลาดที่เป็นไปได้หลาย ๆ ส่วนมี 3 ทางเลือก ได้แก่

1. กลยุทธ์การตลาดแบบไม่แตกต่าง (Undifferentiating) คือเลือกทุก ๆ ส่วนของตลาดเป็นกลุ่มเป้าหมายแล้วจัดกิจกรรมการตลาดเพียงชุดเดียวเพื่อสร้างสัมพันธ์กับทุก ๆ ส่วนของตลาด วิธีนี้ไม่เหมาะสมกับโปรแกรม CRM ในปัจจุบันที่ต้องการความเป็นพิเศษ แยกต่าง เป็นกันเอง ให้กับกลุ่มเป้าหมายของโปรแกรม CRM

2. กลยุทธ์การตลาดแบบแตกต่าง (Differentiation) คือเลือกตั้งแต่ 2 ส่วนของตลาดขึ้นไปเป็นกลุ่มเป้าหมายของโปรแกรม CRM

3. กลยุทธ์การตลาดมุ่งเฉพาะส่วน (Market Concentration) คือเลือกเพียง 1 ส่วนของตลาดแล้วจัดโปรแกรม CRM สำหรับ 1 ส่วนของตลาดที่เลือกไว้โดยเฉพาะ ดังตัวอย่าง นิตยสาร “รักลูก” ที่เน้นสื่อสารเพื่อสร้างสัมพันธ์กับคุณแม่ โดยเฉพาะ เป็นต้น ซึ่งวิธีนี้ค่อนข้างเป็นที่นิยมและในกรณีที่บริษัทมีสินค้าวางจำหน่ายหลายสายผลิตภัณฑ์และมีกลุ่มเป้าหมายมากกว่า 1 กลุ่ม บริษัทอาจเลือกจัดโปรแกรม CRM กับลูกค้าเป้าหมายทีละ 1 กลุ่มในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ และ จัดโปรแกรม CRM สำหรับกลุ่มอื่นที่เหลือครั้งละ 1 กลุ่มสลับสับเปลี่ยนหมุนเวียนกันไป

เมื่อบริษัทสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายสำหรับ โปรแกรม CRM ของตนได้แล้วขั้นต่อไป บริษัทจะต้องสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อแสดงให้เห็นถึง “จุดยืน” หรือ “ตำแหน่ง” ของโปรแกรม CRM ของตนในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย หรือที่เรียกว่าเป็นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (Positioning) ซึ่ง “ผลิตภัณฑ์” ในที่นี้ก็คือ แคมเปญ CRM ของบริษัทนั่นเอง ตัวอย่างแคมเปญ CRM ที่สะท้อนให้เห็นชัดถึงตำแหน่งหรือจุดยืนที่มั่นคง คือ แคมเปญสะสมระยะไมล์การเดินทาง (Frequent Flyer Program) ของสายการบินต่าง ๆ ในเครือ Star Alliance และ One World ซึ่งบางสายการบินนอกจากจะชูจุดขายที่แคมเปญสะสมระยะไมล์การเดินทางแล้วยังจัดระบบสมาชิกเพื่อให้อภิสิทธิ์แก่สมาชิกของตนในบางด้าน เช่น สมาชิก One World’s Club สามารถใช้บริการเช็คอินก่อนขึ้นเครื่องบินที่เคาน์เตอร์พิเศษสำหรับสมาชิก ทำให้สมาชิกมีความสะดวกสบายมากขึ้น เป็นต้น

4. การจัดทำแผนภาพตลาด (Market Map)

หลังจากที่บริษัทสามารถเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ โปรแกรม CRM จากส่วนของตลาดที่น่าสนใจและมีความเป็นไปได้มากที่สุด ขั้นต่อไปบริษัทควรจะจัดลำดับความสำคัญของแต่ละกลุ่มเป้าหมายว่าควรให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใดเป็นอันดับแรกและรองลง ไป เครื่องมือที่นำมาใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาดูเท่านั้น เมื่อนำไปเผยแพร่จะขอสงวนสิทธิ์ในการดัดแปลงแก้ไข

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คือ แผนภาพตลาด (Market Map) ซึ่งเป็นแผนภาพที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้าของบริษัท พร้อมทั้งชี้ให้เห็นถึงปริมาณและหรือมูลค่าขายของสินค้าหรือการบริการที่ถูกจำหน่ายออกไปผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรูปแบบ หรือแต่ละเครือข่ายการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า

5. การพิจารณาหน่วยในการตัดสินใจซื้อและระดับความสัมพันธ์ของลูกค้าแต่ละราย

หลังจากที่บริษัททราบกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของโปรแกรม CRM และลำดับความสำคัญแก่ลูกค้าแต่ละกลุ่มในการจัดโปรแกรม CRM ของบริษัทแล้ว สิ่งสำคัญที่จะทำให้โปรแกรม CRM ประสบความสำเร็จได้คือการพิจารณาว่าในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของโปรแกรม CRM แต่ละกลุ่มนั้นใครมีบทบาทเป็นผู้ซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้อนุมัติ ผู้ซื้อ และผู้สืบทอดกัน ตลอดจนพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของโปรแกรม CRM แต่ละกลุ่มว่าอยู่ในระดับ “ลูกค้าคาดหวัง” ระดับ “ผู้ซื้อ” ระดับ “ลูกค้า” ระดับ “ลูกค้าสนับสนุน” ระดับ “ผู้มีอุปการคุณ” หรือระดับ “หุ้นส่วนธุรกิจ” ซึ่งบางครั้งเราพบว่าการผลักดันให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของโปรแกรม CRM ที่มีความสัมพันธ์กับบริษัทเป็นเพียง “ผู้ซื้อ” คือเพิ่งซื้อเป็นครั้งแรก ให้กลายเป็นลูกค้า คือ ซื้ออย่างต่อเนื่อง นั้นทำได้ยากหรือไม่คุ้มค่าที่จะทำ บริษัทก็อาจจะลดบทบาทความสำคัญของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มนี้ไว้ในอันดับที่รองลงไปอีก

6. การจัดทำแผนการตลาดสำหรับโปรแกรม CRM

ขั้นตอนต่อไปของการวางกลยุทธ์ CRM ก่อนที่จะมีการนำไปปฏิบัติใช้ และประเมินผล คือการจัดทำเป็นแผนการตลาดสำหรับโปรแกรม CRM ในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ เช่น แผนการตลาดประจำปีสำหรับโปรแกรม CRM เป็นต้น

Phillip Kotler ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของแผนการตลาดว่าประกอบไปด้วย 8 ส่วน

1. บทสรุปสำหรับผู้บริหาร เป็นส่วนแรกของแผนการตลาดที่ให้ภาพรวมของแผนการตลาดอย่างสั้น ๆ บอกถึงเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของแผนการตลาด ตลอดจนข้อเสนอแนะกลยุทธ์การตลาดให้ผู้บริหารปฏิบัติพร้อมทั้งข้อควรระวังในการนำแผนการตลาดไปปฏิบัติใช้

2. สถานการณ์การตลาดในปัจจุบัน เป็นการนำข้อเสนอข้อมูลทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริหาร โดยพิจารณาทั้งข้อมูลจากสภาพแวดล้อมภายนอกและสภาพแวดล้อมภายในบริษัท

3. การวิเคราะห์โอกาสและประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้อง เป็นการการวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ของสินค้าโดยพิจารณาเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

4. วัตถุประสงค์ แบ่งออกเป็น วัตถุประสงค์ทางการเงิน เช่น ต้องการให้รายได้ของบริษัท เมื่อสิ้นปีเพิ่มขึ้น 10% และวัตถุประสงค์ทางการตลาด เช่น ต้องการหาลูกค้าผู้บริโภคนใหม่ (New Customer Acquisition) เพิ่มขึ้น 10000 รายจากโปรแกรม CRM ในปี 2544 หรือต้องการจัดโปรแกรม CRM เพื่อรักษาลูกค้าปัจจุบัน (Customer Retention) และจงใจลูกค้าปัจจุบันทั้งที่เป็นกลุ่มตัวแทนจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาดูเท่านั้น ไม่นิยมนำไปเผยแพร่บนสื่อสาธารณะ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มห้างสรรพสินค้า และกลุ่มซูเปอร์สโตร์ ให้สิ่งสินค้าเพิ่มขึ้นในปี 2544 5% 7% และ 2% ตามลำดับ เป็นต้น

5. กลยุทธ์การตลาด เป็นการระบุถึงกิจกรรมการตลาดที่จะนำมาใช้กับลูกค้าเป้าหมายของโปรแกรม CRM แต่ละกลุ่ม

6. แผนปฏิบัติการ เป็นการกำหนดรายละเอียดของกิจกรรมการตลาดสำหรับโปรแกรม CRM ในรอบปี เพื่อให้ทราบรายละเอียดว่า ใครเป็นผู้รับผิดชอบในแต่ละแคมเปญย่อย ช่วงเวลาเริ่มต้นและสิ้นสุดของแต่ละแคมเปญ เครื่องมือ/กิจกรรมที่ต้องการ งบประมาณที่ใช้ เป็นต้น

7. ประมวลการงบกำไรขาดทุน เมื่อผู้บริหารระบุแผนปฏิบัติการได้แล้วจะต้องแปลงแผนดังกล่าวให้อยู่ในรูปของตัวเลขทางการเงิน และจัดทำขึ้นมาเป็นประมวลการงบกำไรขาดทุนเพื่อให้แน่ใจว่ากิจกรรมการตลาดที่เลือกมาสำหรับ โปรแกรม CRM นี้ จะสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาดพร้อมๆไปกับวัตถุประสงค์ทางการเงินด้วย

8. การควบคุม ส่วนสุดท้ายของแผนการตลาด คือ การควบคุมและประเมินผลที่เกิดขึ้นตามแผน ซึ่งโดยปกติแล้วเป้าหมายและประมวลการงบกำไรขาดทุนมักจะถูกจัดทำออกมาเป็นรายเดือนหรือรายไตรมาส ซึ่งผู้บริหารสามารถพิจารณาเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงกับเป้าหมายที่กำหนดไว้ในแผน โดยในส่วนี้ อาจจะมีการกำหนดแผนฉุกเฉินสำหรับเป็นแนวทางปฏิบัติสำหรับผู้บริหาร

การนำแผนการตลาด CRM ไปปฏิบัติใช้

แผนการตลาดสำหรับโปรแกรม CRM ที่ดี มีความครบถ้วน อาจจะไม่สามารถนำไปปฏิบัติใช้ได้อย่างประสบความสำเร็จ เช่น สภาพแวดล้อมทางการตลาดอาจเปลี่ยนแปลงไป จนทำให้แผนการตลาดสำหรับ โปรแกรม CRM ที่จัดทำขึ้นล้าสมัยไปในทันที การนำแผนการตลาด CRM ไปปฏิบัติใช้จึงเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ที่ผู้บริหารจะต้องศึกษาและทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง

การประเมินผลความสำเร็จของโปรแกรม CRM

การประเมินผลโปรแกรม CRM เป็นการตรวจสอบผลลัพธ์ที่ได้จากโปรแกรม CRM กับเป้าหมายที่ตั้งไว้ คือ การสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งเพื่อนำเสนอต่อลูกค้าอย่างต่อเนื่องจากแนวคิดการบริหารลูกค้าของการตลาดสร้างสัมพันธ์ว่าจะสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าแก่ลูกค้า นั้น เกิดจากการทำงานเป็นทีมที่ประกอบไปด้วยพนักงานจากฝ่ายต่างๆ ภายในบริษัททั้งฝ่ายผลิต ฝ่ายบัญชีและการเงิน ฝ่ายวิจัยและพัฒนา ฝ่ายส่งกระจายสินค้า (Logistics) รวมทั้งฝ่ายการตลาด ประกอบกับแนวคิดการสร้างสัมพันธ์กับทุกตลาดเป้าหมายใน Six Market Model ทำให้การตรวจสอบที่สอดคล้องก่อนและหลังโปรแกรม CRM หรือยอดขายที่เกิดขึ้นจริงกับเป้าหมายที่ประมวลการไว้ในแผน CRM นั้น ไม่เพียงพอในการประเมินผลความสำเร็จของโปรแกรม CRM จำเป็นต้องใช้เครื่องมือใหม่ๆ อย่างเช่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. อัตราการสูญเสียลูกค้า (Customer Defection Rate) โดยถ้าโปรแกรม CRM ที่ประสบผลสำเร็จ น่าจะลดอัตราการสูญเสียลูกค้าได้ในระดับที่ได้ตั้งเป้าไว้

$$\text{อัตราการสูญเสียลูกค้า} = \frac{\text{จำนวนลูกค้าที่หายไปเมื่อสิ้นปี}}{\text{จำนวนลูกค้าที่มีอยู่ทั้งหมดเมื่อสิ้นปี}}$$

2. อัตราการกลับมาเป็นลูกค้า (Retention Rate) ชั้นแรกทางศูนย์จะต้องกำหนดก่อนว่าการกลับมาเป็นลูกค้าซ้ำอีก (Customer Retention) นั้นวัดจากอะไร

$$\text{อัตราการกลับมาเป็นลูกค้าซ้ำอีก} = \frac{\text{จำนวนสมาชิกที่ต่ออายุ}}{\text{จำนวนสมาชิกทั้งหมดอายุในช่วงเวลาหนึ่ง}}$$

3. จำนวนลูกค้าที่รู้สึกพอใจ ในสินค้าหรือการบริการของบริษัท (Customer Satisfaction) ซึ่งสามารถสำรวจได้จากการออกแบบสอบถาม แล้วนำผลที่ได้มาประเมิน

4. จำนวนกลุ่มอ้างอิงที่แนะนำให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าของบริษัท (Customer Referrals) ด้วยการสอบถามลูกค้าใหม่ว่าได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับการบริการจากแหล่งใดบ้าง เพื่อตรวจสอบแผนการตลาดสร้างสัมพันธ์กับกลุ่มอ้างอิงประสบผลสำเร็จมากน้อยเพียงใด

5. เสียงคำหนิที่เข้ามายังศูนย์ (Complainist) โดยเสียงคำหนิอาจมาจากกลุ่มอ้างอิง พนักงานภายในศูนย์ เป็นต้น แต่ควรใช้ร่วมกับเครื่องมืออื่นๆที่กล่าวมาข้างต้น เนื่องจากมีหลาย ๆ กรณีที่ลูกค้าไม่เสียเวลาบอกกล่าวให้บริษัททราบถึงความไม่พอใจของตนเองแต่เลิกซื้อไปเลย การนับจำนวนเสียงคำหนิที่เข้ามายังบริษัทเพียงอย่างเดียว จึงไม่สะท้อนภาพปัญหาที่แท้จริงของบริษัท

พฤติกรรมของลูกค้าที่มีความพอใจ

เป้าหมายขั้นต้นของการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งที่เป็นลูกค้าปัจจุบัน ลูกค้าคาดหวังและลูกค้าเก่าที่หายไปเนื่องจากไม่พอใจในสินค้าหรือการบริการหรือพบว่าบริษัทไม่เอาใจใส่ลูกค้าเท่าที่ควร ก็คือการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเหล่านั้น และถ้าหากสภาพแวดล้อมในตลาด ขณะนั้นมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง บริษัทต้องนำเสนอในสิ่งที่ดีกว่าความพอใจ (More than Satisfied) หรือนำเสนอคุณค่าแก่ลูกค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Superior Customer Value) จึงสามารถอยู่รอดได้ในธุรกิจ และเมื่อลูกค้า “ส่งสัญญาณ” พอใจในสินค้าหรือการบริการของบริษัทแล้ว บริษัทจึงจะสามารถวางแผนทางการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับที่ลึกซึ้งหรือเหนือขึ้นไป จากเดิมพฤติกรรมของลูกค้าที่เป็น “สัญญาณ” แห่งความพอใจเหล่านี้ได้แก่

1. ลูกค้าที่พอใจจะมีความภักดีในบริษัท และ/หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท เป็นระยะเวลาที่ยาวนานขึ้น ลูกค้าใหม่ที่เข้าร่วมรายการสะสมแต้มคะแนนจากการซื้อสินค้าเพราะสนใจของรางวัล

อาจจะรู้สึกพอใจในสินค้าหรือการบริการของบริษัท และเป็นลูกค้าต่อเนื่องเป็นระยะเวลาหนึ่งหลังจากแคมเปญสะสมแต้มคะแนนดังกล่าวสิ้นสุดลงแล้วก็เป็นได้

2. ลูกค้าที่พอใจจะซื้อสินค้าหรือการบริการจากบริษัทเพิ่มขึ้นทั้งที่เป็นสินค้าในสายผลิตภัณฑ์เดิมที่เคยซื้อและสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่นๆของบริษัท ทำให้บริษัทมีโอกาสเสนอขายสินค้าข้ามสายผลิตภัณฑ์ออกไปมากขึ้น (Cross Selling) แก่ลูกค้าในกลุ่มนี้ได้ ตลอดจนในอนาคตเมื่อบริษัทขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line Extensions) หรือขยายตราสินค้าที่มีอยู่ไปใช้กับสินค้าอื่นใกล้เคียงกันหรือใช้ประกอบกัน (Brand Extensions) เช่นจากอุปกรณ์กอล์ฟ ไปสู่เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายสำหรับนักกอล์ฟ ก็มีแนวโน้มว่าลูกค้ากลุ่มนี้จะให้ความสนใจ และอาจทดลองซื้อเมื่อส่วนประสมการตลาดโดยรวมของสินค้าใหม่ดังกล่าวตรงกับความต้องการของลูกค้า

3. ลูกค้าที่พอใจจะพูดคุยหรือชื่นชมสินค้าหรือการบริการของบริษัทตลอดจนชื่อเสียงของบริษัทให้ลูกค้าและลูกค้าคาดหวังรายอื่นๆ บางรายจะออกมาปกป้องชื่อเสียงของบริษัทจากการโจมตีของกลุ่มคู่แข่งและพยายามแสดงออกด้วยการยื่นหยัดที่จะซื้อสินค้าหรือการบริการของบริษัทต่อไป

4. ลูกค้าที่พอใจจะให้ความสนใจกับตราสินค้าและแคมเปญการสื่อสารการตลาดของกลุ่มน้อยมาก เมื่อสินค้าของบริษัทหมดไปจากชั้นวางขายสินค้าในร้านที่เคยซื้อ ลูกค้าเหล่านี้จะหาทางออกด้วยการไปลองหาซื้อสินค้านี้จากร้านค้าหรือช่องทางจัดจำหน่ายอื่นที่มีอยู่ของบริษัท ถ้าไม่มีจริงๆ ก็จะรอคอยอยู่เป็นระยะเวลาหนึ่ง เกิด “ส่วนทุนตราสินค้า” (Brand Equity) กับสินค้าของบริษัท นอกจากนี้ในยามที่บริษัทต้องปรับราคาขายสินค้าของบริษัท และแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงเหตุผลที่ต้องปรับราคาสินค้าแล้ว ระยะเวลาแรกลูกค้าอาจจะหาทางออกด้วยการหันไปทดลองสินค้าของกลุ่มคู่แข่ง แต่เมื่อระยะเวลาผ่านไป ลูกค้าเหล่านี้จะกลับมาซื้อสินค้าของบริษัทอีก เมื่อพบว่าสินค้าของกลุ่มสร้างความพอใจให้ตนเองได้น้อยกว่าสินค้าของบริษัท

5. ลูกค้าที่พอใจมักจะเป็นผู้ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อบริษัทเพื่อให้บริษัทนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงสินค้าหรือการบริการให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้นในการเสนอขายสินค้าหรือการบริการระหว่างธุรกิจด้วยกัน (B-2-B) โรงงานผู้ผลิตกระป๋องน้ำอัดลมต้องปรับปรุงเทคโนโลยีในการผลิตและเคลือบกระป๋องเพื่อให้สามารถรองรับความต้องการของลูกค้าผู้ผลิตน้ำอัดลมที่ต้องการใช้แพ็คเกจจิ้งสื่อสาร และสร้างความจดจำกับลูกค้าผู้บริโภค หลายครั้งที่เราพบว่าลูกค้ามักจะเป็นผู้เริ่มต้นนำสิ่งประดิษฐ์คิดค้นใหม่ (Innovations) หรือวิทยาการใหม่ๆ เข้าสู่กระบวนการผลิตและการดำเนินงานของบริษัทผู้ผลิตที่ทำหน้าที่เป็น “ซัพพลายเออร์” ให้กับลูกค้า

นอกจากนี้ในการเสนอขายสินค้าหรือการบริการให้กับตลาดผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่บริษัทเลือกใช้ช่องทางขายตรงกับผู้บริโภค ทำให้บริษัทสามารถติดตามตรวจสอบความพอใจของลูกค้าบริโภคได้อย่างใกล้ชิด ฝ่ายลูกค้าเองก็สามารถให้ข้อเสนอแนะคำติชมแก่บริษัทได้โดยตรง ซึ่งข้อเสนอแนะหรือคำติชมเหล่านี้เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อบริษัท ลูกค้าบางรายไม่ติไม่ชมแต่เลิกซื้อสินค้าไปเฉย ๆ บริษัทต้องคอยสื่อสารกับลูกค้าเหล่านี้อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งสนับสนุนให้ลูกค้าโทรเข้ามาหรือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คลิกเข้ามาให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อบริษัทด้วยเบอร์โทรศัพท์ เว็บไซต์ที่ง่าย โทรฟรี โทรแล้วลุ้นรางวัล เป็นต้น

6. การเสนอขายสินค้าหรือการให้บริการลูกค้าที่พอใจย่อมมีต้นทุนต่ำกว่าการเสนอขายหรือให้บริการกับกลุ่มลูกค้าใหม่ เนื่องจากการเสนอขายหรือการให้บริการจะมีลักษณะเป็นขั้นตอนที่ซ้ำ ๆ ประสิทธิภาพการดำเนินงานและรายรับที่จะเกิดขึ้นสามารถทำได้ค่อนข้างแน่นอนกว่าต้นทุน การสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มนี้จะมีน้อยกว่าเนื่องจากลูกค้าจะให้ความสนใจและเปิดรับต่อข่าวสารคืออยู่แล้ว ทำให้ไม่มีต้นทุนการสื่อสารที่เกินจำเป็นจากการ “หว่าน” จดหมายขายตรง โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ เหมือนกับการเสนอขายหรือการให้บริการกับกลุ่มลูกค้าใหม่

ลูกค้าที่พอใจเหล่านี้เองที่เป็นสินทรัพย์มีค่าที่บริษัทต้องรักษาไว้ Helen Peck และคณะได้ชี้ให้เห็นว่า การรักษาลูกค้าปัจจุบันไว้ได้ทำให้ความสามารถในการทำกำไรของบริษัท เพิ่มขึ้น อันเป็นผลจากยอดขายที่เข้ามาอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ต้นทุนค่าใช้จ่ายในการขายให้ลูกค้ากลุ่มนี้มีแนวโน้มลดลงนั่นเอง

วิธีสร้างความประทับใจ เพิ่มความภักดีในตราสินค้าและสร้างความสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้าปัจจุบัน

ในการนำแนวคิด CRM ไปใช้เพื่อสร้างความประทับใจ เพิ่มความภักดีในตราสินค้าและสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้าปัจจุบันนั้น เราคงไม่สามารถเลือกลูกค้าทุกคนมาเป็นกลุ่มเป้าหมายของโปรแกรม CRM ของเราด้วยงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด การเลือกลูกค้าที่ต้องการซื้อสินค้าของบริษัทเพียงครั้งเดียวเนื่องจากมีส่วนลดหรือของแถมเป็น Value Added ให้เข้าร่วมโปรแกรม CRM นั้น ทำให้ผลตอบแทนที่จะได้กลับมาจากโปรแกรมอาจจะไม่คุ้มเท่ากับต้นทุนที่เสียไป ดังนั้นบริษัทควรจำแนกกลุ่มลูกค้าทั้งหมดออกเป็น 7 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าคาดหวังที่ยังอยู่ในข่ายสงสัย (Suspects) กลุ่มลูกค้าคาดหวังที่แท้จริง (Real Prospect) คือกลุ่มที่บริษัทคาดว่าจะสามารถงูงให้มาซื้อสินค้าของบริษัทได้ กลุ่มผู้ซื้อ (Purchasers) คือ กลุ่มที่เคยซื้อสินค้าจากบริษัทแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง กลุ่มลูกค้า (Clients) คือกลุ่มผู้ซื้อที่ซื้อสินค้าจากบริษัทเป็นประจำแต่ยังอาจจะรู้สึกเฉย ๆ ชอบหรือไม่ชอบบริษัทก็เป็นได้ กลุ่มลูกค้าผู้สนับสนุน (Supporters) คือลูกค้าประจำที่รู้สึกชอบบริษัทแต่ก็ยังไม่ออกมาสนับสนุนอย่างจริงจัง กลุ่มผู้มีอุปการคุณ (Advocates) คือลูกค้าผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมของบริษัทมาตลอด เป็นผู้แนะนำลูกค้าคนอื่นให้มาซื้อสินค้าของบริษัท หรือทำการตลาดภายนอกแทนบริษัทนั่นเอง กลุ่มหุ้นส่วนธุรกิจ (Partners) คือลูกค้าที่ก้าวขึ้นไปมีส่วนในการถือหุ้นของธุรกิจ มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ตรวจสอบข้อมูลการซื้อของลูกค้าแต่ละราย
2. จำแนกกลุ่มลูกค้าเพื่อพิจารณาว่าใครเป็น Purchasers/Clients/Supporters/Advocates สำหรับกลุ่ม Prospect และ Suspects ถูกจัดไว้เป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญน้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ในกลุ่มที่เป็น Clients ลองวิเคราะห์ว่ากลุ่มใดมีค่าต่อธุรกิจและคุ้มค่าหรือไม่ที่จะผลักดันไปสู่ Supporters/Advocates/Partners หรือ ไม่และจัดโปรแกรม CRM แยกสำหรับกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม

4. เลือกเครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม

4.1 กลุ่ม Purchasers การจะผลักดันให้ผู้ซื้อกลายมาเป็นลูกค้าประจำนั้นต้องอาศัยหลาย ๆ องค์ประกอบผสมผสานกัน โดยลูกค้าจะต้องรู้สึกว่าได้ Value added จากการซื้อสินค้านี้เพิ่มขึ้น เช่น บริการรับประกันที่ยาวนานขึ้น เป็นต้น

4.2 กลุ่ม Clients พยายามจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อกระชับความสัมพันธ์ เช่น โปรแกรมอบรม การดูแลผิวและแต่งหน้าแก่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกของเครื่องสำอาง เป็นต้น แต่ต้องลดบทบาทของกิจกรรมการขายในการจัดกิจกรรมพิเศษนี้ เพื่อสร้างความรู้สึกเป็นบวกหรือประทับใจ

4.3 กลุ่ม Supporters บริษัทสามารถใช้แนวคิดของ Club Marketing เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มนี้ชักจูง Clients ให้มาสนับสนุนและเชื่อมั่นในชื่อเสียงของบริษัทเหมือนตน เช่น การเปิดให้สมาชิกสนทนา แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันในเรื่องที่เป็นที่สนใจของกลุ่ม เช่น หนังสือสัปดาห์

4.4 กลุ่ม Advocates บริษัทควรจัดแคมเปญเพื่อมอบรางวัลตอบแทนความพยายามทางการตลาดของกลุ่ม Advocates ด้วยการมอบแต้มสะสมหรือ โบนัสการขายทุก ๆ ชิ้นที่ขายได้หรือ ทุก ๆ บาท เป็นต้น

4.5 กลุ่ม Partners สิ่งที่ลูกค้ากลุ่มนี้ไม่ใช่ตัวสินค้าอย่างเดียว หากแต่เป็นส่วนแบ่งกำไร สินค้าตัวอย่าง หรือผลประโยชน์เสริมอื่น ๆ ซึ่งบริษัทจำเป็นต้องกำหนดไว้อย่างเหมาะสม

5. เน้นแคมเปญที่เปิดโอกาสให้ลูกค้ามีส่วนร่วมเข้ามามีส่วนร่วม โดยยึดหลักการสื่อสารแบบสองทาง เป็นกันเองกับลูกค้า และแนวคิดการตลาดตามสั่งแบบมวลรวม (Mass Customization)

6. อย่าลืมนำคุณค่าเพิ่ม (Value added) เสมอและให้บริการที่โดดเด่นเหนือความคาดหมาย แนวทางในการรักษาลูกค้าปัจจุบันให้อยู่กับเราตลอดไป

ในยามเศรษฐกิจตกต่ำ ลูกค้าคือสินทรัพย์ที่มีค่ายิ่งต่อบริษัท การจัดตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ขึ้นมาดูแลลูกค้าปัจจุบัน โดยเฉพาะก็จะเป็นวิธีหนึ่งที่สามารถผูกลูกค้าไว้กับบริษัทได้ แต่ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์จะต้องมีหน้าที่นอกเหนือไปจากการรับคำติ-ชมเสนอแนะจากลูกค้า คือจะต้องทำงานสร้างสรรค์ด้วย ไม่ใช่เฉพาะงานแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นแล้ว จึงจะทำให้แนวทางการนำ CRM มาปฏิบัติใช้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ในที่นี้จะได้ให้แนวทาง 12 ประการเพื่อรักษาลูกค้าปัจจุบันให้อยู่กับเราตลอดไป (Customer Retention) ดังนี้

1. สร้างคุณค่าเพิ่มเสมอ ไม่เพียงแต่ทำให้ลูกค้าพอใจเท่านั้นต้องสร้างความรู้สึก “เกินกว่าความพอใจ”

2. ให้บริการก่อนและหลังการขายอย่างเป็นกันเอง (Personalized)

3. ให้ Call Center แต่อย่าลืมนำปรับกองหลัง (Back office) ให้แข็งแกร่งด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ใช้โปรแกรมการส่งเสริมการขายที่หวังผลระยะยาว เช่น แคมเปญสะสมคะแนน จากขอคการซื้อ (Frequency Marketing Program or FMP) ซึ่งระยะเวลาในการสะสมก็ไม่ควรเกินกว่า 30-90 วัน ใช้แนวคิด Club Marketing สร้างผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) แคมเปญ 100% Guarantee/Warranty เป็นต้น

5. ตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ขึ้นมาดูแลโดยเฉพาะ

6. ให้ความเสมอภาคกับลูกค้าแต่ละราย

7. สำรวจคู่แข่ง และสำรวจสถานการณ์ทางการตลาดอยู่เสมอ

8. ยึดหลัก แนวคิดการตลาดตามสั่งแบบมวลรวม (Mass Customization) คือออกแบบแคมเปญ สำหรับลูกค้ากลุ่มใหญ่โดยมีจุดเด่นตรงที่สิ่งที่ลูกค้าแต่ละรายจะได้รับจากแคมเปญนั้น ไม่เหมือนกัน เช่นแคมเปญสะสมแต้ม โดยลูกค้าแต่ละรายสามารถเลือกแต้มคะแนนขึ้นต่ำ+เงิน ที่ต้องจ่ายเพิ่ม ได้เอง เพื่อให้ได้ของรางวัลตามที่ลูกค้าต้องการ

9. สร้าง Internal Marketing ที่แข็งแกร่งมี Back office ที่ดี

10. ฝ่ายบริหารต้องเป็นความสำคัญให้การสนับสนุนอย่างจริงจัง

11. สร้างต้นทุนหรืออุปสรรคในการเปลี่ยนไปเป็นลูกค้าของบริษัทอื่น (Switching Cost) โดยบริษัทสามารถสร้างอุปสรรคในการเปลี่ยนไปร่วมรายการส่งเสริมการขายของสินค้าอื่น เช่น แคมเปญสะสมแต้มคะแนนที่มีรางวัลมูลค่าสูง ๆ และเมื่อสะสมคะแนนถึงระดับหนึ่ง แต้มคะแนนจะเพิ่มขึ้นในอัตราก้าวหน้า เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณก็สามารถสะสมคะแนนเพื่อแลกกับของรางวัลชิ้นใหญ่ได้ โดยไม่ยากนัก หรือบริษัทอาจสร้างอุปสรรคที่วิธีการหรือขั้นตอนการใช้งานสินค้า เช่น กำหนดขั้นตอนการใช้งานเครื่องออกแก๊สในเซอร์ให้ซับซ้อนมากขึ้น หรือใช้เป็นคีย์บอร์ดที่มีลักษณะแตกต่างออกไปทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการเรียนรู้ของคุณจะสูงขึ้นถ้าต้องเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น

12. ในกรณีของลูกค้าที่เป็นคนกลางในช่องทางการตลาด ให้เส้นการเข้าไปมีส่วนร่วมในการช่วยบริหารกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Category Management) ที่ลูกค้าวางจำหน่ายในร้าน ช่วยการจัดวางสินค้าในร้าน จัดกิจกรรมพิเศษในร้าน หรือที่เรียกว่า เป็นรูปแบบความสัมพันธ์แบบการตลาดเชิงรุก (Proactive Marketing)

วิธีหาลูกค้าใหม่ด้วย CRM

ดังกล่าวมาแล้วว่าการหาลูกค้าใหม่นั้นมีต้นทุนสูงกว่าการขายสินค้าให้ลูกค้าเดิมถึง 5 เท่า ถึงแม้ว่าจะซื้อแล้วในครั้งแรก ก็ไม่ได้หมายความว่าลูกค้าจะยินดีสร้างสัมพันธ์กับบริษัทเพื่อเปลี่ยนจากการเป็นผู้ซื้อ (Purchasers) ไปสู่คำว่าลูกค้า (Clients) หรือระดับที่สูงขึ้นเสมอไป แต่สิ่งหนึ่งที่เรามองข้ามไปคือ การแนะนำลูกค้าใหม่ให้บริษัทโดยลูกค้าเก่าซึ่งต้นทุนจะมีน้อยกว่าการที่บริษัทจะไปค้นหาลูกค้าใหม่ด้วยตนเองหลายเท่า ดังนั้นการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าจึงต้อง ควบคู่ไปกับการสร้างสัมพันธ์กับกลุ่มอ้างอิง (Referral Market) โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับลูกค้าเก่าที่เคยซื้อและชื่นชอบในบริษัทและสินค้าของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาดูเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์อื่นใด

ไม่ว่าการณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริษัทมาก่อน แต่เมื่อเวลาผ่านไปลูกค้าเหล่านี้ผ่านช่วงเวลาที่จะใช้สินค้านี้ไปแล้ว แต่ก็ยังคงเก็บภาพของสินค้าไว้เป็นความทรงจำที่ดี

ในการออกแบบโปรแกรม CRM เพื่อหาลูกค้าใหม่ (New Customer Acquisition) นั้นมีวัตถุประสงค์สำคัญ 3 ประการ

1. เพื่อค้นหาผู้ที่น่าจะเป็นลูกค้าคาดหวังของบริษัทได้ (Lead Generation) การจัดตั้งระบบ Call Center ทำให้บริษัทที่มีโอกาสสื่อสารกับลูกค้า (Customer) และลูกค้าคาดหวังที่อยู่ในข่ายสงสัย (Suspect) หรือผู้ที่น่าจะเป็นลูกค้าคาดหวังของบริษัท

2. เพื่อค้นหาลูกค้าคาดหวังที่มีคุณสมบัติที่น่าจะเป็นลูกค้าของบริษัทได้ (Lead Qualification) ดังตัวอย่างแคมเปญ “It Might be you : อยู่มีอเน่ BMW 318iA จากบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์” ที่มีกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่มคือ ลูกค้าผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ และลูกค้าทั่วไปที่ยังไม่สมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ แต่การมอบข้อเสนอให้ลูกค้าคาดหวังเหมือนกับข้อเสนอของลูกค้าปัจจุบัน เช่นนี้ต้องระมัดระวังในการสื่อสารเพื่อให้ลูกค้าปัจจุบันมองเห็นคุณค่าของโปรแกรมและที่สำคัญคือ ลูกค้าปัจจุบันได้รับอะไรเพิ่มขึ้นหรือแตกต่างไปจากลูกค้าใหม่หรือไม่ เพื่อองให้ลูกค้าปัจจุบันต้องการเป็นลูกค้าของบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ต่อไป

3. เพื่อชักจูงให้ลูกค้าคาดหวังกลายมาเป็นลูกค้าในที่สุด (Account Conversion) ดังตัวอย่างการจัดกิจกรรมเพื่อการศึกษาของโอวัลติน ร่วมกับทรานซิส แก่นักเรียน โดยโดยเลือกสถานที่ภายในโรงเรียน ภายในงานจะมีการแสดงที่สื่อถึงประโยชน์ของการรักษาสุขภาพ การเลือกกินอาหารที่มีประโยชน์ ชุ่มซงโอวัลติน แจกของชำร่วยเป็นผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง พร้อมทั้งการดู สื่อการสอนโอวัลติน ทรานซิส เพื่อสร้างการจดจำ กิจกรรมเช่นนี้จะจัดในลักษณะเป็น “คาราวาน” คือตระเวนไปตามโรงเรียนต่าง ๆ ทำให้เด็ก ๆ ซึ่งเป็นลูกค้าคาดหวังที่สำคัญ ได้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อหรือมีอิทธิพลในการซื้อโอวัลตินและทรานซิสในที่สุด

แนวทางในการวางกลยุทธ์หาลูกค้าใหม่ด้วย CRM

1. วิเคราะห์ตลาดและค้นหาโอกาสทางการตลาด ตามแนวคิดการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (STP Marketing) โดยมีเป้าหมายเพื่อค้นหาลูกค้าคาดหวังที่แท้จริง (Real Prospects) เพื่อผลักดันให้ไปสู่การซื้อตลอดจนกลายเป็นลูกค้าที่มีความสัมพันธ์แน่นแฟ้นในระดับที่สูงขึ้นไป

2. สร้างกลยุทธ์ที่โดดเด่น ไม่ว่าจะเป็น 4P's หรือ 4C's แต่สิ่งสำคัญคือ P-Product ต้องเด่นแตกต่าง และสร้างคุณค่าเพิ่มได้จริงและ P-Promotion เน้นเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเน้นให้มีการทดลองให้การสะสมยอดซื้อในครั้งต่อไป การจัดตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ Call Center โดยเน้นการสื่อสารแบบสองทาง เป็นกันเอง ออกแบบเพื่อลูกค้าแต่ละราย โดยเฉพาะ ทั้งนี้บริษัทอาจนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) มาประยุกต์ใช้ร่วมกันไปก็เป็นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ทุกจุดที่มีการสื่อสารกับลูกค้า (Contact Points) อย่าลืมสร้าง Database ของลูกค้าด้วย
4. การวัดและประเมินผล : สิ่งที่เราสนใจคือการซื้อซ้ำอีกในอนาคตและทัศนคติที่ดี

วิธีดึงลูกค้าเก่าด้วย CRM

ในแต่ละปี ธุรกิจต้องสูญเสียลูกค้าของคนไปเป็นจำนวนมาก ลูกค้าบางรายก็หันไปซื้อสินค้าจากคู่แข่ง ที่ให้ข้อเสนอดีกว่า บางรายก็พันช่วยเวลาที่ซื้อสินค้าประเภทนี้ไป และที่สำคัญคือลูกค้าบางรายรู้สึกไม่พอใจในการบริการหรือสินค้าของบริษัท หรือพบว่าบริษัทไม่เอาใจใส่ลูกค้าเท่าที่ควร ในกรณีหลังนี้เองบริษัทจะสามารถใช้ CRM มาช่วยในการดึงลูกค้าเก่ากลับมา (Customer Win-Back Strategy) แต่ก็ช่วยได้ในระดับหนึ่งเท่านั้น เนื่องจากลูกค้าเก่าที่เลิกซื้อสินค้าของบริษัทไประยะเวลาหนึ่งแล้ว ย่อมมีทางเลือกสินค้าชุดใหม่อยู่ในใจของตนอยู่แล้ว การผลักดันให้สินค้าของบริษัทกลับไปอยู่ในทางเลือกหนึ่งของลูกค้าอาจจะต้องใช้ระยะเวลาที่ค่อนข้างยาวนาน การวัดผลสำเร็จของแคมเปญในบางครั้งจึงคาดหวังว่าลูกค้าเก่าจะรู้สึกดีขึ้น หรือมีทัศนคติที่ดีขึ้นต่อบริษัทและสินค้าของบริษัทเท่านั้น

แนวทางในการวางกลยุทธ์ดึงลูกค้าเก่าด้วย CRM

1. คำนวณหาอัตราการสูญเสียลูกค้า (Customer Defection Rate) ว่าเป็นกี่เปอร์เซ็นต์ (เช่น บริษัทมีลูกค้า 100 ราย เมื่อสิ้นปีนี้มีลูกค้าที่สั่งซื้อประจำ (Clients) เหลืออยู่ 95 ราย แสดงว่าอัตราการสูญเสียลูกค้าเท่ากับ 5%) คิดเป็นมูลค่าเท่าไร ลูกค้าที่หายไปทำให้กำไรของบริษัทลดลงเท่าไร วิเคราะห์แยกแต่ละปี แต่ละสินค้า แต่ละพื้นที่ขาย แต่ละทีมงานขาย เพื่อหาที่มาที่ทำให้อัตราสูญเสียลูกค้าสูง และอย่าลืมเปรียบเทียบกับค่าอัตราการสูญเสียลูกค้าของอุตสาหกรรมด้วย

2. ถ้าอัตราการสูญเสียลูกค้ามีมากและทราบที่มาของปัญหาแล้ว ให้เริ่มด้วยการกำหนดเป้าหมายอัตราการกลับมาเป็นลูกค้า (Retention Rate) ที่ต้องการ ควรวัดจากอะไร (เช่น นิตยสาร วัดอัตราการกลับมาเป็นลูกค้าจากอัตราการต่ออายุสมาชิก ซึ่งในที่นี้เราสนใจ การต่ออายุสมาชิกของลูกค้าเก่าที่หายไปเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว เช่น ตั้งแต่ 2 รอบของการต่ออายุสมาชิกขึ้นไป เป็นต้น)

3. ในบรรดาลูกค้าเก่าที่หายไป ให้จัดแบ่งกลุ่มตามมูลค่า Customer Lifetime Value (CLV) ให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มีค่า CLV สูง ๆ ก่อน

4. หาสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าไม่พอใจ และค้นหาวิธีแก้ไข

- 4.1 ลูกค้าพบสินค้าอื่นดีกว่า ถูกกว่า แก่ที่นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา หรือการสื่อสารการตลาด

- 4.2 ลูกค้าพ้นช่วงเวลาที่ซื้อสินค้านี้แล้ว เก็บไว้เป็น Referral Market

- 4.3 ลูกค้าไม่พอใจในการบริการ/สินค้า/พบว่าบริษัทไม่เอาใจใส่เท่าที่ควร แก้ได้ด้วย CRM

5. หาทางแก้ไข เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ Retention Rate ที่ต้องการ

- 5.1 รับฟังคำติชมจากลูกค้าด้วยความยินดี อย่าได้ตอบในทันที ฟังลูกค้าจนจบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรรมใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2 ถ้าแก้ไขปัญหาคำว่าความไม่พอใจของลูกค้าด้วย Win-Win Strategy เดิมนั้น ได้ให้รับทำ ชีตหลักว่าการป้องกันดีกว่าการแก้ไข และควรรีบแก้ไขในตอนแรกจะดีกว่า

5.3 ลูกค้าบางคนไม่ตำหนิ แต่เลิกซื้อไปเฉย ๆ ให้พยายามสื่อสารกลับไปเพื่อหาสาเหตุที่ลูกค้าไม่ซื้ออีก และใช้การส่งเสริมการขายเข้าช่วย

5.4 บังคับพนักงานขายให้จัดทำ Report on Customer Defection พร้อมมาตรการแก้ไข

5.5 อย่างลิมปรับปรุงฐานข้อมูลลูกค้าเก่าให้ทันสมัยอยู่เสมอด้วย

5.6 เลือกเครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดที่ให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้าในอดีตก่อน เช่น การส่งจดหมายตรงไปยังลูกค้าในอดีต มอบข้อเสนอการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตอีกครั้ง ด้วยการยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า และรายปี พร้อมทั้งแถมคะแนนฟรีอีก 1,000 คะแนนแรก เพื่อให้ลูกค้าสะสมต่อและแลกรับของรางวัลตามรายการส่งเสริมการขายของบริษัท หรือการส่งจดหมายตรง เชิญชวนให้ลูกค้าทั่วไป รวมทั้งลูกค้าในอดีตมาร่วมกิจกรรมพร้อมทั้งแนบคู่มือส่วนลด คู่มือแลกรับของรางวัลให้ลูกค้าในอดีตนำมาใช้ในงาน เป็นต้น

แนวทางการสร้างสัมพันธ์กับพันธมิตรทางธุรกิจ

ในการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้นมีแนวทางในการดำเนินงานเบื้องต้นสำหรับบริษัทดังนี้

1. พัฒนาเป้าหมายและแผนงานร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจ แต่บริษัทจะต้องไว้วางใจในพันธมิตรของตนว่าจะสามารถร่วมกันทำงานเพื่อบรรลุเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ตามแผน
2. ร่างข้อตกลงในการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกัน ในช่วงเวลาหนึ่งเพื่อป้องกันปัญหาความขัดแย้งในกรณีที่ว่าฝ่ายต่างเข้าไปล่วงล้ำอาณาเขตพื้นที่การขาย กลุ่มลูกค้าเป้าหมายวิทยาการบางอย่างที่เป็นสูตรลับเฉพาะของอีกฝ่าย การร่างข้อตกลงเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ ที่ทั้งสองฝ่ายจะต้องเข้าไปมีส่วนร่วมกัน โดยกำหนดระยะเวลาของข้อตกลงไว้อย่างแน่ชัด ก็จะสามารถช่วยแก้ปัญหาดังกล่าวได้
3. การสร้างทีมงานเฉพาะกิจขึ้นมาทำงานร่วมกัน โดยทีมงานจะประกอบไปด้วยผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่าง ๆ จากทั้งสองฝ่ายที่เป็นพันธมิตรทางธุรกิจ ทั้งนี้ทีมงานดังกล่าวจะต้องมีอำนาจในการตัดสินใจเรื่องราวต่าง ๆ ในบางครั้งจึงต้องการตัวแทนของผู้บริหารระดับสูงจากแต่ละฝ่ายเข้าร่วมในทีมงานพันธมิตรธุรกิจด้วย
4. การสื่อสารที่มีความชัดเจนระหว่างพันธมิตรธุรกิจ หลายครั้งที่ความขัดแย้งระหว่างพันธมิตรธุรกิจมาจากความไม่เข้าใจกันและกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่เป็นพันธมิตรข้ามชาติ ซึ่งจะมีปัญหาความเข้าใจในภาษาและวัฒนธรรมของแต่ละฝ่ายเข้ามาเกี่ยวข้อง
5. การทำความเข้าใจในวัฒนธรรมของแต่ละฝ่าย ธุรกิจสองรายขึ้นไปที่จะเข้ามาทำความตกลงเป็นพันธมิตรธุรกิจร่วมกันย่อมมีวัฒนธรรมขององค์กรเป็นของตนเอง ซึ่งบางมุมก็อาจจะเหมือนกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บางมุมก็อาจจะแตกต่างกัน แต่แต่ละฝ่ายย่อมต้องปรับตัวเข้าหากันเพื่อป้องกันปัญหาความขัดแย้งทางด้านวัฒนธรรมที่อาจเกิดขึ้นได้

6. สร้างระบบการเรียนรู้ภายในองค์กรของตนเอง การที่บริษัทต่าง ๆ ต้องการค้นหาพันธมิตรทางธุรกิจก็เพื่อให้พันธมิตรทางธุรกิจทำงานบางอย่างที่ตนไม่มีความชำนาญ ไม่มีวิทยาการที่เพียงพอต่อการทำงานนั้น ๆ ได้ คั้งนั้นในระยะแรกๆ ที่เริ่มมีการดำเนินงานตามข้อตกลงระหว่างพันธมิตรทางธุรกิจ แต่ละฝ่ายควรจัดหาทีมงานของตนเพื่อเรียนรู้ในการทำงานดังกล่าวหรือเรียนรู้ที่จะพัฒนาวิทยาการดังกล่าวของตนเอง

แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสัมพันธ์กับกลุ่มอ้างอิง

ในส่วนของกลุ่มอ้างอิง (Referral Market) และกลุ่มของผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (Influence Market) เป็นอีกสองกลุ่มที่มีผลกระทบต่อการทำงานและโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท แต่ทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างกันตรงที่กลุ่มอ้างอิงมักส่งผลกระทบต่อลูกค้าของบริษัท ในขณะที่กลุ่มผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคทั่วไปที่มักจะไม่ใช่ลูกค้าของบริษัท ซึ่งบริษัทจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์กับทั้งสองกลุ่มเพื่อสร้างความรู้สึกที่ดี ภาพลักษณ์ที่ดี และคำพูดปากต่อปากในทางบวกเกี่ยวกับบริษัทและสินค้าของบริษัท หรือเพื่อหวังผลในการทำธุรกิจซื้อขายแลกเปลี่ยนกับกลุ่มอ้างอิง เหล่านั้นในระยะยาว

ปัจจุบันบริษัทผู้ผลิตในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ได้ให้ความสำคัญกับกลุ่มอ้างอิงกันมากขึ้น แม้แต่ในอุตสาหกรรมรถยนต์เองที่การตัดสินใจซื้อรถยนต์สำหรับครอบครัวมักจะมีผู้ตัดสินใจ ผู้อนุมัติ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ เป็นคนคนเดียวกันคือสามีหรือภรรยา แต่จากการจัดกิจกรรมพิเศษแฟมิลี่เคย์ ค่ารถหลายค่าย กลับชุกกิจกรรมสนุกสนานสำหรับเด็ก ๆ เป็นรายการสำคัญของกิจกรรม แสดงว่าลูก ๆ มีบทบาทสำคัญไม่น้อยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์สำหรับครอบครัวทีเดียว

