

## บทที่ 2

### สรุปสาระสำคัญของเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ในการพัฒนาเว็บไซต์รับทำพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถโดยใช้บาร์โค้ด 2 มิติในการชำระเงิน ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลเรื่องของการให้บริการของการรับทำประกันภัยตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ กฎหมายและข้อกำหนดต่าง ๆ ในเรื่องของการคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ เอกสารเกี่ยวกับบาร์โค้ด 2 มิติ เอกสารทฤษฎี CRM (Customer Relationship Management) เอกสารในการออกแบบเว็บไซต์ และเอกสารในเรื่องของการพัฒนาซอฟต์แวร์โดยใช้มาตรฐาน ISO 29110 โดยแบ่งเป็นหัวข้อต่างๆ ดังนี้

- 2.1. กฎหมายการในการรับทำ พระราชบัญญัติ คุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ
- 2.2. ข้อกำหนด ข้อตกลงในการให้ความคุ้มครองกับผู้เอาประกัน
- 2.3. หลักในการทำงานและการออกแบบบาร์โค้ด 2 มิติ
- 2.4. การนำเอาบาร์โค้ด 2 มิติไปประยุกต์ใช้ในการทำธุรกิจ
- 2.5. หลักการแนวคิด CRM (Customer Relationship Management)
- 2.6. การนำเอา CRM มาประยุกต์ใช้ในการทำธุรกิจ
- 2.7. เอกสารในการพัฒนาซอฟต์แวร์ ISO 29110

#### 2.1. กฎหมายการในการรับทำพระราชบัญญัติ คุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ

พระราชบัญญัตินี้เรียกว่า “พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535”

การที่รัฐออกกฎหมายกำหนดให้รถทุกคันต้องจัดให้มีประกันภัย อย่างน้อยที่สุด คือ การทำประกันภัยตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 โดยมีวัตถุประสงค์

1. เพื่อคุ้มครองและให้ความช่วยเหลือแก่ประชาชนผู้ประสบภัยจากรถที่ได้รับบาดเจ็บหรือเสียชีวิต เพราะเหตุประสบภัยจากรถ โดยให้ได้รับการรักษาพยาบาลอย่างทันที่วงที่กรณีบาดเจ็บหรือช่วยเป็นค่าปลงศพกรณีเสียชีวิต
2. เป็นหลักประกันให้กับโรงพยาบาล/สถานพยาบาลว่าจะได้รับค่ารักษาพยาบาล ในการรับรักษาพยาบาลผู้ประสบภัยจากรถ
3. เป็นสวัสดิการสงเคราะห์ที่รัฐมอบให้แก่ประชาชนผู้ได้รับความเสียหาย เพราะเหตุประสบภัยจากรถ
4. ส่งเสริมและสนับสนุนให้การประกันภัยเข้ามามีส่วนร่วมในการบรรเทาความเดือดร้อนแก่ผู้ประสบภัยและครอบครัว

รถที่ต้องทำประกันภัยตาม พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ ได้แก่รถทุกชนิดทุกประเภทตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ กฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก กฎหมายว่าด้วยรถยนต์ทหาร ที่เจ้าของมิไว้ใช้หรือมิไว้เพื่อใช้ไม่ว่ารถ ดังกล่าวจะเดินด้วยกำลังเครื่องยนต์ กำลังไฟฟ้าหรือพลังงานอื่น เช่น รถยนต์ รถจักรยานยนต์ รถสามล้อเครื่อง รถยนต์โดยสาร รถบรรทุก หัวรถลากจูง รถพ่วง รถบดถนน รถอีแต่น ฯลฯ ดังนั้น การที่มีรถบางประเภทที่กรมการขนส่งทางบกไม่รับจดทะเบียน แต่หากเข้าข่ายว่ารถนั้นเดินด้วยกำลังเครื่องยนต์ กำลังไฟฟ้า หรือพลังงานอื่นแล้วก็จัดเป็นรถที่ต้องทำประกันภัยตาม พระราชบัญญัติ คุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ

2.1.1. พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ กำหนดประเภทรถที่ไม่ต้องทำประกันภัยตาม พระราชบัญญัติ ไว้ดังนี้