แต่สิ่งสำคัญที่ทำให้โปรแกรมการสร้างสัมพันธ์กับกลุ่มอ้างอิงประสบความสำเร็จหรือไม่ นั่นไม่ได้ขึ้นอยู่กับเครื่องมือหรือกิจกรรมที่นำมาใช้ หากแต่ขึ้นอยู่กับว่าบริษัทให้คำนิยามกับกลุ่มอ้างอิงสำหรับสินค้าหรือบริการของตนว่าเป็นใครบ้าง และเป็นการให้คำนิยามที่ถูกต้องหรือไม่

ในลำดับต่อไปจะได้ให้ภาพกว้าง ๆ ในการแบ่งประเภทกลุ่มอ้างอิงเพื่อเป็นแนวทางในการเลือกกลุ่มเป้าหมายสำหรับโปรแกรมการตลาดสร้างสัมพันธ์ของบริษัท

ประเภทของกลุ่มอ้างอิง

Helen peck และคณะ ได้กล่าวถึงกลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่กลุ่มลูกค้าปัจจุบัน และลูกค้าในอดีตของบริษัทและกลุ่มอ้างอิงที่ไม่ใช่ลูกค้าของบริษัทหรือเรียกว่าบุคคลที่ 3

1. กลุ่มลูกค้าในปัจจุบันและลูกค้าในอดีตของบริษัท (Existing and Former Customer Referrals) เมื่อพิจารณาจากระดับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับบริษัทแล้วเราสามารถแบ่งย่อยกลุ่มลูกค้าในปัจจุบันและลูกค้าในอดีตของบริษัทเป็น 2 กลุ่มได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1 กลุ่มอ้างอิงที่ให้การสนับสนุนสินค้าและบริการมาตลอด (Advacacy Referrals) หรือที่เรียกว่าเป็นผู้มีอุปการคุณ (Advocates) ซึ่งมีหน้าที่แนะนำสินค้าหรือการบริการของบริษัท ให้ลูกค้าคาดหวังรายอื่น ๆ ของบริษัทหรือเรียกว่าทำหน้าที่การตลาดภายนอกแทนบริษัทนั่นเอง

แน่นอนลูกค้าที่จะกลายมาเป็นผู้มีอุปการคุณของบริษัท ได้นั้น จะต้องมีความพึงพอใจอย่างมากในสินค้าหรือบริการของบริษัท ดังกรณีตัวอย่างของซีร็อกซ์ ที่ได้ทำการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าและพบว่า ภายในระยะเวลา 18 เดือน หลังจากที่ถูกค้าซื้อสินค้าจากบริษัท ลูกค้าที่มีความพึงพอใจอย่างมากที่สุดกับสินค้าหรือบริการของบริษัทจะมีแนวโน้มกลับมาซื้อสินค้า หรือบริการของบริษัทซ้ำอีก มากกว่าลูกค้าที่มีความพึงพอใจระดับกลาง ๆ ถึง 6 เท่า และลูกค้าผู้มีอุปการคุณเหล่านี้เองที่จะพูดปากต่อปากชื่นชมสินค้าหรือการบริการของบริษัท ให้ลูกค้าคาดหวังมั่นใจและซื้อทดลองสินค้าหรือการบริการของบริษัทบ้าง ธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบันก็สามารถอธิบายด้วยแนวความคิดและหลักการนี้ได้เช่นกัน รวมทั้งธุรกิจรถยนต์ระดับหรู ซึ่งพยายามใช้แนวความคิดตลาดเชิงอบรม (Club Marketing) เข้ามารวมกลุ่มลูกค้าและ ลูกค้าคาดหวังที่จะสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ รวมทั้งสินค้าและการบริการที่บริษัทมีให้กับลูกค้า เช่น “Volvo Golf Club” ชมรมกอล์ฟ “Mercedes Trophy Tournament” เป็นต้น ลูกค้าบางคนเมื่อพ้นช่วงเวลาในการซื้อและใช้สินค้าหรือบริการของบริษัทไปแล้ว ก็ยังคงเป็นผู้มีอุปการคุณให้การสนับสนุนแนะนำสินค้าหรือการบริการของบริษัทไปยังลูกค้าคาดหวังรายอื่น ๆ

1.2 กลุ่มอ้างอิงที่บริษัทเป็นผู้พัฒนาขึ้นมาเอง (Customer base Development) กลุ่มอ้างอิงประเภทนี้เกิดขึ้นจากการที่บริษัทจัดกิจกรรมการตลาดหรือ โปรแกรมการตลาดขึ้นมา โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าปัจจุบันของบริษัท เพื่อให้ลูกค้าเหล่านี้แนะนำสินค้าหรือบริการทางบริษัทไปยังกลุ่มลูกค้าคาดหวังรายอื่น ๆ ดังตัวอย่างการจัดปาร์ตี้ขายตรงกาซานะทัพเพอร์แวร์ ที่ต้องการให้ลูกค้าเจ้าของบ้านเชิญชวนญาติพี่น้องมิตรสหายมาร่วมกิจกรรมปาร์ตี้ดังกล่าว เป็นการสร้าง โอกาสในการเสนอขายสินค้าให้กับลูกค้าคาดหวัง สินค้าหรือบริการหลายชนิดในปัจจุบันพยายามหาลูกค้าคาดหวังด้วยการขอให้ลูกค้าปัจจุบันแนะนำลูกค้าคาดหวังรายอื่น ๆ โดยมีสิ่งจูงใจของรางวัลมอบให้ลูกค้าเป็นการตอบแทน ดังตัวอย่าง แคมเปญ “Member-get-member” ของนักธุรกิจบัตรเครดิตทั่วไป กลุ่มอ้างอิงประเภทนี้แตกต่างกับกลุ่มอ้างอิงประเภทแรกตรงที่ กลุ่มอ้างอิงประเภทนี้บริษัทเป็นผู้เริ่มต้นกิจกรรมการตลาดโดยอาศัยกลุ่มลูกค้าทั่วไปในปัจจุบันและในอดีตเป็นสื่อกลางใน การแนะนำลูกค้าคาดหวังให้บริษัท

2. กลุ่มอ้างอิงที่ไม่ใช่ลูกค้าของบริษัท (Non-customer Referrals) เป็นกลุ่มผู้บริโภคและสถาบันทั่วไปที่สามารถเป็นแหล่งอ้างอิงให้ลูกค้าคาดหวังสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มย่อยดังนี้

2.1 กลุ่มอ้างอิงทั่วไป (General Referrals) ได้แก่

2.1.1 กลุ่มผู้ประกอบวิชาชีพเฉพาะ (Professional Referrals) เช่น การที่ทันตแพทย์แนะนำคนไข้ให้ใช้แปรงสีฟันและไหมขัดฟันยี่ห้อ ก หรือบริษัทคอมพิวเตอร์แนะนำบริษัทจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนเวลาสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาดูเท่านั้น เมื่ออนุญาตเห็นว่าเป็นประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โปรแกรมสำเร็จรูปด้านการบัญชีให้กับลูกค้าของคุณเป็นต้น หรือแม้แต่นักกีฬาชั้นนำของโลกก็ยังทำหน้าที่เป็นกลุ่มอ้างอิงกับเครื่องกีฬาและเครื่องแต่งกายที่ตนรับเป็นพรีเซนเตอร์ แต่การแนะนำจากผู้ประกอบวิชาชีพเฉพาะยังเป็นการแนะนำแบบทางเดียว คือบริษัท ผู้ผลิตสินค้าก็ไม่ได้แนะนำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการจากผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะอีก

2.1.2 กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ (Expertise Referrals) เช่น สมาคมการแพทย์ผิวหนังอาจแนะนำสถาบันแพทย์ที่เรีขที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากสมาคม ฯ แก่ลูกค้าผู้บริโภค เป็นต้น หัวใจสำคัญของการเลือกกลุ่มอ้างอิงประเภทนี้คือ สินค้าหรือบริการของบริษัทจะต้องอาศัยเทคนิคหรือวิชาการบางอย่างที่สามารถขอคำรับรองยืนยันจากผู้เชี่ยวชาญและผู้เชี่ยวชาญดังกล่าวจะต้องเป็นที่รู้จักและยอมรับจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2.1.3 กลุ่มหน่วยงานหรือสถาบันเฉพาะทาง (Specification Referrals) เช่น บริษัทรับออกแบบและตกแต่งภายในที่กำหนดเฟอร์นิเจอร์และโทนสีของเฟอร์นิเจอร์ให้ลูกค้าจัดหาหรือให้บริษัทเป็นผู้จัดหาให้ก็เป็นได้

2.1.4 กลุ่มอ้างอิงที่แข่งขัน หรือ สลับ สนุน กัน (Substitute and Complementary Referrals) เช่น โรงงานอุตสาหกรรมที่ต้องการซื้อวัตถุดิบป้อนโรงงานเป็นจำนวนมาก ซึ่งซัพพลายเออร์ของโรงงานไม่สามารถจัดหาวัตถุดิบมาป้อนโรงงานได้ทั้งหมด จึงแนะนำให้โรงงานไปซื้อจากซัพพลายเออร์รายอื่นที่เป็นคู่แข่ง หรือในธุรกิจ โรงแรมก็อาจจะมีการส่งลูกค้าชาวต่างประเทศให้กับโรงแรมอื่นที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ลูกค้าต้องการ เป็นต้น

2.2 กลุ่มอ้างอิงที่ทำธุรกิจต่างตอบแทนกัน (Reciprocal Referrals) โดยทั่วไปแล้ว มักเป็นกลุ่มธุรกิจวิชาชีพเฉพาะที่มีการแลกเปลี่ยนธุรกิจอย่างเป็นทางการ เช่น ธุรกิจโรงแรมจะแนะนำให้ลูกค้าที่ต้องการเช่ารถยนต์ขับใช้บริการจาก เป็นต้น แต่ในการดำเนินการทั่วไปแล้วธุรกิจทั้งสองนี้เป็นอิสระต่อกัน ไม่ได้เป็นบริษัทในเครือ

2.3 กลุ่มอ้างอิงที่พึ่งพากันด้วยสิ่งจูงใจ (Incentive-Based Referrals) เช่น การที่บริษัททัวร์จัดหาลูกค้าชาวต่างประเทศไปเยี่ยมชมโรงงานผลิตเครื่องบินคินเฉา ของที่ระลึกจากคินเฉา โดยบริษัททัวร์ก็ได้ส่วนแบ่งเป็นเปอร์เซ็นต์จากยอดซื้อของลูกค้าทัวร์ในแต่ละครั้ง เป็นต้น

2.4 กลุ่มอ้างอิงที่เป็นพนักงาน (Staff Referrals) ทั้งพนักงานในปัจจุบันและอดีตพนักงานที่เคยงานกับบริษัท สามารถทำหน้าที่เป็นแหล่งอ้างอิง เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าคาดหวังของบริษัทได้ เช่น พนักงานธนาคารที่ถือบัตรเครดิตของธนาคารอยู่สามารถ แนะนำให้ลูกค้าทั่วไปของธนาคารหันมาพิจารณาทางเลือกการใช้จ่ายใช้สอยที่สะดวกด้วย บัตรเครดิตของธนาคารพร้อมรับของกำนัลหรือรับสิทธิเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายของ บัตรเครดิต หรือแม้แต่พนักงานธนาคารที่ลาออกไปทำบริษัทอื่นแล้ว ก็สามารถแนะนำลูกค้าคาดหวังให้กับธนาคารอื่นได้ ซึ่งธนาคารหรือองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่น่าจะจัดตั้ง “สมาคมพนักงานเก่า” (alumni) เหมือนกับสมาคมศิษย์เก่าทั่วไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อให้กลุ่มพนักงาน ในอดีตซึ่งค่อนข้างมีพลังทั้งในด้านการเงินและตำแหน่งหน้าที่การงานที่สูงขึ้น รวมตัวกันทำกิจกรรมบางอย่างเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรได้

แนวทางในการสร้างสัมพันธ์กับกลุ่มอ้างอิง

Helen Peck และคณะ ได้ให้แนวทางสำหรับบริษัทต่าง ๆ ในการสัมพันธ์กับกลุ่มอ้างอิงไว้ดังนี้

1. ทบทวนว่าในอดีตบริษัทมีกลุ่มอ้างอิงใดบ้างที่มีส่วนช่วยสนับสนุนการดำเนินงานและการตลาดของบริษัท ทั้งกลุ่มอ้างอิงที่เป็นลูกค้าและกลุ่มอ้างอิงที่ไม่ใช่ลูกค้าของบริษัทเพื่อหาแนวทางในการสานสัมพันธ์กับกลุ่มอ้างอิงเหล่านั้นต่อไป

2. ตรวจสอบว่าในแต่ละกลุ่มอ้างอิงที่บริษัทสร้างสัมพันธ์ทางการตลาดด้วยนั้นบริษัทให้กิจกรรมทางการตลาดโดยอยู่บ้างในปัจจุบัน และควรให้เครื่องมือใดเพิ่มเติมอีก

3. ใช้กฎ 80:20 ของพาเรโตเพื่อค้นหาร้อยละ 20 ของกลุ่มอ้างอิงที่สามารถสร้างยอดขายให้ธุรกิจร้อยละ 80 ของยอดขายทั้งหมด และจัดอันดับให้เป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีความสำคัญมากที่สุดของบริษัท

4. ในบรรดากลุ่มอ้างอิงที่มีความสำคัญมากที่สุดของบริษัท ให้พิจารณาว่าใครหรือหน่วยงานสถาบันใดในกลุ่มอ้างอิงดังกล่าวที่มีบทบาทสำคัญที่สุดเป็นอันดับแรก

5. วางแผนการตลาดสร้างสัมพันธ์กับกลุ่มอ้างอิง โดยในขั้นต้นให้บริษัทร่างแผนภาพเครือข่ายใยแมงมุม เพื่อบอกถึงแนวทางการสร้างสัมพันธ์ทางการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายของโปรแกรม โดยยังยึดหลักให้ความสำคัญกับการสร้างสัมพันธ์กับกลุ่มอ้างอิงและผู้นำในกลุ่มอ้างอิงที่มีความสำคัญที่สุดเป็นอันดับแรก

6. ในกรณีกลุ่มอ้างอิงที่ต้องพึ่งพากันทั้งอย่างเป็นทางการคือแต่ละฝ่ายมีข้อเสนอ สิ่งจูงใจ มอบให้อีกฝ่ายอย่างชัดเจน และไม่เป็นทางการคือแต่ละฝ่ายต้องทำธุรกิจในลักษณะต่างตอบแทนกันให้ยึดหลัก “ความเท่าเทียมกัน” ในผลประโยชน์หรือการสนับสนุนที่มีให้ต่อกัน

7. ร่างแผนการตลาดสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มอ้างอิงแต่ละกลุ่มแยกออกจากกัน

8. นำแผนการตลาดดังกล่าวไปปฏิบัติใช้ ทั้งนี้จะต้องไม่ลืมพัฒนาโปรแกรมการฝึกอบรมพนักงานภายในบริษัท เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจที่ตรงกันในกลุ่มพนักงานทั้งบริษัท

9. ตรวจสอบคู่มือปฏิบัติการตอบสนอง และผลลัพธ์ที่ได้รับแต่ละกลุ่มอ้างอิง ประเมินผลโปรแกรมและหาทางแก้ไขผลลัพธ์ที่ไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของโปรแกรม

10. โปรแกรมการตลาดสร้างสัมพันธ์กับกลุ่มอ้างอิงใดที่ประสบความสำเร็จ ให้เผยแพร่ต่อกลุ่มเป้าหมายทั่วไป เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และสร้างโอกาสในการยอมรับจากกลุ่มอ้างอิง อื่น ๆ ที่มีอยู่ในปัจจุบัน และที่คาดว่าจะกลายมาเป็นกลุ่มอ้างอิงของบริษัทในอนาคต

แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสัมพันธ์กับกลุ่มผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

กลุ่มผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (Influence Market) มักจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคหรือหน่วยงานหรือสถาบันต่าง ๆ ในระดับกว้าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคทั่วไปที่มักจะยังไม่ใช่ลูกค้าของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อผู้ผู้ใดเห็นใบโฆษณาซึ่งเป็นการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริษัท กลุ่มอิทธิพลในแต่ละอุตสาหกรรมก็ย่อมแตกต่างกันไป เช่น โรงงานอุตสาหกรรมเคมี ก็ย่อมให้ความสนใจกับกลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและรัฐบาลมากกว่าสื่อมวลชน กลุ่มผู้ถือหุ้นเป็นต้น ทั้งนี้เมื่อระยะเวลาผ่านไปกลุ่มที่เคยมีอิทธิพลแทน เช่น ในอนาคตเมื่อกฎหมายสิ่งแวดล้อมถูกนำมาบังคับใช้ได้เต็มที่ โรงงานอุตสาหกรรมเคมีอาจจะหันไปให้ความสนใจกับ กลุ่มนักวิจัยและค้นคว้าเคมีภัณฑ์ที่ช่วยเพิ่มคุณภาพชีวิตแก่ประชากร โลกมากขึ้นก็เป็นไปได้

ดังนั้นการสร้างสัมพันธ์กับกลุ่มผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออื่นนอกจากจะเป็นสิ่งที่บริษัทหลีกเลี่ยงไม่ได้แล้ว ยังเป็นสิ่งที่ทำให้บริษัทต้องปรับโปรแกรมการตลาดสัมพันธ์กับกลุ่มอ้างอิงให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา

แนวทางการสร้างสัมพันธ์กับกลุ่มผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

Helen Peck ได้ให้แนวทางในการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

1. ค้นหาว่ากลุ่มอิทธิพลใดบ้างที่มีผลกระทบต่อการทำงานของธุรกิจ
2. แบ่งกลุ่มอิทธิพลดังกล่าวออกเป็นกลุ่มย่อย ๆ
3. พิจารณาว่าแต่ละกลุ่มย่อย กลุ่มใดส่งผลกระทบต่อในทางบวกต่อบริษัท และกลุ่มใดส่งผลกระทบต่อในทางลบ และในแต่ละกลุ่มมีหน่วยงานหรือสถาบันใดที่มีบทบาทสำคัญที่สุดในกลุ่ม
4. วางแผนการตลาดสร้างสัมพันธ์กับกลุ่มผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยในขั้นต้นให้บริษัทร่างแผนภาพเครือข่ายใยแมงมุม เพื่อบอกถึงแนวทางการสร้างสัมพันธ์ทางการตลาดกับกลุ่มอิทธิพลและกลุ่มย่อยแต่ละกลุ่ม ทั้งนี้บริษัทจะให้ความสำคัญกับกลุ่มอิทธิพลที่มีความสำคัญกับการดำเนินงานของบริษัทมากที่สุดเป็นอันดับแรก
5. ร่างแผนการตลาดสร้างสัมพันธ์กับกลุ่มผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแต่ละกลุ่มแยกออกจากกัน
6. นำแผนการตลาดดังกล่าว ไปปฏิบัติใช้พร้อมทั้งเลือกเครื่องมือที่เหมาะสมในการควบคุมประเมินผลที่ได้เปรียบเทียบกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ในแผน และหาแนวทางแก้ไข ต่อไป

กิจกรรมการตลาดเพื่อสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว

ในการเลือกเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดเพื่อนำมาใช้สร้างสัมพันธ์กับลูกค้าระยะยาว มีลักษณะบางประการดังนี้

1. เครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดที่ใช้จะต้องสามารถสื่อสารกับลูกค้าแบบตัวต่อตัว (Customized) อย่างเป็นทางการ (Personalized)
2. เครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดที่ใช้จะต้องส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าในระยะยาวมากกว่าที่จะเป็นการหวังผลยอดขายในระยะสั้นหรือทันที

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาดูเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. เครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดที่ใช้จะต้องเป็นการสื่อสารแบบสองทาง คือสร้างให้ลูกค้าตอบกลับมายังบริษัท

4. เครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดที่ใช้จะต้องสร้างประโยชน์ให้ทั้งฝ่ายบริษัทกับลูกค้า

ปัจจุบันเครื่องมือ หรือกิจกรรมที่บริษัทต่าง ๆ มักจะนึกถึงเมื่อต้องออกแบบโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ คือแคมเปญสะสมแต้ม แด้มคะแนนจากยอดซื้อเพื่อแลกกับของรางวัล แต่ไม่ใช่ธุรกิจทุกประเภทที่จะนำแคมเปญนี้มาใช้ได้เหมือนกัน ในการขายสินค้า "วัตถุดิบ" ไปยังตลาดธุรกิจ (B-2-B) รางวัลจากยอดสะสมซื้ออาจไม่น่าสนใจเท่าเงื่อนไขราคาหรือการบริการที่ลูกค้าจะได้รับ ในขณะที่อีกกรณีหนึ่งของ B-2-B คือการขายสินค้าอุปโภคบริโภคให้กับร้านค้าปลีก ร้านค้าอาจจะรู้สึกสนุกสนานและมีแรงจูงใจที่จะสะสมแต้มคะแนนจากการให้ความร่วมมือกับบริษัทเพื่อจัดแสดงสินค้าในร้านหรือในกรณีที่บริษัทเลือกแคมเปญสะสมยอดซื้อเหมือนกัน ก็ไม่จำเป็นว่าระยะเวลาของแคมเปญจะเท่ากัน ระยะเวลาที่เหมาะสมของแคมเปญประเภทนี้ที่มีผู้กล่าวว่าควรจะเป็น 30 - 90 วัน จึงไม่ใช่สูตรสำเร็จตายตัวเสมอไป

ในทางปฏิบัติแล้วบริษัทยังมีทางเลือกเครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดอีกมากมายเพื่อสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวซึ่งมีต้นทุนต่ำกว่าและอาจมีประสิทธิภาพมากกว่าแคมเปญสะสมยอดซื้อเพื่อแลกกับของรางวัลข้างต้น โดยการนำเครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดมาใช้ในโปรแกรม CRM นั้น ต้องเลือกให้มีความหลากหลาย โดยทุก ๆ เครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาด นั้น ๆ จะต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดที่นำมาใช้ในการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว

1. การขายโดยตรง (Direct Marketing) เครื่องมือการตลาดโดยตรงที่บริษัทสามารถนำมาใช้สร้างสัมพันธ์กับลูกค้าได้แก่

1.1 การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) ทั้งส่วนที่บริษัท โทรออกไปหาลูกค้า (Outbound) และในส่วนที่ลูกค้าเป็นฝ่ายโทรเข้ามายังบริษัท (Inbound) ซึ่งวิธีหลังนี้เป็นที่นิยมของลูกค้า แต่ในตลาดของไทยลูกค้ายังเป็นฝ่ายเสียค่าใช้จ่ายในการโทรศัพท์เสียเป็นส่วนใหญ่ ในต่างประเทศมีระบบโทรศัพท์หมายเลข 1-800 ที่ลูกค้าไม่ต้องเสียค่าโทรศัพท์ เพื่อจูงใจให้ลูกค้าโทรเข้ามาสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัท รูปแบบการตลาดทางโทรศัพท์แบบที่ให้ ลูกค้าเป็นฝ่ายโทรเข้ามายังบริษัทกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบันคือ Call Center ซึ่งธุรกิจหลายรายประสบความสำเร็จอย่างมากในการรับข้อมูลความคิดเห็นข้อสงสัย และที่สำคัญคือ ได้รับฐานข้อมูลที่เป็นปัจจุบันของลูกค้า แต่บางธุรกิจที่ยังไม่ปรับ Back Office ของตนให้พร้อมรับมือกับเสียงโทรศัพท์จากลูกค้า Call Center ก็จะเป็นโทษกับธุรกิจทำให้ลูกค้ามีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อธุรกิจซึ่งยากแก่การแก้ไข

ในส่วนของการตลาดทางโทรศัพท์ยังมีประเด็นที่น่าสนใจอีกประเด็นหนึ่งที่มีผลต่อการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวคือระบบ ANI (Automatic Number Identification) ทำให้สามารถทราบว่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ระบุชื่อผู้จัดทำเอกสาร
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมายเลขที่โทรเข้ามานั้นคือหมายเลขอะไร เป็นของลูกค้ารายใดเคยมีประวัติการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการใดเป็นประจำ มีเงื่อนไขหรือคำสั่งพิเศษหรือไม่ ข้อมูลเหล่านี้เป็นประโยชน์อย่างมากในการสื่อสารกับลูกค้าเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย และเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงการสื่อสารที่เป็นกันเอง