1. รถสำหรับเฉพาะองค์พระมหากษัตริย์ พระรัชทายาท และผู้สำเร็จราชการแทนพระองค์
2. รถของสำนักพระราชวังที่จดทะเบียน และมีเครื่องหมายตามระเบียบที่เลขาธิการพระราชวังกำหนด
3. รถของกระทรวง ทบวง กรม และส่วนราชการต่าง ๆ รถยนต์ทหาร
4. รถของหน่วยงานราชการขององค์กรที่จัดตั้งขึ้นตามรัฐธรรมนูญและหน่วยงานราชการ ที่เป็นอิสระขององค์กรใด ๆ ที่ระบุไว้ในรัฐธรรมนูญ

2.1.2. ใครมีหน้าที่ต้องทำประกันภัยรถ/โทษการไม่ทำประกันภัย

ผู้มีหน้าที่ต้องทำประกันภัยรถ ได้แก่ เจ้าของรถผู้ครอบครองรถในฐานะผู้เช่าซื้อรถ และผู้นำรถที่จดทะเบียนในต่างประเทศเข้ามาใช้ในประเทศ

การฝ่าฝืนไม่จัดให้มีการทำประกันภัยรถตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 กำหนดให้ระวางโทษปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท

2.1.3. ผู้ที่ได้รับความคุ้มครองตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ

ผู้ประสบภัย อันได้แก่ ประชาชนทุกคนที่ประสบภัยจากรถ ไม่ว่าจะเป็นผู้ขับขี่ผู้โดยสารรวมไปถึงคนเดินเท้า หากได้รับความเสียหายแก่ชีวิต ร่างกาย อนามัย อันเนื่องมาจากอุบัติเหตุที่เกิดจากรถ ก็จะได้รับคุ้มครองตามพระราชบัญญัตินี้  
 ทายาทของผู้ประสบภัยข้างต้น กรณีผู้ประสบภัยเสียชีวิต

2.1.4. ผู้มีหน้าที่รับประกันภัย/โทษของการไม่รับประกันภัย

ผู้มีหน้าที่ต้องรับประกันภัย คือ บริษัทประกันวินาศภัยที่รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจประกันภัยรถ ประชาชนสามารถทำประกันภัยตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถได้ที่บริษัทประกันภัยข้างต้นรวมถึงสาขาของบริษัทนั้น ๆ ทั่วประเทศ นอกจากนี้ ยังมี บริษัท กลาง

คุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ จำกัด ที่รับประกันภัยเฉพาะจักรยานยนต์มีสาขาให้บริการทั่วประเทศ บริษัทไคฟ่าฟีนไม่รับประกันภัยรถตามพระราชบัญญัติคุ้มครอง ต้องระวางโทษ ปรับตั้งแต่ 50,000 บาท ถึง 25,000 บาท

## 2.2. ข้อกำหนด ข้อตกลงในการให้ความคุ้มครองกับผู้เอาประกัน

### 2.2.1. ความคุ้มครองเบื้องต้นตาม พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ

ผู้ประสบภัย จะได้รับความคุ้มครองในความเสียหายที่เกิดขึ้น เป็นค่ารักษาพยาบาลกรณีบาดเจ็บ เป็นค่าปลงศพในกรณีเสียชีวิต โดยไม่ต้องรอพิสูจน์ความผิด บริษัทจะชดใช้ให้แก่ผู้ประสบภัยหรือทายาทของผู้ประสบภัย ภายใน 7 วัน นับแต่บริษัทได้รับคำร้องขอ ค่าเสียหาย ดังกล่าว เรียกว่า “ค่าเสียหายเบื้องต้น” โดยมีจำนวนเงิน ดังนี้

- กรณีบาดเจ็บ จะได้รับการชดใช้เป็นค่ารักษาพยาบาล และค่าใช้จ่ายอันจำเป็นเกี่ยวกับการรักษาพยาบาล ตามที่จ่ายจริง แต่ไม่เกิน 15,000 บาท
- กรณีเสียชีวิต จะได้รับการชดใช้เป็นค่าปลงศพ และค่าใช้จ่ายอันจำเป็นเกี่ยวกับการจัดการศพ จำนวน 35,000 บาท (เฉพาะกรมธรรม์คุ้มครองตั้งแต่ 1 เมษายน 2546 เป็นต้นมา )
- กรณีเสียชีวิตภายหลังการรักษาพยาบาล จะได้รับการชดใช้เป็นค่ารักษาพยาบาล ตามที่จ่ายจริง แต่ไม่เกิน 15,000 บาท และค่าปลงศพ จำนวน 35,000 บาท (เฉพาะกรมธรรม์คุ้มครองตั้งแต่ 1 เมษายน 2546 เป็นต้นมา) รวมแล้วจะได้รับค่าเสียหายเบื้องต้นไม่เกิน 50,000 บาท

### 2.2.2. ค่าเสียหายส่วนเกินกว่าค่าเสียหายเบื้องต้น

เป็นค่าเสียหายที่บริษัทจะชดใช้ให้ภายหลังจากที่มีการพิสูจน์ความรับผิดชอบตามกฎหมายแล้ว โดยบริษัทที่รับประกันภัยรถที่เป็นฝ่ายผิด ต้องรับผิดชอบชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ประสบภัย/ทายาทผู้ประสบภัย เมื่อรวมกับค่าเสียหายเบื้องต้นที่ผู้ประสบภัย/ทายาทได้รับแล้ว เป็นดังนี้

- กรณีบาดเจ็บ เป็นค่ารักษาพยาบาล และค่าใช้จ่ายอันจำเป็นเกี่ยวกับการรักษาพยาบาลตามความเป็นจริงไม่เกิน 50,000 บาท
- กรณีเสียชีวิต หรือสูญเสียวัยะ หรือทุพพลภาพ จำนวน 100,000 บาท (เฉพาะกรมธรรม์คุ้มครองตั้งแต่ 1 เมษายน 2546 เป็นต้นมา) ไม่ว่าจะมีการรักษาพยาบาลหรือไม่

### 2.2.3. รถ 2 คัน ชนกัน ผู้ประสบภัยเป็นผู้โดยสารประกกันภัย คู่คุ้มครองเท่าใด

กรณีรถตั้งแต่ 2 คัน ขึ้นไป ชนกัน ต่างฝ่ายต่างมีประกันตามพระราชบัญญัติ และไม่มีผู้ใดยอมรับผิดในเหตุที่เกิด ผู้ประสบภัยที่เป็นผู้โดยสารจะได้รับความคุ้มครองตามหลักการสำรองจ่าย

- กรณีบาดเจ็บ บริษัทจะสำรองจ่ายค่ารักษาพยาบาลตามใบเสร็จ จำนวนเงินไม่เกิน 50,000 บาท ต่อคน แก่ผู้ประสบภัย
- กรณีเสียชีวิต สูญเสียอวัยวะ หรือทุพพลภาพอย่างถาวร บริษัทจะสำรองจ่ายทดแทนหรือค่าปลงศพ จำนวน 100,000 บาท (เฉพาะกรมธรรม์คุ้มครองตั้งแต่ 1 เมษายน 2546 เป็นต้นมา) ต่อคน แก่ทายาทผู้ประสบภัย

### 2.2.4. ความคุ้มครองกรณีอุบัติเหตุที่ไม่มีคู่กรณี

- กรณีผู้ประสบภัย ที่เป็นผู้ขับขี่และเป็นฝ่ายผิดเอง หรือไม่มีผู้ใดรับผิดชอบตามกฎหมายต่อผู้ขับขี่ที่ประสบภัย ดังนี้ ผู้ประสบภัยที่ผู้ขับขี่จะได้รับความคุ้มครองไม่เกินค่าเสียหายเบื้องต้น กล่าวคือ หากบาดเจ็บจะได้รับค่ารักษาพยาบาลไม่เกิน 15,000 บาท หรือเสียชีวิตจะได้รับค่าปลงศพจำนวน 35,000 บาท หรือเสียชีวิตภายหลังรักษาพยาบาลจะรับค่าเสียหายเบื้องต้นไม่เกิน 50,000 บาท
- กรณีผู้ประสบภัย ที่เป็นผู้โดยสารหรือนุคคลภายนอกจะได้รับการชดใช้ค่าเสียหายไม่เกิน 50,000 บาท กรณีบาดเจ็บ และ 100,000 บาท (เฉพาะกรมธรรม์คุ้มครองตั้งแต่ 1 เมษายน 2546 เป็นต้นมา) กรณีเสียชีวิต สูญเสียอวัยวะหรือทุพพลภาพอย่างถาวร (ทั้งนี้ ผู้ขับขี่รถที่บริษัทรับประกันภัยไว้ต้องเป็นฝ่ายรับผิดชอบตามกฎหมาย)