1.2 ใบรับประกันสินค้า (Warranty Card) ในกรณีของสินค้าที่มีมูลค่าสูง หรือสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงจากการซื้อและใช้สินค้าได้ง่ายหรือที่เรียกว่าเป็น High-Involvement Products เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน รถยนต์ เครื่องประดับ ฯลฯ ลูกค้าย่อมต้องการหลักฐานบางอย่างในการรับรองคุณภาพสินค้าหลังจากที่ลูกค้าได้ซื้อสินค้านั้นแล้ว ข้อมูลที่ได้จากใบรับประกันสินค้านี้เองที่เป็นฐานข้อมูลที่มีค่ายิ่งต่อบริษัท บริษัทสามารถติดตามประวัติการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน และนำเสนอหรือเชิญลูกค้ามาร่วมกิจกรรมพิเศษที่บริษัทจัดขึ้นในโอกาสต่าง ๆ เมื่อถึงรอบการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน อีกครั้ง แต่บริษัทจะต้องค้นหาให้ได้ว่ารายชื่อและข้อมูลของลูกค้าที่บริษัทมีอยู่นั้นมีบทบาทอย่างไรในหน่วยการตัดสินใจซื้อ เช่น เป็นผู้ใช้หรือผู้ตัดสินใจ เป็นต้น

1.3 จดหมายตรง หรือ สื่อสิ่งพิมพ์ทางไปรษณีย์ (Direct Mail/Print Media) ธุรกิจบางประเภทที่ต้องการให้ข่าวสารข้อมูลหรือความรู้เกี่ยวกับสินค้าของตน ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าตาม Educational Model อีกทั้งยังช่วยเตือนความทรงจำและเป็นการเสนอขายอย่างเงียบ ๆ สามารถใช้จดหมายตรงหรือสื่อสิ่งพิมพ์จัดส่งให้ลูกค้าทางไปรษณีย์ด้วยความที่เป็นกันเอง และตรงกับ ความสนใจหรือความต้องการของลูกค้า ดังตัวอย่างสื่อสิ่งพิมพ์ของ “เนสท์เล่ แฟมิลี่ คลับ” ซึ่งประกอบด้วยจดหมาย คู่มือ แผ่นพับคู่มือสุขภาพ คู่มือการประกอบอาหารจาก ผลิตภัณฑ์เนสท์เล่ เป็นต้น

1.4 ตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing) ด้วยการสร้างเว็บไซต์ที่ให้สาระน่ารู้เกี่ยวกับสินค้า และมีสื่อตอบกลับให้ลูกค้าสื่อสารกลับมา เช่น เว็บไซต์ที่เชิญชวนให้ลูกค้าเข้ามาขอรับสินค้าตัวอย่างไปทดลองใช้ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นความสำเร็จของตลาดอิเล็กทรอนิกส์โดยภาพรวมไม่ว่าจะเป็น B-2-B หรือ B-2-B ยังคงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ชี้ให้เห็นว่าบริษัทสามารถทำเครื่องมือการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวได้อย่างประสบความสำเร็จหรือไม่

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่บริษัทสามารถนำมาใช้สร้างสัมพันธ์กับลูกค้าได้แก่

2.1 เอกสารข่าวแจก (Publicity) ในรูปของใบปลิว แผ่นพับ วารสาร Newsletter หนังสือพิมพ์ที่แจกให้ลูกค้าหรือลูกค้าคาดหวังโดยไม่คิดมูลค่า ดังตัวอย่าง หนังสือพิมพ์เพื่อนักกอล์ฟ “Golf Express” ที่แจกให้นักกอล์ฟโดยทั่วไป จุดที่วางแจกคือสนามกอล์ฟ เป็นต้น ทั้งนี้สาระในเอกสารจะต้องมีประโยชน์ตรงกับความต้องการของลูกค้า มีเนื้อหาให้ติดตามเป็นตอน ๆ โดยบริษัทจะต้องควบคุมคุณภาพการพิมพ์และแจกให้ลูกค้าตรงเวลาทุก ๆ เดือน / 2 เดือน ทั้งนี้บริษัทผนวกเอาความคิด Club Marketing มาใช้ร่วมด้วย เช่นอาจจะกำหนดให้สมาชิกได้รับสิทธิพิเศษเหนือบุคคลทั่วไปคือแจกให้สมาชิกฟรีแต่จำหน่ายให้บุคคลทั่วไปในราคาที่เป็นธรรม หรือในกรณีหนังสือพิมพ์ “Golf Express” ยังได้เปิดรับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมาชิก "Golf Express Club" ในอัตรา 2000 บาท (ตลอดชีพ) สมาชิกจะได้รับสิทธิพิเศษคือรับสิทธิ์ตีกอล์ฟฟรี 1 สนาม รับลูกกอล์ฟ VOLVIX และร่มฉาบปรอทอย่างคึกจาก Dewar's บัตรสมาชิก กอล์ฟเอ็กเพรส สำหรับเป็นส่วนลดสนามกอล์ฟชั้นนำและรับหนังสือพิมพ์กอล์ฟเอ็กเพรสเป็นระยะเวลา 2 ปี

2.2 การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) โดยลักษณะของเครื่องมือการตลาดชนิดนี้แล้ว การจัดกิจกรรมพิเศษที่เชิญชวนลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้องมาร่วมงาน มักจะสามารถบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังสร้าง ความสนุกสนาน เป็นกันเองหรือเป็นการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อขอบคุณลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกชอบในบริษัท และสินค้าหรือบริการของบริษัท สร้างโอกาสในการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ไปสู่ระดับที่สูงขึ้น ดังตัวอย่างกิจกรรม "Farm Tip" จัดโดยเนสท์เล่ แฟมิลี่ คลับ เพื่อเชิญชวนคุณแม่และคุณลูก ร่วมกิจกรรมเยี่ยมชมฟาร์มโคนม และ โรงงานผลิตของเนสท์เล่ ชมการสาธิตการรีดนมวัว และขั้นตอนการผลิตนม แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นจะต้องสอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ดังตัวอย่างกรณีกิจกรรม "Farm Tip" ที่ต้องการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าสมาชิกเนสท์เล่ แฟมิลี่ คลับ พร้อมไปกับการสร้างการรับรู้และจดจำในตราสินค้าผลิตภัณฑ์นม รวมทั้งผลิตภัณฑ์นมของบริษัท หรืออีกกรณีตัวอย่างหนึ่งคือการอบรมเลี้ยงดูบุตร "เติบโตดีที่ขวบปีแรก" โดยนิคมสารรักลูกร่วมกับบริษัท เซเรบรอส จำกัด เจ้าของซูเปอร์ไก่สกัดแบรนด์และพรุณสภักดีต้า เป็นต้น โดยจัดเป็นคาราวาน "โรดโชว์" ไปตามโรงพยาบาลต่าง ๆ ทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด

3. การโฆษณา (Advertising) โดยทั่วไปแล้วเรามักจะมองว่าการ โฆษณาเป็นรูปแบบการสื่อสารมวลชน (Mass Communication) ซึ่งไม่น่านำมาใช้สร้างสัมพันธ์กับลูกค้าได้ แต่ในมุมหนึ่งของโฆษณาที่มีเนื้อหาสาระเป็นประโยชน์ต่อลูกค้าและลูกค้าคาดหวัง มีวิธีการเขียนเป็นแบบกันเองคล้าย ๆ กับเป็นกึ่งโฆษณากึ่งบทบรรณาธิการ ที่เรียกว่า "Advertorial" นั้นสามารถเป็นจุดติดต่อ (Contact Point) ให้ลูกค้าโทรเข้ามาสอบถามรายละเอียดตามหมายเลข Call Center ที่แสดงไว้หรือบางครั้งบริษัทอาจพิมพ์ส่วนท้ายของโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นคู่มือเพื่อให้ลูกค้ากรอกรายละเอียดตอบกลับมายังบริษัท เพื่อรับทราบว่าคุณสาระข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพิ่มเติม หรือเพื่อขอรับสินค้าตัวอย่างจากบริษัทหรือนำคู่มือไปใช้เป็นส่วนลดซื้อสินค้า ซึ่งสามารถสร้างบรรยากาศลูกค้าเข้าร้านกันอย่างคึกคัก (Store Traffic) ได้นอกจากนี้ยังทำให้บริษัททราบฐานข้อมูลที่เป็นปัจจุบันของลูกค้าและลูกค้าคาดหวังอีกด้วย

4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) รูปแบบของโปรแกรมการส่งเสริมการขายที่นิยมนำมาใช้ในการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า ได้แก่

4.1 แคมเปญสะสมแต้มคะแนนจากยอดซื้อ (Frequent Marketing Program or FMP) เพื่อแลกรับของรางวัลหรือผลิตภัณฑ์เป็นรูปแบบที่เป็นที่นิยมนำมาใช้ FMP ที่ประสบความสำเร็จ มีจุดเริ่มต้นมาจากโปรแกรมสะสมระยะไมล์การเดินทางของสายการบิน เพื่อแลกรับสิทธิบินฟรีตามระยะไมล์ที่กำหนด (Frequent Flyer Program) ปัจจุบัน FMP ถูกนำมาใช้กับตลาด B-2-B มากขึ้น เช่น แคมเปญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยูนิเวอร์ โบนัสคลับ ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นร้านค้าปลีก เพื่อจูงใจให้ร้านค้าปลีก จัดเรียงผลิตภัณฑ์ตามมาตรฐานที่บริษัทกำหนด โดยร้านค้าที่สามารถรักษามาตรฐานการเรียงผลิตภัณฑ์ของยูนิเวอร์ ตลอดระยะเวลาของรายการจะได้รับคะแนนสะสมพิเศษนอกเหนือจากคะแนน "เริ่มต้น" ที่บริษัท มอบให้ลูกค้า คะแนนสะสมที่ได้สามารถนำมาแลกรับของรางวัลเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้า ภาชนะเครื่องครัว กล้องถ่ายภาพ ฯลฯ

4.2 การนำสินค้าเก่ามาแลกซื้อสินค้า (Trade-in) เหมาะสำหรับ โปรแกรม CRM ที่มุ่งสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าใหม่ โดยกำหนดให้ลูกค้าสามารถนำสินค้าหรือชิ้นส่วนของสินค้ามาแลกซื้อสินค้าใหม่ ในราคาลด 50 % เป็นต้น แต่จะต้องสร้างความสม่ำเสมอ สร้างความรู้สึกคุ้นเคย เช่น การจัดแคมเปญ แลกซื้อในช่วงเดียวกันของทุกปี ซึ่งสามารถช่วยสร้างการจดจำและสร้างสัมพันธ์เบื้องต้นกับลูกค้าใหม่ได้ หรือในกรณีของเครื่องสำอาง Oriental Princess ที่เชิญชวนให้สมาชิกต่ออายุการเป็นสมาชิกอีก โดยเน้นลูกค้าเก่าหรือลูกค้าปัจจุบัน สมาชิกต้องนำบัตรสมาชิกที่หมดอายุแล้วหรือยังไม่หมดอายุสมาชิกมาแสดง เพื่อรับส่วนลดค่าสมาชิกจาก 2000 บาท/ปี เป็น 1000 บาท/ปี เป็นต้น

4.3 คูปอง (Coupon) คูปองนอกเหนือจะถูกนำมาใช้เพื่อสร้างยอดขายทันทีไม่ว่าจะเป็น คูปองที่ติดไปกับสินค้า คูปองที่เป็นส่วนหนึ่งในโฆษณาสิ่งพิมพ์เพื่อให้ลูกค้าตัดมาเป็นส่วนลดในการซื้อ สินค้า คูปองที่จัดส่งให้ลูกค้าทางไปรษณีย์ ฯลฯ แต่ในแง่ของการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวแล้ว คูปองสามารถทำหน้าที่เป็น "จุดติดต่อก่อนแรก" ให้บริษัทได้ทราบฐานข้อมูลเบื้องต้นของลูกค้า โดยกำหนด ให้ลูกค้ากรอกรายละเอียดในคูปองก่อนนำไปใช้เป็นส่วนลดจากฐานข้อมูลที่ได้บริษัทก็สามารถจัด แคมเปญสร้างสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เช่น จัดกิจกรรมพิเศษเชิญลูกค้ามาร่วมกิจกรรม ภายในงานมีการจำหน่ายสินค้าราคาถูก เป็นต้น

5. การเป็นผู้สนับสนุนการจัดงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ (Sponsorship) เช่น งานการกุศล สมทบทุนมูลนิธิต่าง ๆ โดยเฉพาะงานหรือกิจกรรมที่มีกลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมด้วย ซึ่งสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ ศรัทธาให้กับบริษัทในระยะยาวได้

6. การใช้สื่อแสดงเอกลักษณ์ของบริษัท (Corporate Identity) การแจกตัวอย่างหรือของแถมที่ สะท้อนถึงเอกลักษณ์ของบริษัทสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ตลอดจนทำให้ลูกค้าจดจำในบริษัทและ ตราสินค้าของบริษัทได้ การเลือกของแถมในปัจจุบันจึงมีความยากขึ้นตรงที่ของแถม จะต้องไม่เพียงให้ ประโยชน์แก่ลูกค้าในรูปของใช้ที่มีประโยชน์หรือของเล่นที่น่าสะสมเท่านั้น แต่ของใช้หรือของเล่น ดังกล่าวจะต้องสะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์บางอย่างที่บริษัทต้องการให้ลูกค้าทราบและจดจำด้วย ดังตัวอย่างพรีเมียมเครื่องบินสะสมทำจากกระป๋องแคนของชาลิปตัน

7. การขายโดยบุคคล (Personal Selling) พนักงานขายที่มีศิลปะในการขายและการให้บริการ สามารถทำหน้าที่เป็นทูตสัมพันธ์ ไมตรีที่ดีระหว่างบริษัทกับลูกค้า ทั้งนี้ภายหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าไปแล้ว บริษัทอาจจัดกิจกรรมฝึกอบรมให้ความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า การใช้งานสินค้าเพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง สร้างความภักดีในบริษัทและตราสินค้าของบริษัท ตลอดจนสามารถสร้างโอกาสใน

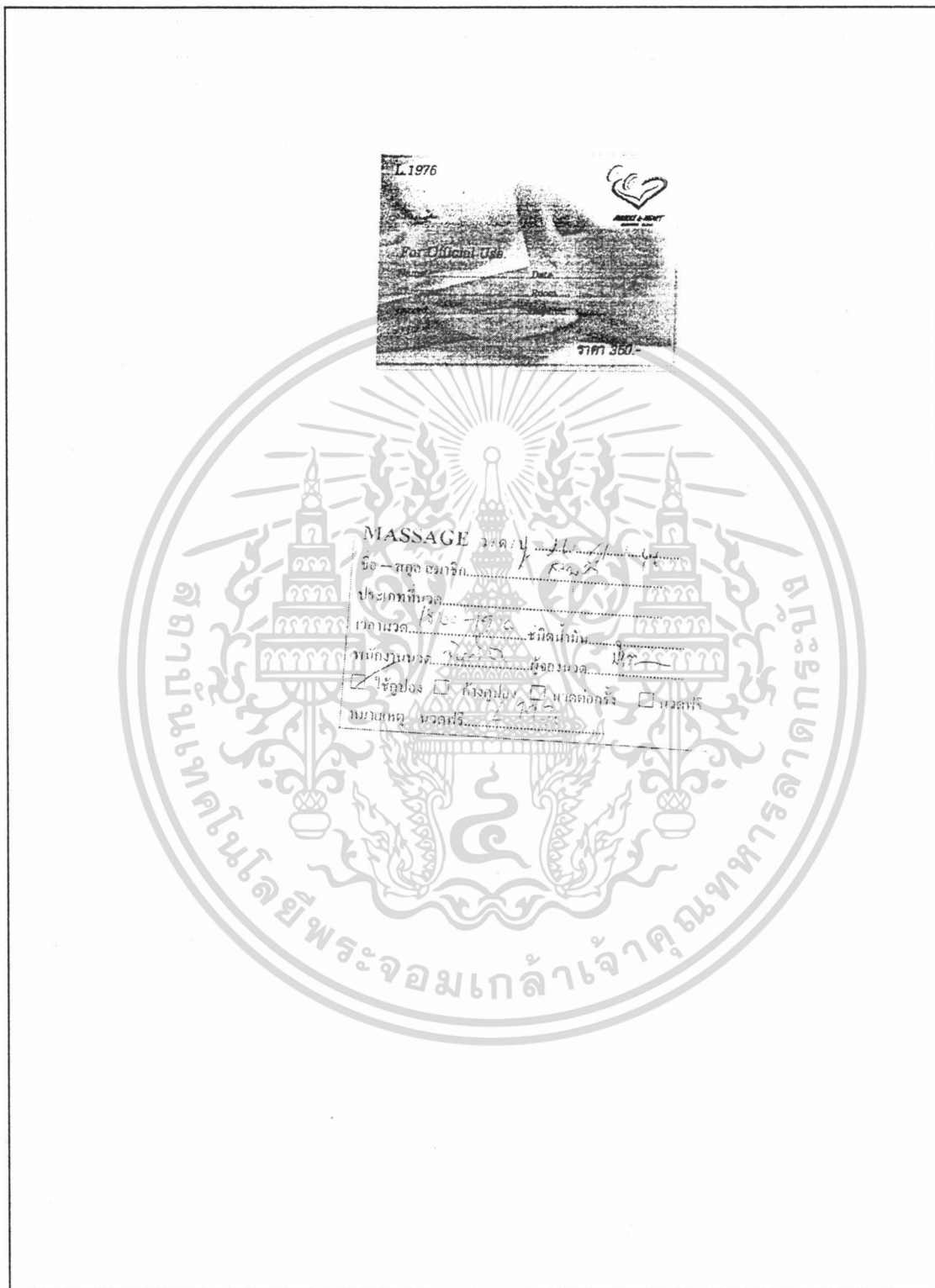
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษายเท่านั้น เมื่ออนุญาตเห็นใบโฆษณาเกี่ยวกับการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การขายสินค้าอื่นในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันหรือสายผลิตภัณฑ์อื่น เช่น การจัดอบรมการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ การจัด Workshop สาธิตการบำรุงผิวกับเครื่องสำอางคลาแรงส์ เป็นต้น

8. ป้ายสัญลักษณ์ (Signage) เช่น โลโก้ เครื่องหมายการค้าที่บริษัทพิมพ์ไว้ที่ป้ายฉลาก(Label) หรือบรรจุภัณฑ์ของสินค้า ดังตัวอย่างสัญลักษณ์ “LYCRA” เส้นใยยืดโลคร่า จากคูปองต์ ซึ่งปรากฏบนป้ายฉลากของชุดว่ายน้ำที่มีส่วนผสมของเส้นใยยืดโลคร่า ทำให้เส้นใยยืดโลคร่านี้กลายเป็นเกณฑ์ที่ลูกค้าบางรายใช้ในการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำ แทนที่จะเลือกซื้อจากตราสินค้าของชุดว่ายน้ำเองเสียอีก


9. อื่น ๆ เช่น การสร้างหุ้นส่วนทางการตลาด (Partnership Marketing) เป็นการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับที่สูงขึ้นไป เป็นการเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจ มีส่วนร่วมในรายรับรายจ่ายและผลกำไรของบริษัท ดังตัวอย่างรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับพนักงานขายในระบบขายตรงหลายชั้น (Multi-level Marketing) รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่าง Franchiser กับ Franchiser รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทผู้ผลิตกับร้านค้าปลีกโดยบริษัท เข้าไปมีส่วนสนับสนุนการดำเนินงานของร้านค้าปลีกในด้านของการจัดการสินค้าคงคลัง การจัดเรียงสินค้าบนชั้นวางสินค้า เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

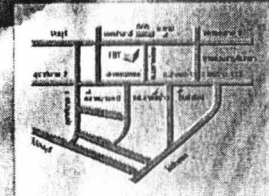


ภาพผนวกที่ 2 คู่มือการใช้บริการนวด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้




MUSCLE & HEART
EXERCISE CLINIC




EXERCISE CLINIC
EXERCISE CLINIC
IN SPORTS RANGE
for Exercise

MUSCLE & HEART EXERCISE CLINIC โทร 0 2357 4757-84 โทรสาร 0 2318 4766
บริการศูนย์ออกกำลังกาย (โปรแกรม) สำหรับ โทร 0 2433 7992-4

"หัวใจของคุณ คือหัวใจของเรา"



We Know Your
"Own Zone"
"Own Cal"
For Exercise



เราสามารถวัดคลื่นไฟฟ้าหัวใจการเต้นของหัวใจของคุณได้ทันที ทำให้ทราบว่าคุณเกิดโรคต่างๆได้ทันที เป็นเหตุได้ทันทีโดยที่คุณไม่ต้องทำอะไรสักอย่างกับคุณเอง เราได้ดำเนินการที่คุณอยากได้จริงๆ อย่างถูกต้องและปลอดภัย

MUSCLE & HEART จึงเกิดขึ้นเพื่อเป็นแนวทางให้คุณ มีระบบการออกกำลังกายที่ปลอดภัยและได้ผลดีกว่าที่คุณเคยได้เคยมาถูกต้อง และปลอดภัย

MUSCLE & HEART Exercise Clinic
Help you promote
the safest and the most
effective way for exercise
POLAR Heart Rate Monitor
from Finland

"YOUR HEART IS OUR HEART"

"YOUR HEART IS OUR HEART"

"YOUR HEART IS OUR HEART"

Nature Way Facial Care Aroma Body Therapy

Nature Way ผิวสวย หน้าใส
ด้วยผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติพร้อมเทคนิคการนวด
เพื่อการผ่อนคลายของระบบต่อมน้ำเหลือง
และช่วยให้การไหลเวียนของโลหิตดีขึ้น



ทริทเม้นท์ บำรุงและปกป้องผิว

Nature Way ผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงจากประเทศอังกฤษ
ดูแลและปกป้องผิวพรรณอย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นตอนทริทเม้นท์

- ล้างหน้าปรับสภาพผิว
- ยืดผิวด้วยโรมาเจล + อบอุ่น้ำ / โฟม
- นวดหน้า (คอ-โกล)
- พอกหน้า (แยกตามสภาพผิว)

Nature Way บำรุงผิวที่แยกตามสภาพผิว

ชนิดบำรุง / สภาพผิว	คุณสมบัติ
ชุดควบคุมฮอร์โมน สำหรับผิวแห้งง่าย	ควบคุมฮอร์โมนของร่างกายให้สมดุล สกลัย และกระตุ้น
ชุดโสม (Ginseng) สำหรับผิวแห้ง	บำรุงผิวพรรณให้ชุ่มชื้น มีน้ำมีนวล สดชื่นยิ่งขึ้น
ชุดเบอเอร์ริส (สกัดจากโสม) สำหรับผิวพรรณดำ / ผิวหยาบ	บำรุงผิวให้ชุ่มชื้นและ ปรับสมดุล ของผิวพรรณ
ชุดทีทรี คาโมมายน์ สำหรับผิวมัน / ฝ้า	ควบคุมการอักเสบของผิว ลดความมันบนใบหน้า

หอม ศาสตร์แห่งการผ่อนคลายเกี่ยวเนื่อง
อโรมาเธอราพี ๒๓๖ คุณค่าแห่งพืชพรรณธรรมชาติ 100%
กับศิลปะการนวดด้วย น้ำมันหอมระเหย ช่วยผ่อนคลาย
กล้ามเนื้อจากภาวะเครียด ทนเจ็บปวด แก้ไขปัญหาสุขภาพ
ของร่างกาย และจิตใจ ช่วยคลายเครียดจากร่างกาย
พร้อมบำรุงผิวพรรณอย่างอ่อนโยน



พืช เป็นแหล่งผลิตน้ำมันหอมระเหยได้แก่
โดยการสังเคราะห์ จากแสงแดด น้ำ และธาตุต่างๆ
ในพืชสามารถสกัดน้ำมันหอมระเหยเหล่านี้มาใช้
อย่างหลากหลาย เพื่อเป็นอีกทางเลือกหนึ่งกับมนุษย์
ลด ละ เลิก การใช้สารเคมี หรือ ยาแก้ปวดฆ่าเชื้อ
ของร่างกาย

หอม

น้ำมันหอมระเหยชนิดผิว คุณภาพสูงจากสหรัฐอเมริกา
สกัดจากพืชพรรณต่างๆที่มาจากแหล่งที่ดีที่สุดในโลก เช่น
ฝรั่งเศส, อิตาลี, โมร็อกโก เป็นต้น

สุขภาพร่างกาย จิตใจ และผิวพรรณดีขึ้น

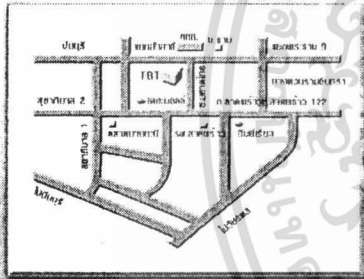
ชนิด	คุณสมบัติ
Slimming (Cellulite Attack)	บำรุงผิวพรรณทำให้ดูอู้อ้วนหายไป เล็กน้อย ระบบไหลเวียนโลหิตและ แก้ท้องอืด
Skin Repair	บำรุงผิวพรรณให้คง ผิวที่สัมผัส แสงแดดมากและผิวที่สัมผัสมลพิษจาก สิ่งแวดล้อม รังสี UV
Sweet Herb	บำรุงผิวพรรณให้ชุ่มชื้น ชุ่มชื่น มีน้ำมีนวล สดชื่นยิ่งขึ้น ช่วยผ่อนคลาย จากมลพิษต่างๆ เช่น การนอนหลับไม่ดี
Muscle Ease (Sports Oil)	บำรุงผิวพรรณ ลดความล้าของกล้ามเนื้อ เป็นการผ่อนคลายของระบบโลหิต และน้ำเหลือง
Relaxation	คลายเครียด ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย คลายความวิตกกังวล สร้างอารมณ์ดี บำรุงผิวพรรณ
Refreshing	บำรุงผิวพรรณให้สดชื่น ควบคุมความมัน ให้ความชุ่มชื้น กระปรี้กระเปร่า ระบบย่อยอาหารดีขึ้น ถ้าความสะอาดโลหิต และจิตใจดีขึ้นจากอากาศ

หอม

ลด ละ เลิก การใช้สารเคมี และ ยา



**MUSCLE & HEART
EXERCISE CLINIC**



MUSCLE & HEART EXERCISE CLINIC ชั้น 6
2357 ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240
โทร. 0-2718-4757-64 แฟกซ์ 0-2718-4766
บริหารงานโดย บริษัท มาราดอน (ประเทศไทย) จำกัด
โทร. 0-2433-7992-4

Aroma Therapy For Body and Mind



ชุดบำรุงผิว เซ็ดใบหน้าและเรอหน้า
อุดมคุณค่าจากธรรมชาติ และปกป้องผิว
เป็นการบำรุงครบถ้วน

โธนา น้ำมันหอมระเหยที่มีคุณภาพสูงจากสหรัฐอเมริกา
สกัดจากพืชพรรณธรรมชาติ 100% จากแถบยุโรป
มีวิตามิน และเกลือแร่ต่างๆ ซึ่งมีคุณค่า บำรุงผิวพรรณ
อย่างอ่อนโยนกลับหอมระเหยจะช่วยให้คุณรู้สึกผ่อนคลาย
และสร้างอารมณ์อันสุนทรีย์.....