### 2.2.5. ข้อพึงปฏิบัติเมื่อประสบภัยจากรถ

เมื่ออุบัติเหตุรถยนต์เกิดขึ้น ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุบัติเหตุ หรือผู้พบเห็น ควรปฏิบัติ ดังนี้

#### กรณีมีผู้บาดเจ็บ

1. นำคนเจ็บเข้ารักษาพยาบาลในสถานพยาบาลที่ใกล้ที่สุดและสะดวกที่สุดก่อน
2. แจ้งเหตุที่เกิดให้ตำรวจทราบ และขอสำเนาประจำวันตำรวจเก็บไว้
3. แจ้งเหตุบริษัทประกันภัยทราบ แจ้งวัน เวลา สถานที่เกิดเหตุ
4. เตรียมเอกสาร อาทิ ถ่ายสำเนากรมธรรม์ประกันภัยรถคันเกิดเหตุ ภาพถ่ายสำเนาบัตรประชาชน หรือหลักฐานอื่นใดที่ออกโดยราชการ กรณีเมื่อเรียกวงค่าเสียหาย

5. ให้ชื่อ ที่อยู่ ผู้ที่พบเห็นเหตุการณ์เพื่อช่วยเหลือในการเป็นพยานให้แก่คนเจ็บ  
ข้อพึงปฏิบัติของสถานพยาบาลเมื่อรับผู้ประสบภัย

เมื่อสถานพยาบาลรับผู้ประสบภัยที่ประสบอุบัติเหตุรถยนต์ ควรปฏิบัติ ดังนี้

1. ให้การรักษาพยาบาลทันที
2. ทำประวัติคนไข้ และขอสำเนาบัตรประจำตัวคนเจ็บ
3. ขอสำเนาประจำวันตำรวจ
4. บันทึกชื่อบริษัทประกันภัย ของสำเนากรมธรรม์ประกันภัย
5. บันทึกชื่อ ที่อยู่ ผู้นำคนเจ็บส่งเข้ารักษาพยาบาล

2.2.6. อย่างไรจึงจะได้รับความคุ้มครองในกรณีสูญเสียอวัยวะหรือทุพพลภาพ

ผู้ประสบภัยจากรถที่ต้องสูญเสียอวัยวะหรือทุพพลภาพอย่างถาวร ที่จะได้รับ  
จำนวนเงินความคุ้มครอง 80,000 บาท ในกรณีใดกรณีหนึ่ง ต่อไปนี้

1. ตาบอด
2. หनुหนวก
3. เป็นใบ้ หรือเสียความสามารถในการพูด หรือลิ้นขาด
4. สูญเสียอวัยวะสืบพันธุ์
5. เสียแขน ขา มือ เท้า นิ้ว หรืออวัยวะอื่นใด
6. จิตพิการอย่างติดตัว
7. ทุพพลภาพอย่างถาวร

2.2.7. การยื่นขอรับค่าเสียหายเบื้องต้น

เมื่อความเสียหายเกิดขึ้นแก่ผู้ประสบภัย ผู้ประสบภัยหรือทายาทต้องยื่นคำร้อง  
ขอรับค่าเสียหายเบื้องต้นภายใน 180 วัน นับแต่วันที่ความเสียหายเกิดขึ้น โดยยื่นคำร้องต่อบริษัท  
ประกันภัย/บริษัท กลางคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ จำกัด หรือสำนักงานกองทุนทดแทน  
ผู้ประสบภัยกรณีไม่สามารถเรียกร้องค่าเสียหาย จากบริษัทประกันภัยได้ พร้อมหลักฐาน ดังนี้

1. ใบเสร็จรับเงินค่ารักษาพยาบาลของโรงพยาบาล / สถานพยาบาล
2. สำเนาบัตรประจำตัวประชาชน หรือหลักฐานอื่นใดที่ทางราชการเป็นผู้  
ออกให้ ที่สามารถพิสูจน์ได้ว่าผู้มีชื่อในบัตรเป็นผู้ประสบภัย
3. สำเนากรมธรรม์ประกันภัย หรือ เครื่องหมายที่แสดงว่ารถมีประกันภัย
4. สำเนาใบมรณะบัตร (กรณีเสียชีวิต)
5. สำเนารับบันทึกประจำวันตำรวจ