“อศ ละ เล็ก การใช้สารเคมี และ ยา”

Aroma Foot Reflexology

การกดจุดบริเวณฝ่าเท้า และเขตก้นฝ่ามือบนท่อนตะโพก
โดยผู้เชี่ยวชาญจะช่วยกระตุ้น การทำงานของอวัยวะต่างๆ
ในร่างกายที่ติดขัด เช่น โศ. ท่อนไทรอยด์, สมองกาหาทางเพศ,
ลำไส้ใหญ่, กระเพาะปัสสาวะ และ เข็มขัดต่อต่างๆ เป็นต้น



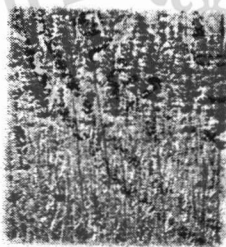
Iroma Aroma Body / Mind Oil
The Fragrance Therapy

Hair Care

สภาพเส้นผมของคนเราไม่ต่างอะไรกับสภาพผิวหรือเล็บ ซึ่งจะสมบูรณ์งดงามได้ อยู่ที่การได้รับสารอาหารโปรตีน Protein วิตามินและ Amino Acid ต่างๆ รวมทั้งการดูแลอย่างถูกวิธี

น้ำมันหอมระเหยจากธรรมชาติ เช่น ลาเวนเดอร์(Lavender) เยอรมันนิม(Geranium) เบอจามอต(Bergamot) เป็นต้น เมื่อนำมาผสมกับน้ำมัน Sweet Almond Oil และ Evening Primrose Oil แล้วหมักบนหนังศีรษะของคุณ พร้อมกับนวดเป็นวงกลมไปมาอย่างเบา มือทั่วทั้งศีรษะและเส้นผมถึงบริเวณโคนอ จะช่วยทำให้สารอาหารซึมเข้าสู่ร่างกายได้ดีเยี่ยม อีกทั้งเพิ่มการไหลเวียนของโลหิต ลดความเครียดของกล้ามเนื้อบริเวณศีรษะ

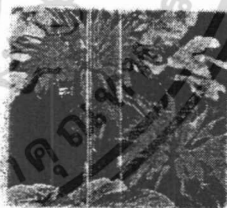
การนวดหนังศีรษะ และ เส้นผมด้วยน้ำมันหอมระเหย สามารถทำได้ทุกวัน หรืออาทิตย์ละ 2-3 ครั้ง ก่อนสระผม แล้วใช้ผ้าขนหนูคลุมไว้ประมาณ 10-20 นาที จากนั้นสระอย่างเบา มือด้วยแชมพูอ่อนๆ เพียง 1-2 ครั้ง คุณจะรู้สึกคลายเครียด และ สดชื่นขึ้นจากกลิ่นหอมระเหยของดอกไม้ที่คัดสรรจากธรรมชาติ คุณจะรู้สึกถึงความผ่อนคลาย และหนังศีรษะของคุณมีสุขภาพดีขึ้นหลังจากใช้อย่างสม่ำเสมอประมาณ 2 เดือน ใช้ได้แม้กระทั่งผมเด็ก โดยเฉพาะเด็กที่ขาดน้ำเป็นประจำเส้นผมอาจเสียแห้งกรอบเพราะคลอรีน การใช้ น้ำมันหอมระเหยเป็นประจำจะช่วยให้ผมดำเป็นเงางามและมีน้ำหนัก



Lavender



Geranium



Bergamot



เราเลือกน้ำมันหอมระเหยคุณภาพอันดับ 1 ของโลกมาบริการคุณ
ด้วยความปรารถนาดี จาก Muscle & Heart
Tel: 7184757-64

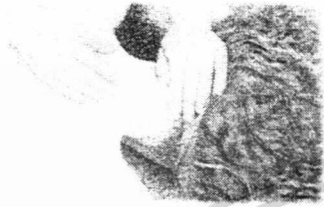
ภาพผนวกที่ 7 เอกสารประชาสัมพันธ์ 5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Iroma Aromas Body + Mind Oil

The Fragrance Therapy
Product of U.S.A. 100% Natural

Muscle Ease / Sports Oil การออกกำลังกายเป็นส่วนสำคัญอย่างหนึ่งในการทำให้กล้ามเนื้อในร่างกายนี้ออกกำลังกายดี และ ไม่ห้อยยานก่อนวัยอันควร อย่างไรก็ตาม กล้ามเนื้อก็ต้องการ การบำรุงเพิ่มเติม การนวดด้วยน้ำมันหอมระเหย ก่อน



หรือหลังการออกกำลังกาย จะมีประโยชน์ต่อการหมุนเวียนของเลือด และ น้ำเหลืองในกล้ามเนื้อ และ การขับถ่ายของเสียออกจากเซลล์ของกล้ามเนื้อซึ่งลดอาการเจ็บจากกล้ามเนื้อที่ออกกำลังกายมากเกินไป อีกทั้งยังช่วยให้การหายใจคล่องขึ้น ร่างกายได้ขับออกซิเจนมากขึ้นมีผลให้ เมตาโบลิซึมในร่างกายนี้ออกกำลังกายดี จะดีได้ และ ชุ่มชื้นการนวดที่ดีไม่จำเป็นต่อคนแข็งแรง การนวดอย่างสม่ำเสมอ การยืดกล้ามเนื้อ การออกกำลังกาย และ โอนไอออน จะมีประโยชน์อย่างยิ่งต่อกล้ามเนื้อที่อาการเจ็บ หรือถ้า จากการออกกำลังกาย ที่ต้องการนวด


ที่ดีควรเป็นทิศทางการนวดตามจุดต่างๆ จากแขนสู่หัวใจ, จากเท้าสู่ต้นขา น้ำมันหอมระเหยที่ใช้คือ Black pepper, Lavender, Bron, Grapefruit, Juniper

Relaxation / Sweet Dream ความเครียดของคนเราอาจเกิดจากสิ่งแวดล้อม, สภาวะจิตใจ, ร่างกาย, จิตใจ และ

อารมณ์ของเรา ความเครียดมีหลายระดับ ระดับต้น และกลางจะถือเป็นความเครียดที่ดี เพราะทำให้มนุษย์เกิดความคิดริเริ่มในการทำอะไรต่างๆ ให้สำเร็จ ทำให้มนุษย์ห่างไกลจากอันตรายต่างๆได้ และคิดค้นวิธีการต่างๆ ในการดำรงชีวิตให้ดีขึ้น แต่ความเครียดที่มากเกินไปจะมีผลทำให้ร่างกายมีอาการปวดศีรษะ, นอนไม่หลับ, วิตกกังวล, เหนื่อยง่าย, อ่อนเพลีย, ร่างกาย และ จิตใจ เป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กันอย่างลึกซึ้ง และ แยกกันไม่ได้ ดังนั้นการดูแลสุขภาพร่างกายจึงมีผลต่อจิตใจด้วย น้ำมันหอมระเหย จะช่วยคลายเครียด, คลายความวิตกกังวล และทำให้มนุษย์มีความสุข การนวดอย่างอ่อนโยน เพื่อให้ น้ำมันหอมระเหยซึมเข้าสู่ร่างกายในสภาวะผ่อนคลาย และ น้ำเหลือง พร้อมกับการสูดดม น้ำมันหอมระเหยเหล่านี้ จะส่งผลทำให้ต่อมใต้สมองผลิตฮอร์โมนอย่างสมดุล, ร่างกายผ่อนคลายจากความเครียด รู้สึกเบาสบายขึ้น น้ำมันหอมระเหยเหล่านี้ มีผลต่ออารมณ์ และ ความสุขสบายใจได้ จึงช่วยบำรุงผิวพรรณด้วย และเป็นที่ยอมรับในทางการแพทย์ตะวันตก น้ำมันหอมระเหยที่ใช้ 2 ชุด คือ กลิ่น Relaxation ประกอบด้วย Lavender, Sandalwood, Geranium, Neroli, Cypress สุนัขจิ้งจอก Sweet Dream ประกอบด้วย Sandalwood, Rose, Lemon, Petitgrain และ Melaleuca



Hot/Cold/Hot สำหรับคนแห้ง, อารมณ์ และ คนที่มี เป็นส่วนสำคัญซึ่งก่อให้เกิด ความสวยงาม และ เพิ่มบุคลิกภาพ การบำรุงหลังศีรษะให้รู้สึกปกติ รวมทั้งการบำรุงผม ให้มีความเงางาม เส้นผมแข็งแรงไม่หลุดร่วง ก็เป็นสิ่งสำคัญไม่ยิ่งกว่าชีวิตของคนเรา น้ำมันหอมระเหยที่ผสมน้ำมันหอมระเหย ประกอบด้วยวิตามินและเกลือแร่บำรุงผม ใช้ขณะผมแห้งก่อนสระประมาณ 10-15 นาที นวดผมและหนังศีรษะเบาๆ ใช้หัวสีางผม ประมาณ 3-5 นาที และใช้หมวกหนังประมาณ 20-30 นาที (ถ้าเป็นในห้อง SAUNA หรือ STEAM ก็ได้) แล้วสระด้วยแชมพูอ่อนๆ ควรบำรุงอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง

เราใช้น้ำมันหอมระเหยคุณภาพอันดับ 1 ของโลกหาซื้อที่
ด้วยความปรารถนาดี จาก 
ชั้น 5 ซบ 1 ถนนสุขุมวิท โทร 01-44797-66
สาขาหน้าโถง บริษัท มารยาท (ประเทศไทย) จำกัด
อาคารเกษม ถนนรัชดาภิเษก 57/1 แขวงบางเขน เขตบางเขน กรุงเทพฯ 10110
โทร 02-267000-2 ถึงสาขา 02-267000

ภาพผนวกที่ 8 เอกสารประชาสัมพันธ์ 6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Iroma

Aroma Body / Mind Oil
The Fragrance Therapy



พืช เป็นแหล่งผลิตน้ำมันหอมระเหยที่แก่นขนุน โดยการสังเคราะห์ จากแสงแดด ดิน . น้ำ และ แร่ธาตุต่างๆ
มนุษย์สามารถสกัดน้ำมันหอมระเหยเหล่านี้มาได้อย่างปลอดภัย เพื่อเป็นอีกทางเลือกหนึ่งให้มนุษย์ สด . สะ . เลิก
การใช้สารเคมี หรือ ยาที่มีผลข้างเคียงต่อร่างกาย

น้ำมัน หอมระเหย (Aroma Essential Oils) ทำตามอย่างไร?

นำน้ำมันหอมระเหย เข้าสู่ร่างกายได้ 3 วิธี

- โดยการนวด สัมผัส และ ซึมสูดมู่วิน
- โดยการสูดดมกลิ่น
- โดยการรับประทาน (บางชนิดเท่านั้น)

เข้าสู่เซลล์เนื้อเยื่อต่างๆ

- เพิ่มออกซิเจนให้กับเนื้อเยื่อ
- เพิ่มสารอาหารต่างๆ ให้เซลล์ เช่น แกลีอแล , วิตามิน
- ลดความหนืดของเลือดลง

มีผลทำให้การหมุนเวียนของระบบเลือดและน้ำเหลืองไหลเวียนดีขึ้น

- ทำให้ระบบภูมิคุ้มกันหรือร่างกายแข็งแรง
- การขับของเสียและสารพิษจากเซลล์ที่เกิดจากกระบวนการ เมตาบอลิซึม ดีขึ้น

สุขภาพร่างกาย จิตใจ และผิวพรรณดีขึ้น

ชนิด	ส่วนผสมประกอบ	คุณสมบัติ
Stimming (Cellulite Attack)	Gregano Grapefruit , Basil , Lemon , Rosemary , Thyme	บำรุงผิวพรรณทำให้เซลล์ผิวแตกตัวเสียดวง ระบบไหลเวียนของเลือดและน้ำเหลืองดีขึ้น
Skin Repair	Rose , Lavender , Funnel , Chamomile , Orange	บำรุงผิวพรรณที่แห้ง ผิวที่โดนแดดมาก จุดด่างดำ ริ้วรอย มีที่สัมผัสสัมผัสระคายเคืองมาก
Beauty	Ylang Ylang , Sandalwood , Rose , Rosemary , Neroli	บำรุงผิวพรรณให้ชุ่มชื้น สดชื่น มีน้ำมีนวล ลดริ้วรอยต่างๆ ขจัดของเสียจากเซลล์ต่างๆ
Muscle Ease (Sports Oil)	Black pepper , Lavender , Birch , Grapefruit , Juniper	บำรุงผิวพรรณ ลดความตึงของกล้ามเนื้อ เพิ่มการหมุนเวียนของระบบเลือด และน้ำเหลือง
Relaxation	Lavender , Chamomile , Geranium , Neroli , Cypress	คลายเครียด ทำให้รู้สึกเบาสบาย คลายวิตกกังวล สร้างอารมณ์สุนทรีย์ บำรุงผิวพรรณ
Sweet Dream	Sandalwood , Rose , Lemor , Pettigrane , Marjoram	คลายเครียด ทำให้รู้สึกสบาย และหลับง่ายขึ้น บำรุงผิวพรรณ ทำให้ระบบไหลเวียนของเลือดดี
Healthy Hair	Eucalyptus , Lavender , Rosemary , Thyme , Jasmine	บำรุงผมให้มีความเงางามแข็งแรง ไม่หลุดร่วง บำรุงหนังศีรษะ



เราเลือกน้ำมันหอมระเหยคุณภาพอันดับ 1 ของโลกมาบริการคุณ

ด้วยความปรารถนาดี จาก Muscle & Heart

Tel: 7184757-64

ภาพผนวกที่ 9 เอกสารประชาสัมพันธ์ 7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก
พจนานุกรมข้อมูล

Project :CMF

LABEL	: ตรวจสอบสถานะลูกค้า
ENTRY TYPE	: PROCESS
PROCESS #	: 1.1
DESCRIPTION	: ตรวจสอบสถานภาพการเป็นสมาชิกและความต้องการใช้บริการ
NOTES	: -
LOCATION	: ระบบงานบริการ (1.0)

Project : CMF

LABEL	: การลงทะเบียน
ENTRY TYPE	: PROCESS
PROCESS #	: 1.2
DESCRIPTION	: ลงทะเบียนเข้าใช้บริการ โดยระบบบัตรสมาชิกการ์ด
NOTES	: -
LOCATION	: ระบบงานบริการ (1.0)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Project : CMF

LABEL	: การให้บริการนวด
ENTRY TYPE	: PROCESS
PROCESS #	: 1.3
DESCRIPTION	: ใช้บริการนวดในคอร์สต่าง ๆ
NOTES	: -
LOCATION	: ระบบงานบริการ (1.0)

Project : CMF

LABEL	: การให้บริการออกกำลังกาย
ENTRY TYPE	: PROCESS
PROCESS #	: 1.4
DESCRIPTION	: ใช้บริการออกกำลังกายในคอร์สต่าง ๆ
NOTES	: -
LOCATION	: ระบบงานบริการ (1.0)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Project : CMF

LABEL	: การเยี่ยมชมสถานที่
ENTRY TYPE	: PROCESS
PROCESS #	: 1.5
DESCRIPTION	: เยี่ยมชมและบันทึกข้อมูลผู้เข้าเยี่ยมชมสถานที่
NOTES	: -
LOCATION	: ระบบงานบริการ (1.0)

Project : CMF

LABEL	: การรับสมัครสมาชิกใหม่
ENTRY TYPE	: PROCESS
PROCESS #	: 1.6
DESCRIPTION	: รับสมัครสมาชิกใหม่โดยให้ลูกค้ากรอกข้อมูลและชำระเงิน จะได้รับบัตรสมาชิกการ์ด
NOTES	: -
LOCATION	: ระบบงานบริการ (1.0)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Project : CMF

LABEL	: การจัด โปรแกรมออกกำลังกายเฉพาะบุคคล
ENTRY TYPE	: PROCESS
PROCESS #	: 1.7
DESCRIPTION	: จัด โปรแกรมออกกำลังกายเฉพาะบุคคล โดยใช้ข้อมูลผลสุขภาพ และความต้องการของลูกค้า ร่วมกับ โปรแกรมของทางศูนย์
NOTES	: -
LOCATION	: ระบบงานบริการ (1.0)

Project : CMF

LABEL	: การรวบรวมข้อมูล
ENTRY TYPE	: PROCESS
PROCESS #	: 2.1
DESCRIPTION	: รวบรวมข้อมูลจากฐานข้อมูลลูกค้าและการเข้าใช้บริการประจำวัน
NOTES	: -
LOCATION	: ระบบงานการตลาด (2.0)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Project : CMF

LABEL	: การวางแผนการตลาด
ENTRY TYPE	: PROCESS
PROCESS #	: 2.2
DESCRIPTION	: วางแผนการตลาดจากข้อมูลที่ได้รวบรวมร่วมกับนโยบายจากผู้บริหาร
NOTES	: -
LOCATION	: ระบบงานการตลาด (2.0)

Project : CMF

LABEL	: การพิจารณาแผนการตลาด
ENTRY TYPE	: PROCESS
PROCESS #	: 2.3
DESCRIPTION	: พิจารณาแผนการตลาดซึ่งมี 3 รูปแบบเพื่อนำไปดำเนินการ
NOTES	: -
LOCATION	: ระบบงานการตลาด (2.0)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Project : CMF

LABEL	: การพัฒนาโปรแกรม
ENTRY TYPE	: PROCESS
PROCESS #	: 2.4
DESCRIPTION	: พัฒนาโปรแกรมออกกำลังกายเพื่อให้มีความเหมาะสมและ พึงพอใจแก่ลูกค้า
NOTES	: -
LOCATION	: ระบบงานการตลาด (2.0)

Project : CMF

LABEL	: ตรวจสอบการใช้บริการแต่ละโปรแกรม
ENTRY TYPE	: PROCESS
PROCESS #	: 2.4.1
DESCRIPTION	: ตรวจสอบการใช้บริการ โปรแกรมออกกำลังกายจากฐานข้อมูลลูกค้า การใช้บริการประจำวัน และ โปรแกรมออกกำลังกาย
NOTES	: -
LOCATION	: การพัฒนาโปรแกรม (2.4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Project : CMF

LABEL	: พิจารณาโปรแกรมออกกำลังกาย
ENTRY TYPE	: PROCESS
PROCESS #	: 2.4.2
DESCRIPTION	: พิจารณาโปรแกรมออกกำลังกายว่ามีความเหมาะสมหรือสร้าง ความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า
NOTES	: -
LOCATION	: การพัฒนาโปรแกรม (2.4)

Project : CMF

LABEL	: จัดทำโปรแกรมออกกำลังกาย
ENTRY TYPE	: PROCESS
PROCESS #	: 2.4.3
DESCRIPTION	: จัดทำโปรแกรมออกกำลังกายใหม่โดยพิจารณาถึงข้อมูลและความ ต้องการของลูกค้า
NOTES	: -
LOCATION	: การพัฒนาโปรแกรม (2.4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Project : CMF

LABEL	: การประชาสัมพันธ์
ENTRY TYPE	: PROCESS
PROCESS #	: 2.4.4
DESCRIPTION	: ประชาสัมพันธ์โปรแกรมการออกกำลังกายใหม่ไปสู่ลูกค้า
NOTES	: -
LOCATION	: การพัฒนาโปรแกรม (2.4)

Project : CMF

LABEL	: การติดตามลูกค้า
ENTRY TYPE	: PROCESS
PROCESS #	: 2.5
DESCRIPTION	: ติดตามลูกค้าเพื่อให้เข้ามาใช้บริการและสร้างความสัมพันธ์ และแจ้งเตือนวันหมดอายุแก่สมาชิก
NOTES	: -
LOCATION	: ระบบงานการตลาด (1.0)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Project : CMF

LABEL	: การจัดแบ่งกลุ่มลูกค้า
ENTRY TYPE	: PROCESS
PROCESS #	: 2.5.1
DESCRIPTION	: จัดแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็น 3 กลุ่ม โดยใช้ข้อมูลการเป็นสมาชิก เพื่อดำเนินการติดตามลูกค้าแต่ละกลุ่ม
NOTES	: -
LOCATION	: การติดตามลูกค้า (2.5)

Project : CMF

LABEL	: การติดตามลูกค้า
ENTRY TYPE	: PROCESS
PROCESS #	: 2.5.2
DESCRIPTION	: ดำเนินการติดตามลูกค้าแต่ละกลุ่มตามรูปแบบที่ได้กำหนดไว้
NOTES	: -
LOCATION	: การติดตามลูกค้า (2.5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Project : CMF

LABEL	: การแจ้งเดือนวันหมดอายุ
ENTRY TYPE	: PROCESS
PROCESS #	: 2.5.3
DESCRIPTION	: แจ้งเดือนวันหมดอายุแก่สมาชิกผ่านทางโทรศัพท์
NOTES	: -
LOCATION	: การติดตามลูกค้า (2.5)

Project : CMF

LABEL	: การติดต่อสร้างความสัมพันธ์
ENTRY TYPE	: PROCESS
PROCESS #	: 2.5.4
DESCRIPTION	: ติดต่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิก โดยการส่งเอกสารประชาสัมพันธ์หรือคู่มือส่วนลด
NOTES	: -
LOCATION	: การติดตามลูกค้า (2.5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Project : CMF

LABEL	: การหาลูกค้าใหม่
ENTRY TYPE	: PROCESS
PROCESS #	: 2.6
DESCRIPTION	: หาลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรายใหม่โดยผ่านทางบริษัทคู่ค้าและสมาชิก
NOTES	: -
LOCATION	: ระบบงานการตลาด (2.0)

Project : CMF

LABEL	: การพิจารณารูปแบบการหาลูกค้าใหม่
ENTRY TYPE	: PROCESS
PROCESS #	: 2.6.1
DESCRIPTION	: พิจารณารูปแบบการหาลูกค้าใหม่ซึ่งมี 2 ทางคือบริษัทคู่ค้าและสมาชิก
NOTES	: -
LOCATION	: การหาลูกค้าใหม่ (2.6)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Project : CMF

LABEL	: การหาลูกค้าโดยสมาชิก
ENTRY TYPE	: PROCESS
PROCESS #	: 2.6.2
DESCRIPTION	: หาลูกค้าใหม่โดยผ่านทางสมาชิกซึ่งจะให้ส่วนลดหรือของสมนาคุณแก่สมาชิกที่หาลูกค้าใหม่จากข้อมูลที่บันทึกไว้
NOTES	: -
LOCATION	: การหาลูกค้าใหม่ (2.6)

Project : CMF

LABEL	: การหาลูกค้าโดยบริษัทคู่ค้า
ENTRY TYPE	: PROCESS
PROCESS #	: 2.6.3
DESCRIPTION	: หาลูกค้าใหม่โดยผ่านทางบริษัทคู่ค้า
NOTES	: -
LOCATION	: การหาลูกค้าใหม่ (2.6)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Project : CMF

LABEL	: การพิจารณาบริษัทคู่ค้า
ENTRY TYPE	: PROCESS
PROCESS #	: 2.6.4
DESCRIPTION	: พิจารณาบริษัทคู่ค้าจากรายชื่อบริษัทคู่ค้าที่ได้บันทึกไว้
NOTES	: -
LOCATION	: การหาลูกค้าใหม่ (2.6)

Project : CMF

LABEL	: การประชาสัมพันธ์และพิจารณาส่วนลด
ENTRY TYPE	: PROCESS
PROCESS #	: 2.6.5
DESCRIPTION	: ประชาสัมพันธ์ข้อมูลของทางศูนย์ ฯ และการให้ส่วนลดแก่บริษัทคู่ค้า
NOTES	: -
LOCATION	: การหาลูกค้าใหม่ (2.6)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Project : CMF

LABEL	: จำนวนเงินค่าบริการ
ENTRY TYPE	: DATA FLOW
DESCRIPTION	: จำนวนเงินค่าเข้าใช้บริการออกกำลังกาย บริการนวดหรือค่าบริการ ในส่วนอื่น ๆ
ALIAS	: -
COMPOSITION	: ค่าบริการ
NOTES	: -
LOCATION	: ระดับที่ 1 ระบบงานบริการ

Project : CMF

LABEL	: เลขที่บัตรชั่วคราว
ENTRY TYPE	: DATA FLOW
DESCRIPTION	: เลขที่บัตรชั่วคราวสำหรับลูกค้าที่ไม่ได้เป็นสมาชิกเมื่อต้องการใช้ บริการ
ALIAS	: -
COMPOSITION	: เลขที่บัตรชั่วคราว = เลขที่บัตร + ชื่อ + ข้อมูลการเข้าใช้
NOTES	: -
LOCATION	: ระดับที่ 1 ระบบงานบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Project : CMF

LABEL	: เลขที่สมาชิก
ENTRY TYPE	: DATA FLOW
DESCRIPTION	: เลขที่สมาชิกของลูกค้า
ALIAS	: -
COMPOSITION	: เลขที่สมาชิก = เลขที่ของสมาชิก + ชื่อ + ประวัติลูกค้า + ประวัติการเข้าใช้บริการ + โปรแกรมที่เข้าใช้ + วันหมดอายุสมาชิก
NOTES	: -
LOCATION	: ระดับที่ 1 ระบบงานบริการ

Project : CMF

LABEL	: ข้อมูลการเข้าใช้บริการ
ENTRY TYPE	: DATA FLOW
DESCRIPTION	: รายละเอียดการเข้าใช้บริการของลูกค้า
ALIAS	: -
COMPOSITION	: ข้อมูลการเข้าใช้บริการ = ชื่อ + ประวัติการเข้าใช้บริการ + โปรแกรมการเข้าใช้บริการ + เวลาเข้าใช้บริการ + เวลาออกจากการเข้าใช้บริการ + ชุดอุปกรณ์ออกกำลังกาย
NOTES	: -
LOCATION	: ระดับที่ 1 ระบบงานบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Project : CMF

LABEL	: ความต้องการบริการนวด
ENTRY TYPE	: DATA FLOW
DESCRIPTION	: การใช้บริการนวดในคอร์สต่าง ๆ
ALIAS	: -
COMPOSITION	: การเข้าใช้บริการนวด
NOTES	: -
LOCATION	: ระดับที่ 1 ระบบงานบริการ

Project : CMF

LABEL	: ความต้องการบริการออกกำลังกาย
ENTRY TYPE	: DATA FLOW
DESCRIPTION	: การใช้บริการออกกำลังกาย
ALIAS	: -
COMPOSITION	: การเข้าใช้บริการออกกำลังกาย
NOTES	: -
LOCATION	: ระดับที่ 1 ระบบงานบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Project : CMF

LABEL	: ความต้องการเยี่ยมชมสถานที่
ENTRY TYPE	: DATA FLOW
DESCRIPTION	: การเข้าเยี่ยมชมสถานที่ของลูกค้าทั่วไป
ALIAS	: -
COMPOSITION	: การเข้าเยี่ยมชมสถานที่
NOTES	: -
LOCATION	: ระดับที่ 1 ระบบงานบริการ

Project : CMF

LABEL	: ข้อมูลการเข้าเยี่ยมชม
ENTRY TYPE	: DATA FLOW
DESCRIPTION	: รายละเอียดของลูกค้าที่เข้าเยี่ยมชมสถานที่
ALIAS	: -
COMPOSITION	: ข้อมูลการเข้าเยี่ยมชม = ชื่อ + ที่อยู่ + ความต้องการของผู้เข้าเยี่ยมชม
NOTES	: -
LOCATION	: ระดับที่ 1 ระบบงานบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Project : CMF

LABEL	: ข้อมูลบริการ
ENTRY TYPE	: DATA FLOW
DESCRIPTION	: โปรแกรมและรายละเอียดการให้บริการของศูนย์ ฯ
ALIAS	: -
COMPOSITION	: ข้อมูลบริการ = ชื่อ โปรแกรมและรายละเอียด + เวลา + สถานที่
NOTES	: -
LOCATION	: ระดับที่ 1 ระบบงานบริการ

Project : CMF

LABEL	: แบบฟอร์มการเข้าเยี่ยมชม
ENTRY TYPE	: DATA FLOW
DESCRIPTION	: รายละเอียดของผู้เข้าเยี่ยมชมที่ให้ลูกค้ากรอก
ALIAS	: -
COMPOSITION	: แบบฟอร์มการเข้าเยี่ยมชม = ชื่อ + ที่อยู่ + ความต้องการของผู้เข้า เยี่ยมชม
NOTES	: -
LOCATION	: ระดับที่ 1 ระบบงานบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Project : CMF

LABEL	: ข้อมูลการสมัครสมาชิก
ENTRY TYPE	: DATA FLOW
DESCRIPTION	: รายละเอียดของลูกค้ำที่สมัครสมาชิก
ALIAS	: -
COMPOSITION	: ข้อมูลการสมัครสมาชิก = ชื่อ + วันเกิด + หมายเลขโทรศัพท์ + ที่อยู่ + E-Mail + งานอดิเรก + รูป
NOTES	: -
LOCATION	: ระดับที่ 1 ระบบงานบริการ

Project : CMF

LABEL	: แบบฟอร์มการเข้าเยี่ยมชม
ENTRY TYPE	: DATA FLOW
DESCRIPTION	: รายละเอียดของผู้เข้าเยี่ยมชมที่ให้ลูกค้ำกรอก
ALIAS	: -
COMPOSITION	: แบบฟอร์มการเข้าเยี่ยมชม = ชื่อ + ที่อยู่ + ความต้องการของผู้เข้าเยี่ยมชม
NOTES	: -
LOCATION	: ระดับที่ 1 ระบบงานบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Project : CMF

LABEL	: ข้อมูลการสมัครสมาชิก
ENTRY TYPE	: DATA FLOW
DESCRIPTION	: รายละเอียดของลูกค้ำที่สมัครสมาชิก
ALIAS	: -
COMPOSITION	: ข้อมูลการสมัครสมาชิก = ชื่อ + วันเกิด + หมายเลขโทรศัพท์ + ที่อยู่ + E-Mail + งานอดิเรก + รูป
NOTES	: -
LOCATION	: ระดับที่ 1 ระบบงานบริการ

Project : CMF

LABEL	: ชื่อและส่วนลด
ENTRY TYPE	: DATA FLOW
DESCRIPTION	: ชื่อบริษัทคู่ค้าและจำนวนส่วนลด
ALIAS	: -
COMPOSITION	: ชื่อและส่วนลด = ชื่อบริษัทคู่ค้า + จำนวนส่วนลด
NOTES	: -
LOCATION	: ระดับที่ 1 ระบบงานบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Project : CMF

LABEL	: ชื่อ โปรแกรมและวันเวลา
ENTRY TYPE	: DATA FLOW
DESCRIPTION	: รายละเอียด โปรแกรมการออกกำลังกาย
ALIAS	: -
COMPOSITION	: ชื่อ โปรแกรมและวันเวลา = ชื่อ โปรแกรมออกกำลังกาย + วันเวลา + สถานที่ + ชื่อครูฝึก
NOTES	: -
LOCATION	: ระดับที่ 1 ระบบงานบริการ

Project : CMF

LABEL	: โปรแกรมออกกำลังกายเฉพาะบุคคล
ENTRY TYPE	: DATA FLOW
DESCRIPTION	: โปรแกรมออกกำลังกายเฉพาะบุคคลที่ให้แก่ลูกค้า
ALIAS	: -
COMPOSITION	: โปรแกรมออกกำลังกายเฉพาะบุคคล = ชื่อ + ชื่อครูฝึก + โปรแกรมการออกกำลังกาย + วันเวลา
NOTES	: -
LOCATION	: ระดับที่ 1 ระบบงานบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Project : CMF

LABEL	: ข้อมูลลูกค้า
ENTRY TYPE	: DATA FLOW
DESCRIPTION	: รายละเอียดลูกค้าที่เข้าใช้บริการ
ALIAS	: -
COMPOSITION	: ข้อมูลลูกค้า = ชื่อ + ประวัติลูกค้า + ประเภทลูกค้า
NOTES	: -
LOCATION	: ระดับที่ 2 ระบบงานการตลาด

Project : CMF

LABEL	: ข้อมูลการเข้าใช้บริการ
ENTRY TYPE	: DATA FLOW
DESCRIPTION	: รายละเอียดการเข้าใช้บริการในแต่ละโปรแกรม
ALIAS	: -
COMPOSITION	: ข้อมูลการเข้าใช้บริการ = ชื่อ โปรแกรม + วันเวลา + จำนวนผู้ใช้บริการ + รายชื่อผู้เข้าใช้บริการ
NOTES	: -
LOCATION	: ระดับที่ 2 ระบบงานการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Project : CMF

LABEL	: ข้อมูลเพื่อการวางแผน
ENTRY TYPE	: DATA FLOW
DESCRIPTION	: ข้อมูลของลูกค้าและการเข้าใช้บริการเพื่อนำมาใช้ในการวางแผน การตลาด
ALIAS	: -
COMPOSITION	: ข้อมูลที่ใช้สำหรับวางแผน
NOTES	: -
LOCATION	: ระดับที่ 2 ระบบงานการตลาด

Project : CMF

LABEL	: แผนการตลาด
ENTRY TYPE	: DATA FLOW
DESCRIPTION	: ประเภทและรายละเอียดแผนการตลาดแต่ละแบบ
ALIAS	: -
COMPOSITION	: แผนการตลาดที่ได้จากการวางแผน
NOTES	: -
LOCATION	: ระดับที่ 2 ระบบงานการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Project : CMF

LABEL	: นโยบายการตลาด
ENTRY TYPE	: DATA FLOW
DESCRIPTION	: รายละเอียดและเป้าหมายของนโยบายการตลาดจากผู้บริหาร
ALIAS	: -
COMPOSITION	: นโยบายการดำเนินงานการตลาด
NOTES	: -
LOCATION	: ระดับที่ 2 ระบบงานการตลาด

Project : CMF

LABEL	: แผนการตลาดสำหรับการพัฒนาโปรแกรม
ENTRY TYPE	: DATA FLOW
DESCRIPTION	: วิธีการดำเนินงานและรายละเอียดของแผนการตลาดสำหรับการพัฒนาโปรแกรม
ALIAS	: -
COMPOSITION	: แผนสำหรับการดำเนินงานการตลาดของการพัฒนาโปรแกรม
NOTES	: -
LOCATION	: ระดับที่ 2 ระบบงานการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Project : CMF

LABEL	: แผนการตลาดสำหรับการหาลูกค้าใหม่
ENTRY TYPE	: DATA FLOW
DESCRIPTION	: วิธีการดำเนินงานและรายละเอียดของแผนการตลาดสำหรับการหาลูกค้าใหม่
ALIAS	: -
COMPOSITION	: แผนสำหรับการดำเนินงานการตลาดของการหาลูกค้าใหม่
NOTES	: -
LOCATION	: ระดับที่ 2 ระบบงานการตลาด

Project : CMF

LABEL	: แผนการตลาดสำหรับการติดตามลูกค้า
ENTRY TYPE	: DATA FLOW
DESCRIPTION	: วิธีการดำเนินงานและรายละเอียดของแผนการตลาดสำหรับการติดตามลูกค้า
ALIAS	: -
COMPOSITION	: แผนสำหรับการดำเนินงานการตลาดของการติดตามลูกค้า
NOTES	: -
LOCATION	: ระดับที่ 2 ระบบงานการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Project : CMF

LABEL	: โปรแกรมออกกำลังกายใหม่
ENTRY TYPE	: DATA FLOW
DESCRIPTION	: รายละเอียดโปรแกรมออกกำลังกายใหม่
ALIAS	: -
COMPOSITION	: โปรแกรมออกกำลังกายใหม่ = ชื่อโปรแกรม + ชื่อครูฝึก + วันเวลา + สถานที่
NOTES	: -
LOCATION	: ระดับที่ 2 ระบบงานการตลาด

Project : CMF

LABEL	: ผลสรุปการติดตามลูกค้า
ENTRY TYPE	: DATA FLOW
DESCRIPTION	: รายงานผลสรุปการติดตามลูกค้า
ALIAS	: -
COMPOSITION	: สรุปผลของการติดตามลูกค้า
NOTES	: -
LOCATION	: ระดับที่ 2 ระบบงานการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Project : CMF

LABEL	: ผลสรุปการหาลูกค้าใหม่
ENTRY TYPE	: DATA FLOW
DESCRIPTION	: รายงานผลสรุปการหาลูกค้าใหม่
ALIAS	: -
COMPOSITION	: ผลสรุปของการหาลูกค้าใหม่
NOTES	: -
LOCATION	: ระดับที่ 2 ระบบงานการตลาด

Project : CMF

LABEL	: รายงานการดำเนินงานประจำเดือน
ENTRY TYPE	: DATA FLOW
DESCRIPTION	: รายละเอียดรายงานการดำเนินงานประจำเดือนที่เสนอต่อผู้บริหาร
ALIAS	: -
COMPOSITION	: รายงานของการดำเนินงานประจำเดือน
NOTES	: -
LOCATION	: ระดับที่ 2 ระบบงานการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Project : CMF

LABEL	: ข้อมูลบริษัทคู่ค้า
ENTRY TYPE	: DATA FLOW
DESCRIPTION	: รายละเอียดบริษัทคู่ค้า
ALIAS	: -
COMPOSITION	: ข้อมูลบริษัทคู่ค้า = ชื่อบริษัท + ที่อยู่ + จำนวนส่วนลด
NOTES	: -
LOCATION	: ระดับที่ 2 ระบบงานการตลาด

Project : CMF

LABEL	: เอกสารประชาสัมพันธ์และวันหมดอายุ
ENTRY TYPE	: DATA FLOW
DESCRIPTION	: รายละเอียดการประชาสัมพันธ์ของทางศูนย์ ฯ ที่ส่งไปยังลูกค้าและวันหมดอายุของสมาชิก
ALIAS	: -
COMPOSITION	: เอกสารการประชาสัมพันธ์และวันหมดอายุของลูกค้า
NOTES	: -
LOCATION	: ระดับที่ 2 ระบบงานการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Project : CMF

LABEL	: เอกสารประชาสัมพันธ์และส่วนลด
ENTRY TYPE	: DATA FLOW
DESCRIPTION	: รายละเอียดการประชาสัมพันธ์ของทางศูนย์ ฯ และส่วนลดที่ให้แก่บริษัทคู่ค้า
ALIAS	: -
COMPOSITION	: เอกสารการประชาสัมพันธ์และส่วนลดแก่บริษัทคู่ค้า
NOTES	: -
LOCATION	: ระดับที่ 1 ระบบงานการตลาด

Project : CMF

LABEL	: ข้อมูลจัดทำโปรแกรมออกกำลังกาย
ENTRY TYPE	: DATA FLOW
DESCRIPTION	: ข้อมูลที่ใช้สำหรับการจัดทำโปรแกรมออกกำลังกายใหม่
ALIAS	: -
COMPOSITION	: ข้อมูลของลูกค้าและข้อมูลการเข้าใช้บริการ
NOTES	: -
LOCATION	: ระดับที่ 2 การพัฒนาโปรแกรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Project : CMF

LABEL	: ข้อมูลการเป็นสมาชิก
ENTRY TYPE	: DATA FLOW
DESCRIPTION	: รายละเอียดการเป็นสมาชิก
ALIAS	: -
COMPOSITION	: ข้อมูลการเป็นสมาชิก = ชื่อ + ประเภทสมาชิก + วันสมัครสมาชิก + วันหมดอายุสมาชิก
NOTES	: -
LOCATION	: ระดับที่ 2 การติดตามลูกค้า

Project : CMF

LABEL	: ประเภทของลูกค้า
ENTRY TYPE	: DATA FLOW
DESCRIPTION	: ประเภทและรายละเอียดของลูกค้าแต่ละประเภท
ALIAS	: -
COMPOSITION	: ข้อมูลของลูกค้าทั้ง 3 ประเภท
NOTES	: -
LOCATION	: ระดับที่ 2 การติดตามลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Project : CMF

LABEL	: รูปแบบของบริษัทคู่ค้า
ENTRY TYPE	: DATA FLOW
DESCRIPTION	: รายละเอียดการหาลูกค้าใหม่โดยใช้บริษัทคู่ค้า
ALIAS	: -
COMPOSITION	: การใช้รูปแบบบริษัทคู่ค้า
NOTES	: -
LOCATION	: ระดับที่ 2 การหาลูกค้าใหม่

Project : CMF

LABEL	: รูปแบบของสมาชิก
ENTRY TYPE	: DATA FLOW
DESCRIPTION	: รายละเอียดการหาลูกค้าใหม่โดยใช้สมาชิก
ALIAS	: -
COMPOSITION	: การใช้รูปแบบสมาชิก
NOTES	: -
LOCATION	: ระดับที่ 2 การหาลูกค้าใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Project : CMF

LABEL	: ข้อมูลการหาสมาชิก
ENTRY TYPE	: DATA FLOW
DESCRIPTION	: รายละเอียดการหาลูกค้าใหม่ของสมาชิก
ALIAS	: -
COMPOSITION	: รายชื่อของลูกค้าใหม่ที่มาจกสมาชิกแต่ละราย
NOTES	: -
LOCATION	: ระดับที่ 2 การหาลูกค้าใหม่

Project : CMF

LABEL	: ของสมนาคุณหรือส่วนลด
ENTRY TYPE	: DATA FLOW
DESCRIPTION	: ประเภทของสมนาคุณหรือส่วนลดสำหรับจำนวนลูกค้าใหม่ที่ทำได้
ALIAS	: -
COMPOSITION	: รายการของสมนาคุณและจำนวนส่วนลดที่ให้แก่สมาชิก
NOTES	: -
LOCATION	: ระดับที่ 2 การหาลูกค้าใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ง คู่มือการใช้งาน

ลักษณะทั่วไป

โปรแกรมระบบการจัดการศูนย์สุขภาพ Muscle & Heart Exercise Clinic เป็น โปรแกรมที่มีความสามารถในการจัดการฐานข้อมูล โดยมีคุณสมบัติดังนี้

1. สามารถตรวจสอบข้อมูลโดยสามารถสืบค้น เพิ่ม แก้ไข ปรับปรุงข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง
2. สามารถเก็บข้อมูลลูกค้า บริษัทลูกค้า โปรแกรมการออกกำลังกาย และโปรแกรมการนวด
3. สามารถออกเอกสารต่างๆ ได้แก่ ตารางการออกกำลังกาย เอกสารประชาสัมพันธ์ โปรแกรมการนวด และรายชื่อรวมถึงข้อมูลลูกค้าโดยแบ่งตามลูกค้าประเภทต่างๆ ได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว
4. เมนูต่างๆสามารถใช้งานได้ง่ายและรวดเร็ว

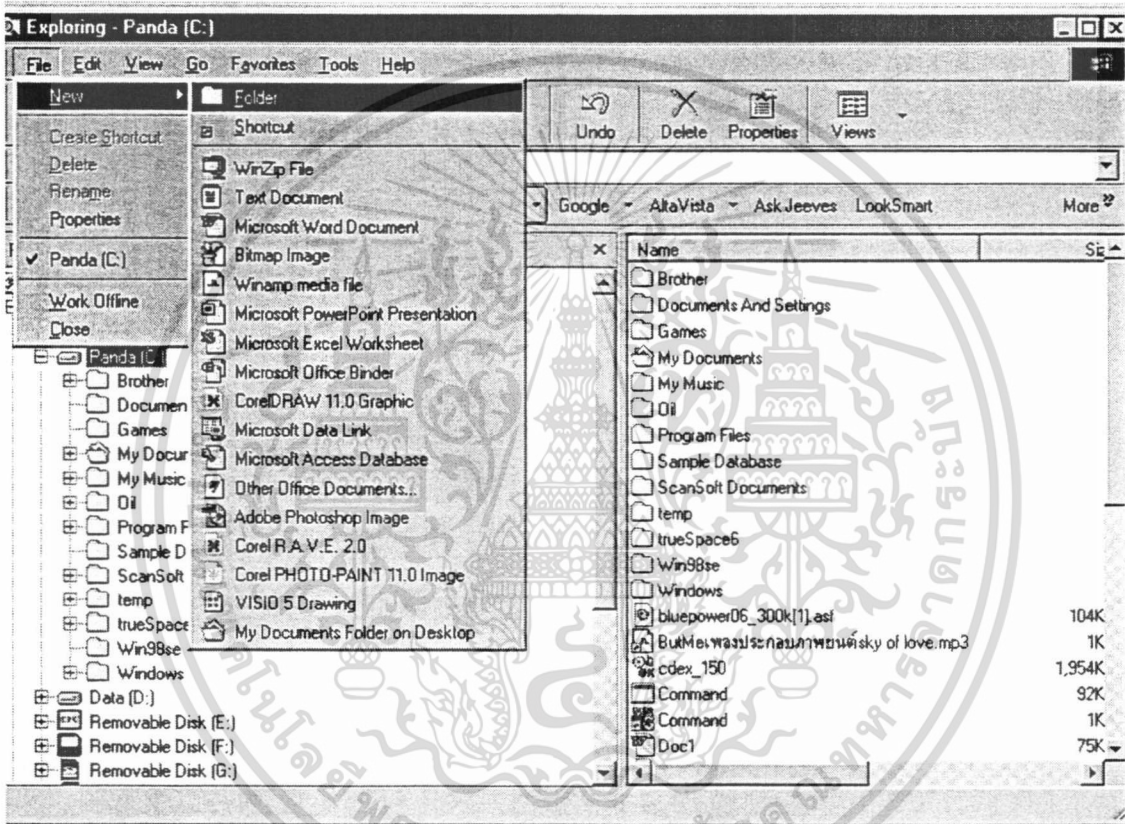
คุณสมบัติอุปกรณ์สำหรับใช้งานโปรแกรม

1. ฮาร์ดแวร์
 - หน่วยประมวลผลกลาง เพนเทียมโฟร์ 1 กิกกะเฮิร์ตซ์
 - หน่วยความจำขั้นต่ำ 128 เมกกะไบต์
 - เนื้อที่ฮาร์ดดิสค์ขั้นต่ำ 10.2 กิกกะไบต์
 - เครื่องอ่านแผ่นซีดี
 - แป้นพิมพ์และเมาส์
 - เครื่องพิมพ์
2. ซอฟต์แวร์
 - ระบบปฏิบัติการขั้นต่ำ ไมโครซอฟต์วินโดวส์ 98