## 6. สำเนาทะเบียน และสำเนาบัตรประจำตัวของทายาทกรณีผู้ประสบภัย เสียชีวิต

### 2.2.8. บริษัท กลางคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ จำกัด

บริษัท กลางคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ จำกัด เป็นบริษัทประกันวินาศภัย จัดตั้งขึ้นโดยกฎหมาย คือ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2540 มีวัตถุประสงค์เพื่อทำหน้าที่เกี่ยวกับการรับคำร้อง และจ่ายค่าสินไหมทดแทนตาม พระราชบัญญัติแทนบริษัทประกันภัย มุ่งหมายเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ประสบภัย ที่ไม่สามารถเรียกร้องค่าเสียหายจากบริษัทที่รับประกันภัยรถคันที่เกิดเหตุ

นอกจากนี้ บริษัทกลางฯ ยังรับประกันภัยตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ เฉพาะรถจักรยานยนต์ โดยปัจจุบันมีสาขาให้บริการในทุกจังหวัดทั่วประเทศ

### 2.2.9. เครื่องหมายที่แสดงว่ามีการทำประกันภัยตามพระราชบัญญัติ

เมื่อทำประกันภัยผู้เอาประกันภัยจะได้รับกรมธรรม์คุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พร้อมเครื่องหมาย ที่แสดงว่ามีการประกันภัย เครื่องหมายดังกล่าวต้องติดไว้ที่กระจกหน้ารถด้านใน หรือติดไว้ในที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน การไม่ติดเครื่องหมายมีโทษปรับไม่เกิน 1,000 บาท

### 2.2.10. เครื่องหมายชำรุดหรือสูญหาย

กรณีเครื่องหมายชำรุดหรือสูญหาย สามารถขอรับเครื่องหมายแทนได้ที่

1. สำนักงานทะเบียนคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ กรมการประกันภัย
2. สำนักงานคุ้มครองผู้เอาประกันภัยเขต ทั้ง 4 เขต
3. สำนักงานประกันภัยทุกจังหวัด

โดยมีหลักฐานดังนี้

1. ใบแจ้งความกรณีเครื่องหมายหาย
2. เครื่องหมายเดิมชำรุด
3. บัตรประจำตัวประชาชนของผู้เอาประกัน พร้อมสำเนาภาพถ่ายที่รับรองถูกต้อง หรือหลักฐานอื่นที่ใช้แทนบัตรประชาชน หรือใบสำคัญประจำตัวคนต่างด้าว หรือหนังสือเดินทาง แล้วแต่กรณี หากผู้เอาประกันภัยเป็นนิติบุคคลให้นำภาพถ่ายหนังสือรับรองการจดทะเบียนของนิติบุคคล เพื่อแสดงชื่อบุคคลที่สามารถกระทำการแทนนิติบุคคล
4. ตารางกรมธรรม์คุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ หรือตารางกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ตัวจริงพร้อมสำเนา 1 ชุด หากตารางกรมธรรม์ฯ สูญหาย ให้ใช้สำเนາตารางกรมธรรม์ฯ ที่รับรองถูกต้องโดยบริษัท

ประกันภัยและประทับตราบริษัทแทน

5. กรณีผู้รับมอบอำนาจเป็นผู้ยื่นขอรับเครื่องหมายแทน ให้ทำหนังสือมอบอำนาจ (ติดอากรแสตมป์ 10 บาท) จากผู้เอาประกันภัย ถ่ายสำเนาบัตรประจำตัวผู้รับมอบอำนาจที่รับรองถูกต้อง

#### 2.2.11. กองทุนทดแทนผู้ประสบภัยคืออะไร

กองทุนทดแทนผู้ประสบภัย ตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 มีหน้าที่ จ่ายค่าเสียหายเบื้องต้นแก่ผู้ประสบภัย หากผู้ประสบภัยไม่ได้รับการชดใช้จากบริษัทประกันภัยหรือเจ้าของรถที่ไม่จัดให้มีประกันภัย หรือไม่สามารถเรียกร้องจากที่ใดได้ เช่น รถชนแล้วหนี เจ้าของรถที่ไม่จัดให้มีประกันภัยไม่จ่ายค่าเสียหาย ฯลฯ การยื่นขอรับค่าเสียหายเบื้องต้นจากกองทุน ฯ ผู้ประสบภัยหรือทายาท ต้องยื่นภายใน 180 วัน นับแต่วันเกิดเหตุ

#### 2.2.12. การยื่นขอรับค่าเสียหายเบื้องต้นจากกองทุน

ผู้ประสบภัยหรือทายาท สามารถยื่นคำร้องขอรับเสียหายเบื้องต้น จากกองทุนทดแทนผู้ประสบภัย ได้ที่

1. สำนักงานกองทุนทดแทนผู้ประสบภัย กรมการประกันภัย
2. สำนักงานประกันภัยจังหวัดทุกจังหวัด
3. สำนักงานคุ้มครองผู้เอาประกันภัยเขต 4 เขต

#### 2.2.13. การบอกเลิกกรมธรรม์

การบอกเลิกกรมธรรม์ มี 2 กรณี

##### 1. บริษัทบอกเลิก

1. ต้องแจ้งการบอกเลิกเป็นหนังสือล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 30 วัน โดยทางไปรษณีย์ลงทะเบียนตอบรับถึงผู้เอาประกันภัย
2. ต้องแจ้งการบอกเลิกนั้นไปยังนายทะเบียน ภายใน 7 วัน นับแต่วันที่บริษัทส่งหนังสือบอกเลิก ไปยังผู้เอาประกันภัย
3. บริษัทจะคืนเบี้ยประกันภัย โดยหักเบี้ยประกันภัยสำหรับระยะเวลาที่กรมธรรม์ได้ใช้บังคับมาแล้ว แล้วออกตามส่วน
4. บริษัทต้องส่งเครื่องหมายคืนนายทะเบียน/ทำลายเครื่องหมายนั้นให้ใช้การไม่ได้ ภายใน 15 วัน นับแต่วันครบกำหนด 30 วัน ที่บริษัทได้บอกเลิก

##### 2. ผู้เอาประกันภัยบอกเลิก

1. ต้องแจ้งให้บริษัททราบเป็นลายลักษณ์อักษร และมีสิทธิได้รับ

- เบี้ยประกันภัยคินตามอัตราเบี้ยประกันภัยที่ระบุ
2. ผู้เอาประกันภัย ต้องส่งเครื่องหมายคินนายทะเบียน / ทำลายเครื่องหมายนั้นให้ใช้การไม่ได้ภายใน 15 วัน นับแต่วันที่ผู้เอาประกันภัยบอก
  3. กรณีผู้เอาประกันภัยบอกเลิก บริษัทต้องแจ้งการบอกเลิกให้นายทะเบียนทราบเป็นหนังสือภายใน 7 วัน นับแต่วันที่กรมธรรม์สิ้นผลบังคับ

### 2.3. หลักในการทำงานและการออกแบบบาร์โค้ด 2 มิติ

บาร์โค้ด 2 มิติ หรือ Quick Respond code เป็นผลผลิตของบริษัทของญี่ปุ่น ชื่อว่า Denso-Wave คิดขึ้นในปี 1994 QR Code เป็นแบบหนึ่งของ matrix code หรือ two-dimensional bar code อาจเรียกได้ว่า QR code ก็เป็น barcode ชนิดหนึ่ง ที่ทุกคนคุ้นตา และใกล้ตัว มีให้เห็นทั่วทุกแห่งทั้งบนหนังสือ บนกล่อง บนขวด บนป้ายสินค้า เป็นภาพของแท่ง หรือเส้นในแนวตั้ง ที่แทนอักขระชุดหนึ่ง หากต้องการรู้ว่าหมายความว่าคืออะไร ก็ต้องใช้เครื่องอ่าน ที่เห็นกันตามจุดชำระเงินในห้างสรรพสินค้าทั้งหลาย ซึ่งจะใช้แสงเลเซอร์สแกนที่ป้าย barcode เพื่อวัดความกว้าง ความห่าง ของแท่งทุกแท่ง แล้วแปลงกลับมาเป็นชุดของอักขระดั้งเดิม แล้วก็ค้นจากตารางหาความหมายที่ตรง กับชุดอักขระนั้น แต่ QR code จะไม่ใช่แถบ หรือเส้น และไม่ต้องใช้อุปกรณ์สำหรับอ่าน QR code เป็นการเฉพาะ ทุกคนสามารถอ่านได้เพียงแค่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีคอมพิวเตอร์และกล้องในตัว แล้วติดตั้งโปรแกรมอ่าน QR code ก็จะเป็นเครื่องอ่าน QR code ติดตัวไว้ใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา