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การติดตั้งโปรแกรม

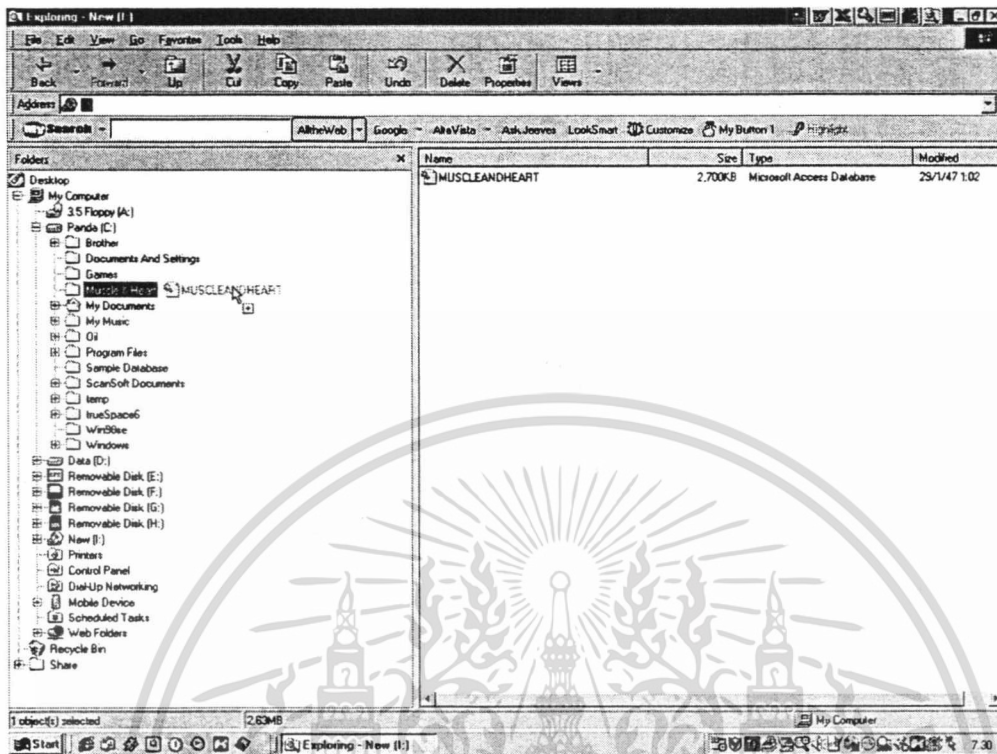
1. เมื่อเข้าสู่ระบบปฏิบัติการวินโดวส์ นำแผ่นซีดีที่มีโปรแกรมอยู่ใส่ในเครื่องอ่าน จากนั้นให้ผู้ใช้สร้าง Folder ใหม่เพื่อใช้สำหรับการเก็บโปรแกรมโดยเปิด Window Explorer ขึ้น โดยคลิกที่ File → New → Folder ซึ่งจะได้ Folder ใหม่ ให้ผู้ใช้เปลี่ยนชื่อ Folder นั้นตามที่ต้องการ (ภาพผนวกที่ 10)



ภาพผนวกที่ 10 หน้าต่าง Window Explorer

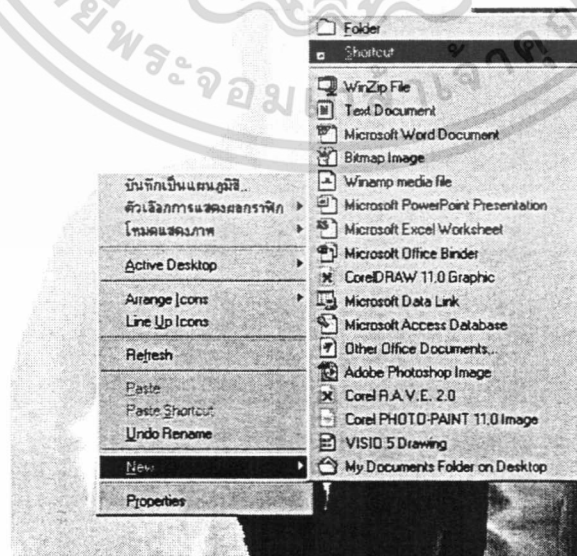
2. เมื่อได้ Folder แล้วใหม่แล้ว ให้ผู้ใช้เปิดไดรว์ที่ใช้สำหรับการอ่านซีดีรอม และทำการลากโปรแกรมจากไดรว์นั้นๆ มาเข้า Folder ที่ผู้ใช้ได้ตั้งขึ้นเพื่อติดตั้งโปรแกรมเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้ใช้ (ภาพผนวกที่ 11)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพผนวกที่ 11 หน้าต่างแสดงการย้าย file

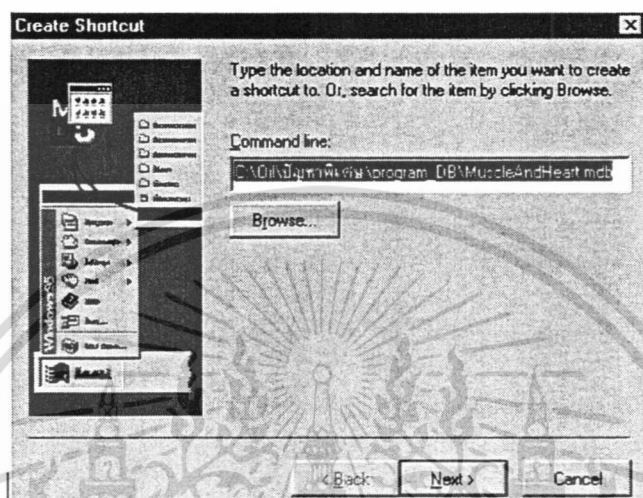
3. เมื่อติดตั้งเรียบร้อยแล้ว ให้ผู้ใช้สร้างไอคอนเพื่อความสะดวกในการใช้งาน โดยให้ผู้ใช้คลิกขวาที่หน้าจอปกติแล้วเลือก New → Shortcut เพื่อสร้างไอคอนใหม่สำหรับโปรแกรม (ภาพผนวกที่ 12)



ภาพผนวกที่ 12 หน้าต่างแสดงการเข้าสู่การสร้างไอคอน

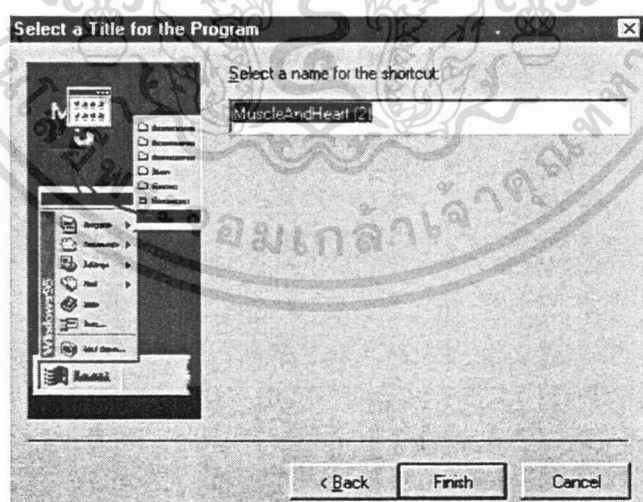
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น เหมือนสัญญาได้เห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. เมื่อเลือกแล้วจะปรากฏหน้าจอการสร้างไอคอนขึ้น ให้ผู้ใช้คลิกที่ปุ่ม "Browse" เพื่อเลือกโปรแกรมที่ผู้ใช้เก็บลงใน Folder ที่ได้สร้างขึ้นก่อนหน้านี้จากนั้นให้คลิกปุ่ม "Next" (ภาพผนวกที่ 13)



ภาพผนวกที่ 13 หน้าต่างแสดงการเรียกข้อมูล

5. ให้ผู้ใช้ตั้งชื่อของไอคอนตามที่ต้องการ และคลิกปุ่ม "Finish" เพื่อสิ้นสุดการทำงาน (ภาพผนวกที่ 14) ซึ่งผู้ใช้จะได้ไอคอนที่สามารถเรียกใช้ได้อย่างสะดวกปรากฏบนหน้าจอ



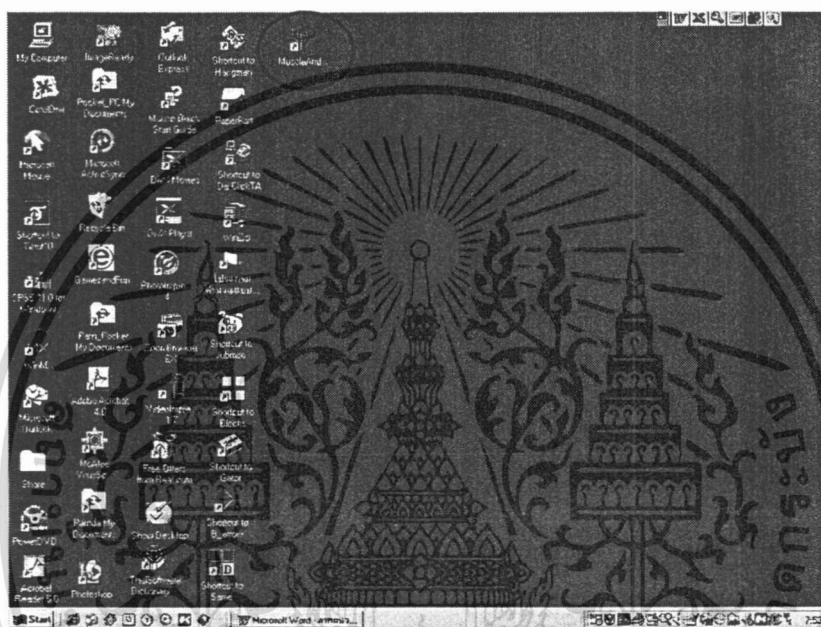
ภาพผนวกที่ 14 หน้าต่างแสดงการตั้งชื่อไอคอน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิธีใช้งานโปรแกรม

1. การเข้าสู่โปรแกรม

ผู้ใช้สามารถเรียกใช้โปรแกรมโดยการคลิกที่ไอคอนที่ทำการติดตั้งไว้ที่เครื่อง ซึ่งสามารถคลิกบนไอคอนที่ปรากฏบนหน้าจอปกติ (ภาพผนวกที่ 15) และเมื่อเข้าสู่โปรแกรมแล้ว ระบบจะเข้าสู่หน้าจอแรกของโปรแกรมขึ้นมา (ภาพผนวกที่ 16)



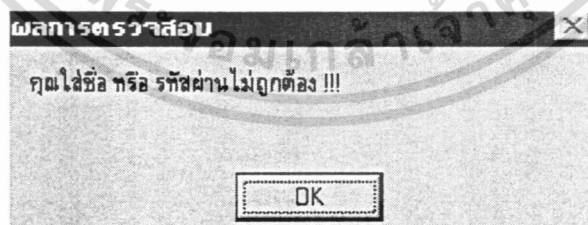
ภาพผนวกที่ 15 หน้าจอแสดงไอคอนการเข้าสู่โปรแกรม



ภาพผนวกที่ 16 หน้าจอการเข้าสู่ระบบของศูนย์สุขภาพ Muscle & Heart Exercise Clinic เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับบุคคลซึ่งจะเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

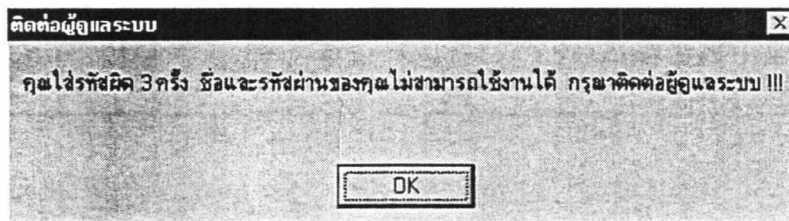
เมื่อผู้ใช้เข้าสู่ระบบจะไม่สามารถใช้งานเมนูต่างๆของระบบได้ทั้งหมด เนื่องจากมีระบบรักษาความปลอดภัยป้องกันไว้ โดยระบบจะแจ้งให้ผู้ใช้ทำการ Log In เข้าสู่ระบบก่อน โดยใช้เมนูเข้าสู่ระบบซึ่งจะปรากฏหน้าจอให้ผู้ใช้ใส่ชื่อ และรหัสผ่าน (ภาพผนวกที่ 17) ซึ่งถ้าผู้ใช้ใส่ชื่อ และรหัสผ่านไม่ถูกต้อง ระบบจะแจ้งเตือนให้ทราบ (ภาพผนวกที่ 18) โดยผู้ใช้นั้นจะสามารถใส่รหัสผ่านได้ไม่เกิน 3 ครั้ง ถ้าใส่รหัสผิดครบ 3 ครั้งแล้ว ผู้ใช้จะไม่สามารถใช้งานได้ และระบบจะแจ้งเตือนให้ผู้ใช้ติดต่อกับผู้ดูแลระบบ (ภาพผนวกที่ 19) แต่หากใส่ชื่อและรหัสผ่านถูกต้องแล้ว จะปรากฏหน้าจอหลักของโปรแกรมขึ้นมา (ภาพผนวกที่ 20)

ภาพผนวกที่ 17 หน้าจอให้ผู้ใช้ใส่ชื่อและรหัสผ่าน



ภาพผนวกที่ 18 หน้าจอแจ้งการใส่ชื่อหรือรหัสผ่านไม่ถูกต้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพผนวกที่ 19 หน้าจอแจ้งผู้ใช้เมื่อใส่รหัสผิดครบ 3 ครั้ง



ภาพผนวกที่ 20 หน้าจอโปรแกรมเมื่อใส่ชื่อและรหัสผ่านถูกต้อง

3. การใช้งานระบบของศูนย์สุขภาพ Muscle & Heart Exercise Clinic

ในส่วนของหน้าจอหลักของระบบ จะประกอบไปด้วยปุ่มเมนูทั้งหมด 6 ปุ่ม ดังนี้

- เมนูลงทะเบียน
- เมนูสมัครสมาชิกใหม่
- เมนูการติดตาม
- เมนู โปรแกรมการให้บริการ
- เมนูบริษัทคู่ค้า
- เมนูออกจากโปรแกรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนี้

โดยเมื่อผู้ใช้คลิกที่ปุ่มเมนู จะถือเป็นการเข้าสู่การใช้งานของส่วนนั้นๆ ซึ่งมีรายละเอียด

เมนูลงทะเบียน

เมื่อคลิกที่เมนูลงทะเบียนจะปรากฏหน้าจอของส่วนการลงทะเบียน (ภาพผนวกที่ 21)

ภาพผนวกที่ 21 หน้าจอการลงทะเบียน

ในการลงทะเบียนของผู้ใช้บริการนั้น จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การลงทะเบียนเข้า และการลงทะเบียนออก โดยผู้ใช้ระบบจะต้องปฏิบัติตามขั้นตอนต่อไปนี้

การลงทะเบียนเข้า

ขั้นตอนที่ 1 ผู้ใช้ระบบจะต้องกรอกรหัสของลูกค้าย่อยเพื่อทำการตรวจสอบการเป็นสมาชิก จากนั้นคลิกที่ปุ่ม "ตรวจสอบ" เมื่อกรอกแล้วหน้าจอจะแสดงรายละเอียดของสมาชิกผู้นั้น ซึ่งประกอบไปด้วยรหัสสมาชิก ชื่อ-นามสกุล และวันที่เป็นสมาชิก (ภาพผนวกที่ 22)

ขั้นตอนที่ 2 คลิกที่ปุ่ม "ลงทะเบียนเข้า" เพื่อเข้าสู่หน้าจอของการลงทะเบียนเข้า โดยผู้ใช้จะต้องกรอกข้อมูล ได้แก่ วันที่ เวลาเข้าใช้บริการ และรหัสสรุปกรณี เพื่อบันทึกลงในฐานข้อมูล (ภาพผนวกที่ 23)

ขั้นตอนที่ 3 เมื่อลงทะเบียนเข้าเรียบร้อยแล้ว คลิกที่ปุ่ม "ปิดฟอร์ม" เพื่อกลับสู่หน้าจอหลักของการลงทะเบียน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รหัสสมาชิก	ชื่อ - นามสกุล	วันที่เป็นสมาชิก
MB-0001		

ภาพผนวกที่ 22 หน้าจอการตรวจสอบสถานะการเป็นสมาชิก

วันที่	เวลาเข้าใช้บริการ	อุปกรณ์

ภาพผนวกที่ 23 หน้าจอการลงทะเบียนเข้า

การลงทะเบียนออก

ขั้นตอนที่ 1 คลิกที่ปุ่ม “ลงทะเบียนออก” เพื่อเข้าสู่หน้าจอการลงทะเบียนออก

ขั้นตอนที่ 2 ลงเวลาสิ้นสุดการใช้บริการของสมาชิก และเช็คที่กล่องข้อความ “ได้รับอุปกรณ์คืนเรียบร้อยแล้ว” หากได้รับอุปกรณ์คืนจากสมาชิก (ภาพผนวกที่ 24)

ขั้นตอนที่ 3 เมื่อลงทะเบียนออกเรียบร้อยแล้ว คลิกที่ปุ่ม “ปิดฟอร์ม” เพื่อกลับสู่หน้าจอหลักของการลงทะเบียน

ภาพผนวกที่ 24 หน้าจอการลงทะเบียนออก

หากต้องการกลับสู่เมนูหลัก คลิกที่ปุ่ม “เมนูหลัก” ที่ปรากฏอยู่ในหน้าจอการลงทะเบียน (ภาพผนวกที่ 25)

ภาพผนวกที่ 25 การแสดงการกลับสู่เมนูหลัก

เมนูสมัครสมาชิกใหม่

เมื่อเข้าสู่หน้าจอการสมัครสมาชิกใหม่ ผู้ใช้ต้องทำการกรอกข้อมูลลงในหน้าจอ ซึ่งผู้ใช้ต้องกรอกข้อมูลต่างๆ ให้ครบ ได้แก่ รหัสสมาชิก ชื่อ - สกุล บ้านเลขที่ แขวง เขต จังหวัด รหัสไปรษณีย์ เบอร์โทรศัพท์ วันเกิด งานอดิเรก E-mail ประเภทลูกค้า และวันที่สมัคร จากนั้นคลิกที่ปุ่ม “บันทึก” เพื่อบันทึกข้อมูลลงในฐานข้อมูล (ภาพผนวกที่ 26)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมาชิก

รหัสสมาชิก

ชื่อ

บ้านเลขที่

แขวง เขต

จังหวัด รหัสไปรษณีย์

เบอร์โทรศัพท์

บ้าน ที่ทำงาน

มือถือ

วันเกิด งานอดิเรก

E-Mail

ประเภทลูกค้า:

วันที่สมัคร

Record: 14 | 8 of 8

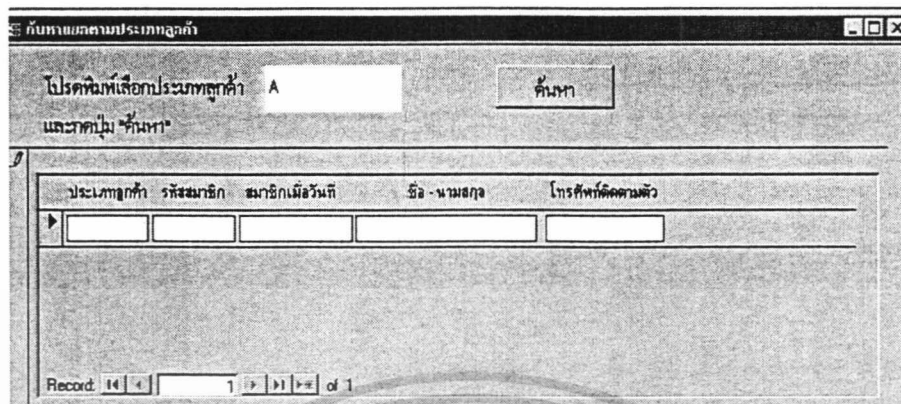
ภาพผนวกที่ 26 หน้าจอการสมัครสมาชิกใหม่

โดยในหน้าจอของการสมัครสมาชิกใหม่จะประกอบไปด้วยปุ่มต่างๆที่มีหน้าที่แตกต่างกันดังนี้

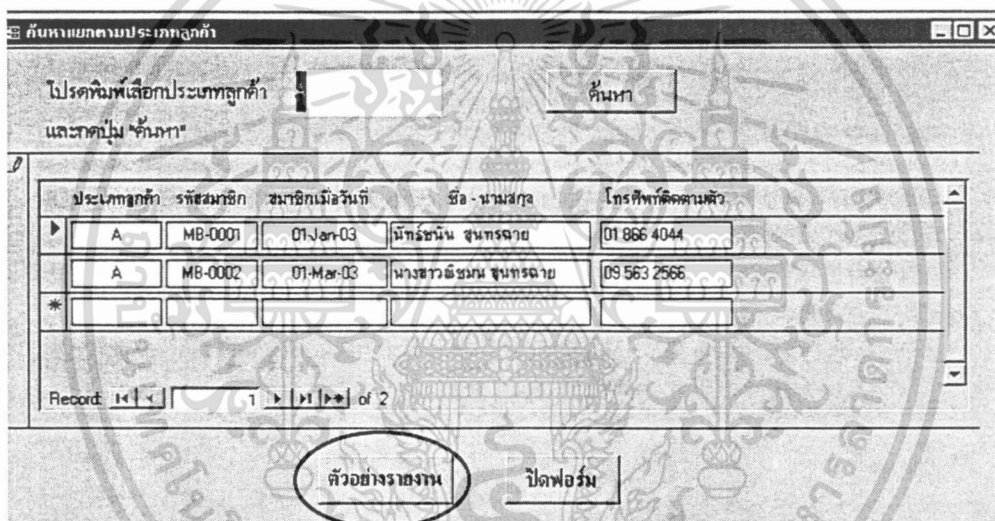
- ปุ่ม “ค้นหาแยกตามประเภทลูกค้า”

เมื่อคลิกปุ่ม “ค้นหาแยกตามประเภทลูกค้า” จะเข้าสู่หน้าจอของการค้นหาโดยแยกตามประเภทลูกค้า ซึ่งผู้ใช้จะต้องใส่ประเภทของลูกค้าที่ต้องการค้นหา จากนั้นคลิกปุ่ม “ค้นหา” เพื่อแสดงข้อมูลรายละเอียดของลูกค้าประเภทนั้นๆ (ภาพผนวกที่ 27) หากต้องการให้แสดงออกเป็นรายงานให้คลิกปุ่ม “ตัวอย่างรายงาน” (ภาพผนวกที่ 28) ซึ่งจะแสดงข้อมูลของลูกค้าประเภทนั้นออกมาในรูปแบบของรายงาน (ภาพผนวกที่ 29) และคลิกที่ปุ่ม “ปิดฟอร์ม” เพื่อกลับสู่หน้าจอการสมัครสมาชิก (ภาพผนวกที่ 30)

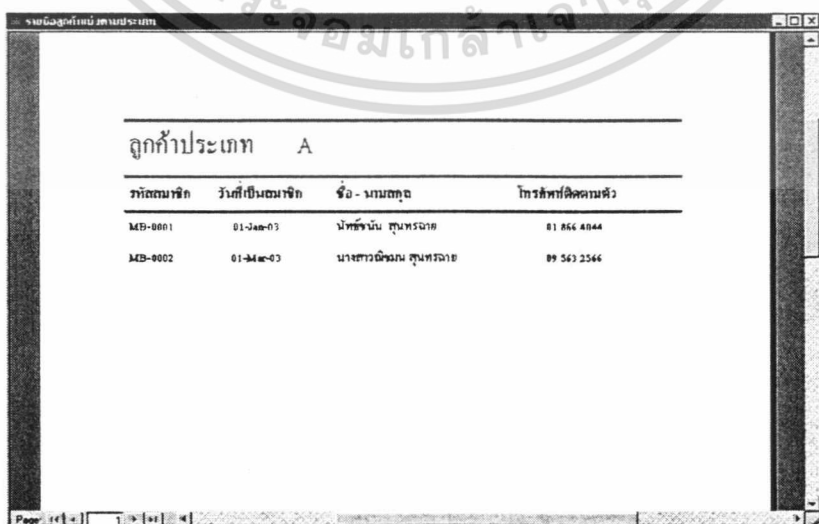
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



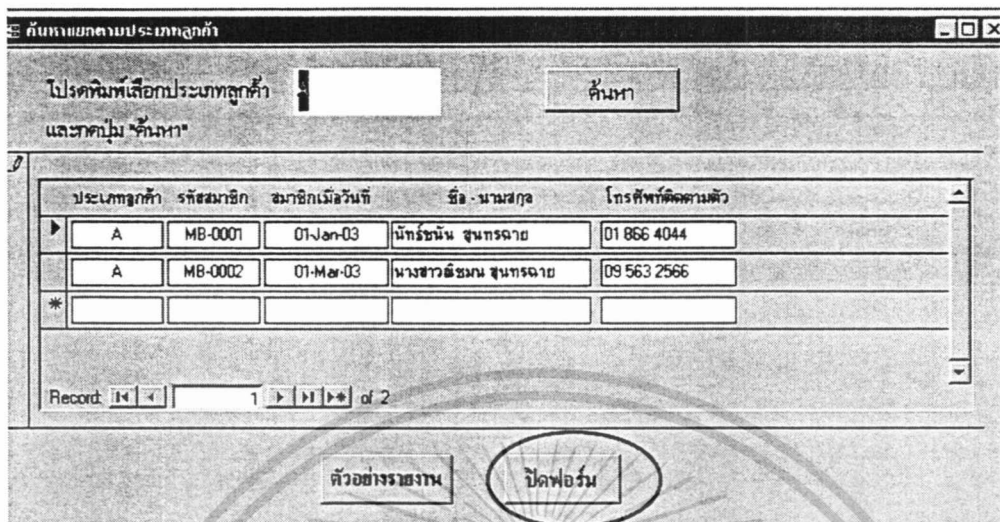
ภาพผนวกที่ 27 หน้าจอการเลือกประเภทลูกค้า



ภาพผนวกที่ 28 หน้าจอแสดงปุ่มตัวอย่างรายงาน



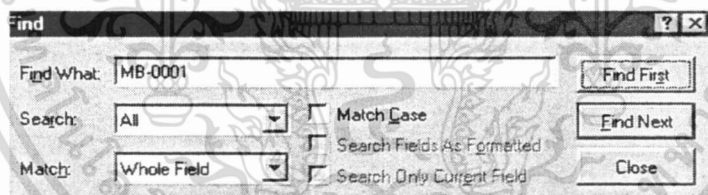
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ที่ 29 หน้าจอแสดงภาพก่อนพิมพ์รายงานให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพผนวกที่ 30 หน้าจอแสดงการกลับสู่หน้าจอการสมัครสมาชิก

- ปุ่ม "ค้นหา"

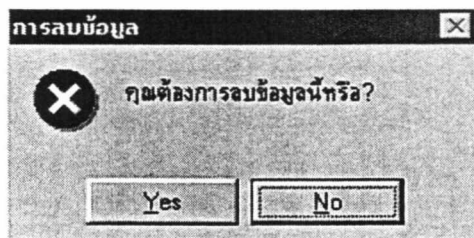
เมื่อผู้ใช้ต้องการค้นหาสมาชิกคนใดคนหนึ่ง ให้ผู้ใช้กรอกรหัสสมาชิกลงไป แล้วคลิกปุ่ม "Find first" หน้าจอจะทำการแสดงข้อมูลของสมาชิกที่ต้องการค้นหา (ภาพผนวกที่ 31)



ภาพผนวกที่ 31 หน้าจอแสดงการค้นหาข้อมูล

- ปุ่ม "ลบ"

เมื่อผู้ใช้ต้องการลบข้อมูลสมาชิกที่ปรากฏอยู่บนหน้าจอ ให้คลิกที่ปุ่มนี้ โดยจะมีข้อความขึ้นเพื่อให้ผู้ใช้ยืนยันการลบข้อมูลหากตอบ "Yes" โปรแกรมจะทำการลบข้อมูลของสมาชิกคนนั้นๆ แต่หากตอบ "No" จะกลับสู่หน้าจอหลักของการสมัครสมาชิก (ภาพผนวกที่ 32)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาดูเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามเผยแพร่ข้อมูลใดๆ แก่บุคคลภายนอกโดยไม่ได้รับอนุญาตจากสถาบันฯ

ภาพผนวกที่ 32 หน้าจอแสดงการยืนยันการลบข้อมูล

- ปุ่ม “บันทึก”

เมื่อผู้ใช้กรอกรายละเอียดลงบนหน้าจอเรียบร้อยแล้ว หากต้องการบันทึกให้คลิกที่ปุ่ม “บันทึก” นี้เพื่อทำการบันทึกข้อมูลลงในฐานข้อมูล (ภาพผนวกที่ 33) และหากต้องการกลับสู่เมนูหลักให้คลิกที่ปุ่ม “ยกเลิก” (ภาพผนวกที่ 34)

Figure 33 shows a registration form with the following fields:

- รหัสสมาชิก (Member ID)
- ชื่อ (Name)
- บ้านเลขที่ (House No.)
- แขวง (District) and เขต (Sub-district)
- จังหวัด (Province) and รหัสไปรษณีย์ (Postal Code)
- เบอร์โทรศัพท์ (Phone Number) section with fields for บ้าน (Home), ที่ทำงาน (Office), and มือถือ (Mobile)
- วันเกิด (Date of Birth) and งานดีแรก (First Job)
- E-Mail
- ประเภทลูกค้า (Customer Type)
- วันที่สมัคร (Registration Date)

 At the bottom, there are navigation buttons: กำหนดเขตตามประเภทลูกค้า, ค้นหา, ตบ, **บันทึก** (circled), and ยกเลิก. A record indicator shows 'Record: 14 of 8'.

ภาพผนวกที่ 33 หน้าจอแสดงการบันทึก

Figure 34 shows the same registration form as Figure 33, but with the 'ยกเลิก' (Cancel) button at the bottom circled. All other fields and the 'บันทึก' button are visible but not highlighted.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับครูใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ภาพผนวกที่ 34 หน้าจอแสดงการกลับสู่เมนูหลัก
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

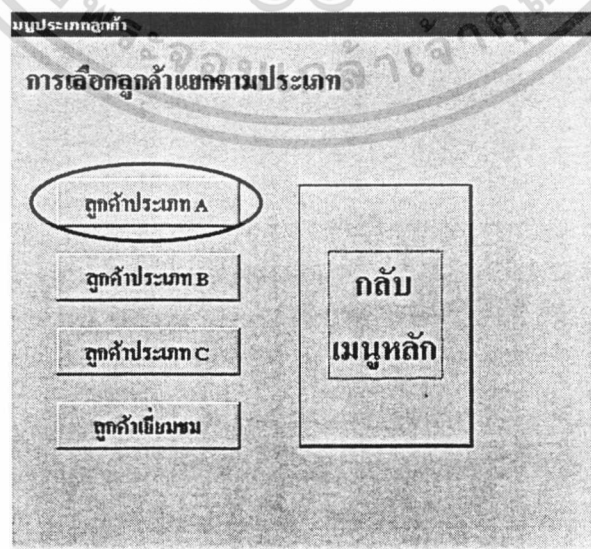
เมนูการติดตาม

เมื่อคลิกที่เมนูการติดตามจะปรากฏหน้าจอของส่วนการติดตาม (ภาพผนวกที่ 35)

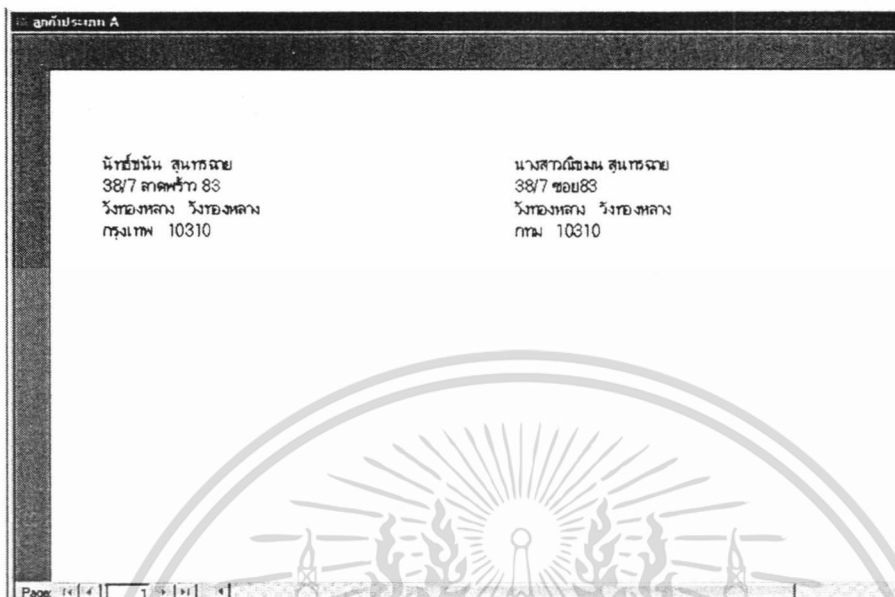


ภาพผนวกที่ 35 หน้าจอแสดงการเลือกลูกค้าเพื่อการติดตาม

ในส่วนของการติดตามนี้จะให้ผู้ใช้เลือกประเภทของลูกค้าที่ต้องการทำการติดตาม โดยคลิกเลือกปุ่ม "ลูกค้าประเภท A" "ลูกค้าประเภท B" หรือ "ลูกค้าประเภท C" (ภาพผนวกที่ 36) เพื่อทำการแสดงตัวอย่างชื่อและที่อยู่ของลูกค้าประเภทนั้นๆ ในรูปแบบของข้อความที่ใช้เจ้าหน้าที่ของจดหมายเพื่อติดตามลูกค้า (ภาพผนวกที่ 37)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ **ภาพผนวกที่ 36** หน้าจอแสดงการเลือกประเภทลูกค้าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพผนวกที่ 37 หน้าจอแสดงภาพก่อนพิมพ์เอกสารสำหรับการติดตาม

ในส่วนของลูกค้าเยี่ยมชมจะเป็นส่วนที่ใช้ในการบันทึกข้อมูล ซึ่งผู้ใช้จะต้องกรอกข้อมูลที่ปรากฏอยู่บนหน้าจอ จากนั้นกดปุ่ม "บันทึก" เพื่อทำการบันทึกข้อมูลลงในฐานข้อมูล (ภาพผนวกที่ 38)

ชื่อ	นายชนัน สุนทรฉาย
บ้านเลขที่	38/7 ซ. ซาคพร้าว 83
ถนน	สาครพร้าว
แขวง	รังทองหลาง
เขต	รังทองหลาง
จังหวัด:	กรุงเทพฯ
รหัสไปรษณีย์	10310
เบอร์โทรศัพท์บ้าน	02 - 538 - 7246
เบอร์โทรศัพท์ทำงาน	02 - 933 - 1415
เบอร์โทรศัพท์มือถือ	01 - 866 - 4044
ความต้องการเพิ่มเติม	บริการนัดเพิ่ม

ค้นหา ลบ บันทึก ยกเลิก

รายงานสรุป ทำจดหมาย

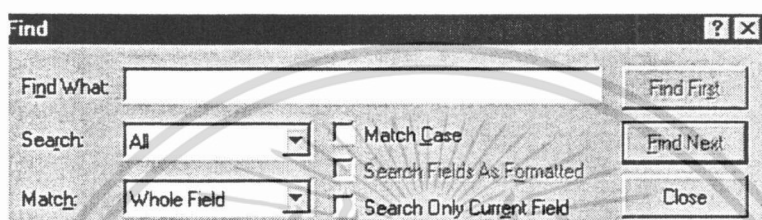
Record: 14 of 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ **ภาพผนวกที่ 38** หน้าจอแสดงการเก็บข้อมูลลูกค้าเยี่ยมชมกิจการใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยในหน้าจอของลูกค้าเยี่ยมชมกิจการนั้นจะประกอบไปด้วยปุ่มต่างๆที่มีหน้าที่แตกต่างกันดังนี้

- ปุ่ม “ค้นหา”

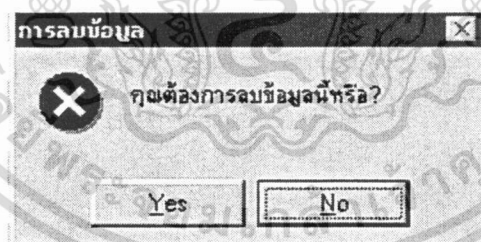
เมื่อผู้ใช้ต้องการค้นหาข้อมูลของลูกค้าคนใดคนหนึ่ง ให้ผู้ใช้กรอกชื่อลงไปแล้วคลิกปุ่ม “Find first” หน้าจอจะทำการแสดงข้อมูลของลูกค้าที่ต้องการค้นหา (ภาพผนวกที่ 39)



ภาพผนวกที่ 39 หน้าจอแสดงการค้นหาข้อมูลลูกค้า

- ปุ่ม “ลบ”

เมื่อผู้ใช้ต้องการลบข้อมูลลูกค้าเยี่ยมชมกิจการที่ปรากฏอยู่บนหน้าจอ ให้คลิกที่ปุ่มนี้ โดยจะมีข้อความขึ้นเพื่อให้ผู้ใช้ยืนยันการลบข้อมูลหากตอบ “Yes” โปรแกรมจะทำการลบข้อมูลของลูกค้าคนนั้นๆ แต่หากตอบ “No” จะกลับสู่หน้าจอหลักของการสมัครสมาชิก (ภาพผนวกที่ 40)



ภาพผนวกที่ 40 หน้าจอแสดงการยืนยันการลบข้อมูล

- ปุ่ม “บันทึก”

เมื่อผู้ใช้กรอกรายละเอียดลงบนหน้าจอเรียบร้อยแล้ว หากต้องการบันทึกให้คลิกที่ปุ่ม “บันทึก” นี้เพื่อทำการบันทึกข้อมูลลงในฐานข้อมูล (ภาพผนวกที่ 41) และหากต้องการกลับสู่เมนูหลักให้คลิกที่ปุ่ม “ยกเลิก” (ภาพผนวกที่ 42)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อ	ปรีชานันต์ จันทร์ฉาย
บ้านเลขที่	38/7 ซ.ลาดพร้าว 83
ถนน	ลาดพร้าว
แขวง	วังทองหลาง
เขต	วังทองหลาง
จังหวัด	กรุงเทพฯ
รหัสไปรษณีย์	10310
เบอร์โทรศัพท์ที่บ้าน	02 - 538 - 7246
เบอร์โทรศัพท์ที่ทำงาน	02 - 933 - 1415
เบอร์โทรศัพท์มือถือ	01 - 866 - 4044
ความต้องการเพิ่มเติม	บริการรวดเร็ว

ค้นหา ลบ **บันทึก** ยกเลิก

รายงานสรุป ทำจดหมาย

Record: 14 of 2

ภาพผนวกที่ 41 หน้าจอแสดงการบันทึกข้อมูลลูกค้าเยี่ยมชมกิจการ

ชื่อ	ปรีชานันต์ จันทร์ฉาย
บ้านเลขที่	38/7 ซ.ลาดพร้าว 83
ถนน	ลาดพร้าว
แขวง	วังทองหลาง
เขต	วังทองหลาง
จังหวัด	กรุงเทพฯ
รหัสไปรษณีย์	10310
เบอร์โทรศัพท์ที่บ้าน	02 - 538 - 7246
เบอร์โทรศัพท์ที่ทำงาน	02 - 933 - 1415
เบอร์โทรศัพท์มือถือ	01 - 866 - 4044
ความต้องการเพิ่มเติม	บริการรวดเร็ว

ค้นหา ลบ บันทึก **ยกเลิก**

รายงานสรุป ทำจดหมาย

Record: 14 of 2

ภาพผนวกที่ 42 หน้าจอแสดงการยกเลิกเพื่อกลับสู่หน้าจอการติดตาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ปุ่ม “รายงานสรุป”

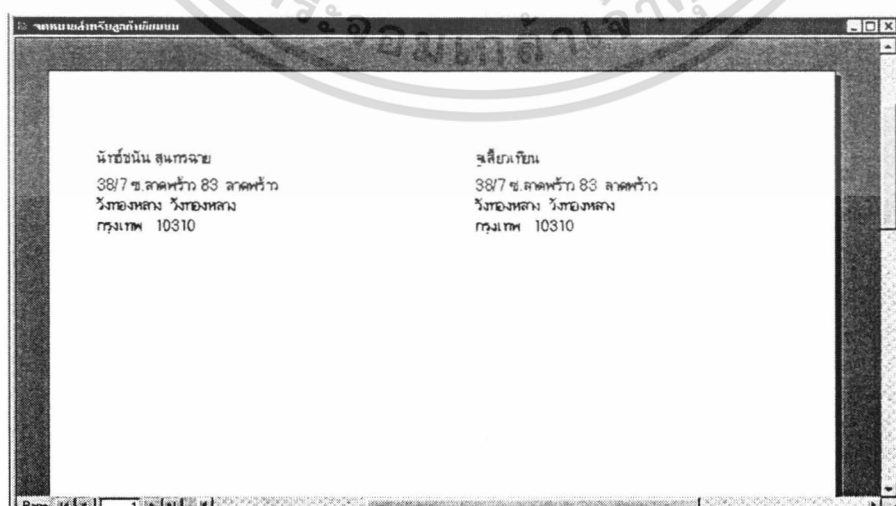
เมื่อคลิกที่ปุ่ม “รายงานสรุป” นี้ ผู้ใช้จะเห็นตัวอย่างของรายงานสรุปความต้องการของลูกค้าจากลูกค้าแต่ละคนที่เข้ามาเยี่ยมชมกิจการ (ภาพผนวกที่ 43)



ภาพผนวกที่ 43 หน้าจอแสดงตัวอย่างรายงานความต้องการของลูกค้า

- ปุ่ม “ทำจดหมาย”

ผู้ใช้สามารถทำเอกสารติดตามซึ่งประกอบไปด้วยชื่อและที่อยู่สำหรับการส่งจดหมายได้โดยคลิกที่ปุ่มนี้ โดยจะแสดงตัวอย่างของชื่อและที่อยู่สำหรับการส่งจดหมายขึ้นมา (ภาพผนวกที่ 44)



ภาพผนวกที่ 44 หน้าจอแสดงตัวอย่างการกำหนดหมายสำหรับการติดตามเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งในเวลาสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมนูโปรแกรมการให้บริการ

เมื่อผู้ใช้เลือกโปรแกรมการให้บริการแล้ว จะปรากฏหน้าจอส่วนของโปรแกรมของศูนย์ ฯ ขึ้น ซึ่งประกอบไปด้วยโปรแกรมการออกกำลังกาย โปรแกรมการนวด และการกลับสู่เมนูหลัก (ภาพผนวกที่ 45) หากผู้ใช้คลิกที่ปุ่ม “โปรแกรมการออกกำลังกาย” โปรแกรมจะแสดงตัวอย่างของรายงาน โปรแกรมที่มีอยู่ในศูนย์ ฯ (ภาพผนวกที่ 46) หากผู้ใช้คลิกที่ปุ่ม “โปรแกรมนวด” โปรแกรมจะแสดงตัวอย่างรายงาน โปรแกรมการให้บริการนวดที่มีอยู่ในศูนย์ ฯ (ภาพผนวกที่ 47) และเมื่อผู้ใช้ต้องการกลับสู่เมนูหลักให้ผู้ใช้คลิกที่ปุ่ม “กลับเมนูหลัก” (ภาพผนวกที่ 48)



ภาพผนวกที่ 45 หน้าจอแสดง โปรแกรมต่างๆของทางศูนย์ ฯ

โปรแกรมการออกกำลังกาย	10.00 น.	11.00 น.	12.00 น.	13.30 น.	15.00 น.	16.00 น.	17.00 น.	18.00 น.	19.00 น.	20.00 น.
จันทร์	Table (ใจ)	Mini Ball				Aerobic (บุร)	Jazz (ชาติ)	Step/ (ชาติ)	Mini Ball	
อังคาร	Step/ (วัย)					Step/ (บุร)	Step/ (บุร)	Downcast (ชาติ)	Mini Ball	
พุธ	โยคะ (บุร)	Step/ (วัย)				Aerobic (ชาติ)	โยคะ (บุร)	Step/ (ไมตรี)		
พฤหัสบดี	โยคะ (บุร)	Step/ (ชาติ)				Downcast (ชาติ)	Table (ใจ)	Step/ (วัย)	Mini Ball	
ศุกร์	Step/ (วัย)	Mini Ball				Step/ (วัย)	โยคะ (วัย)	Step/ (ชาติ)	Mini Ball	
เสาร์	Aerobic (ชาติ)	Mini Ball	โยคะ (วัย)	Table (ใจ)	Step/ (วัย)					
อาทิตย์	Step/ (วัย)		Jazz (ชาติ)	Mini Ball	Step/ (ชาติ)					

29 January 2014 Page 1 of 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารทสงวนเวลาสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น เมื่อนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ **ภาพผนวกที่ 46** หน้าจอแสดงตัวอย่างรายงาน โปรแกรมออกกำลังกาย ทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Rpt_massageCourse

โปรแกรมการนวด

โปรแกรม	Price	โปรแกรม	ราคาต่อครั้ง
นวดอโรม่า 10 ครั้ง	7500 บาท	5500 บาท	750 / ครั้ง
ขัดผิว 5 ครั้ง		2500 บาท	500 / ครั้ง
นวดแก้กดจุดวิเศษ 5 ครั้ง	1750 บาท	1500 บาท	350 / ครั้ง
นวดเท้า Massage way 5 ครั้ง		2500 บาท	500 / ครั้ง
นวดหน้า Aroma Facial Care 5 ครั้ง	3750 บาท	3000 บาท	750 / ครั้ง

ภาพผนวกที่ 47 หน้าจอแสดงตัวอย่างรายงาน โปรแกรมการนวด

โปรแกรมของศูนย์

โปรแกรมออกกำลังกาย

โปรแกรมการนวด

กลับเมนูหลัก

ภาพผนวกที่ 48 หน้าจอแสดงการกลับสู่เมนูหลัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

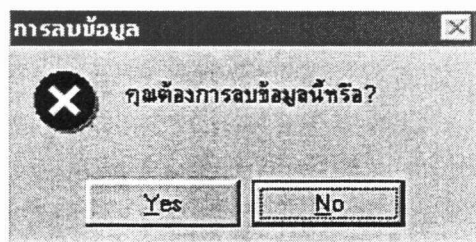
เมนูบริษัทคู่ค้า

เมื่อผู้ใช้คลิกปุ่ม “บริษัทคู่ค้า” นั้น จะเข้าสู่หน้าจอการรับข้อมูลรายละเอียดของบริษัทคู่ค้าแต่ละราย (ภาพผนวกที่ 49) ซึ่งผู้ใช้จะต้องกรอกข้อมูลต่างๆ ได้แก่ รหัส ชื่อบริษัท ที่อยู่ ชื่อผู้ติดต่อ เบอร์โทรศัพท์ และสิทธิพิเศษ จากนั้นคลิกปุ่ม “บันทึก” เพื่อทำการบันทึกข้อมูลเหล่านั้นลงในฐานข้อมูล หากผู้ใช้ต้องการลบข้อมูลนั้นให้คลิกที่ปุ่ม “ลบ” ทางโปรแกรมจะปรากฏข้อความเตือน โดยหากกด “Yes” โปรแกรมจะทำการลบข้อมูล หากกด “No” โปรแกรมจะกลับสู่หน้าจอปกติ (ภาพผนวกที่ 50) หากผู้ใช้ต้องการค้นหาข้อมูลให้คลิกที่ปุ่ม “ค้นหา” โปรแกรมจะขึ้นกล่องเพื่อให้เราเติมรหัสของบริษัทคู่ค้าที่เราต้องการจากนั้นคลิกที่ “Find First” เพื่อค้นหา (ภาพผนวกที่ 51) และเมื่อผู้ใช้ต้องการกลับสู่เมนูหลักให้คลิกที่ปุ่ม “ยกเลิก”

บริษัทคู่ค้า	
รหัส	PN-001
ชื่อบริษัท	PSA Technology Co.,Ltd
ที่อยู่	38/7 ซ.รามคำแหง 21 ถ.รามคำแหง
ชื่อผู้ติดต่อ	ปภาวี พิพัฒน์ลักษณะ
เบอร์โทรศัพท์	09-202-0026
สิทธิพิเศษ	ส่วนลด 20 %

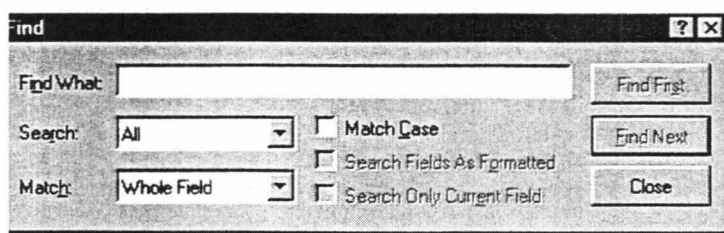
Record: 1 of 1

ภาพผนวกที่ 49 หน้าจอแสดงการรับข้อมูลบริษัทคู่ค้า



ภาพผนวกที่ 50 ข้อความแจ้งเตือนการลบข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



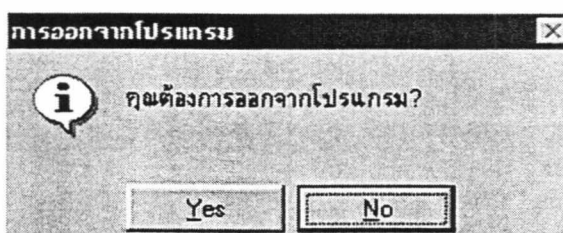
ภาพผนวกที่ 51 หน้าจอแสดงการค้นหาข้อมูลของบริษัทคู่ค้า

เมนูออกจากโปรแกรม

เมื่อผู้ใช้ต้องการออกจากโปรแกรมให้คลิกที่ปุ่ม "ออกจากโปรแกรม" ที่แสดงอยู่บนหน้าจอของเมนูหลัก (ภาพผนวกที่ 52) ซึ่งเมื่อคลิกแล้วทางโปรแกรมจะปรากฏข้อความเตือนการออกจากโปรแกรม หากผู้ใช้คลิก "Yes" ก็จะสามารถออกจากโปรแกรมอย่างสมบูรณ์ แต่หากคลิก "No" จะกลับสู่หน้าจอของเมนูหลักเพื่อใช้งานต่อไป (ภาพผนวกที่ 53)



ภาพผนวกที่ 52 หน้าจอแสดงการออกจากโปรแกรม



ภาพผนวกที่ 53 ข้อความแจ้งเตือนการออกจากโปรแกรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้