# BARCODE



รูป 2.1 บาร์โค้ด 1 มิติ หรือ บาร์โค้ดแบบแท่ง  
(<http://www.tigerlabel.com>)



วิวัฒนาการโดยเริ่มจาก barcode คือสื่อ (media) หรือสิ่งที่แทนข้อมูล ที่ต้องใช้เครื่องอ่าน เช่นเดียวกับ floppy disk, optical disc, USB flash drive, magnetic disks, cards, tapes, and drums, punched cards and paper tapes, magnetic ink characters ถ้าต้องการรู้ว่าข้อมูลอะไรบ้าง ต้องใช้เครื่องมือ เช่น เปิดคอมพิวเตอร์ อ่านข้อมูลในฮาร์ดดิสก์ ต้องใส่แผ่นเข้าไปใน CD Drive ต้องเสียบเข้ากับ USB port จึงจะแสดงผลออกมาให้เข้าใจได้

#### 2.4. การนำเอาบาร์โค้ด 2 มิติไปประยุกต์ใช้ในการทำธุรกิจ

Barcode จะแทนข้อมูลโดยใช้ความกว้าง และความห่างของแท่งหรือเส้น ที่จัดวางในแนวที่ขนานกัน ด้วยเหตุนี้จึงเรียกเป็น linear barcode หรือ 1 D (1 dimensional) barcode มีการนำมาใช้ในระบบคิดเงินอัตโนมัติในห้างและได้รับความนิยมน้อยกว่าหลาย และด้วยวิธีการที่มีประสิทธิภาพในแยกแยะสินค้าที่มีน้ำหนักเพื่อคำนวณ ราคาได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงเป็นที่ยอมรับในการใช้ในระบบ Auto ID Data Capture (AIDC) ซึ่งเป็นระบบที่มีกรรมวิธีดังนี้ คือ จำแนกให้ได้ (Identifying) ต้องการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง (Collection) แล้วนำข้อมูลเข้าระบบคอมพิวเตอร์แบบอัตโนมัติ (Entering) ซึ่งมีเทคโนโลยีอื่นๆ ที่นำมาใช้กับระบบ AIDC เช่น Radio Frequency Identification (RFID), biometrics, magnetic stripes, Optical Character Recognition (OCR), smart cards, and voice recognition แต่เพราะ barcode เป็นเทคโนโลยีที่ไม่ซับซ้อน แพร่หลาย และมีราคาถูก (มีการเปรียบเทียบราคาต่อป้าย (tag) ของ barcode ราคา 0.5¢ (U.S.) .ในขณะที่ราคาของ passive RFID ราคา 7¢ - 30¢ (U.S.)) จึงครองตลาด AIDC เมื่อลองพิจารณาบัตรต่าง ๆ ในปัจจุบันที่มี เชื่อว่าปัจจุบันแต่ละคนมีบัตรพกติดตัวกันหลายใบ เมื่อลองดูบัตรที่มี barcode แล้วนึกถึงเวลาส่งบัตรให้เจ้าหน้าที่ เอาไปส่องด้วยเครื่องอ่าน barcode ข้อมูลใน barcode ก็เข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ทันที เพียงแต่เจ้าหน้าที่อาจจะเพิ่มเติมข้อมูลที่ต้องใช้กับระบบเพื่อการใด บริการต่อไป อาจกล่าวได้ว่าคนเรามีความใกล้ชิดกับ barcode โดยไม่รู้ตัว

ก่อนจะถึง QR Code จาก one-dimensional barcode มาสู่ two-dimensional matrix barcode จะใช้ช่องสี่เหลี่ยมขาว และดำ (ไม่ใช่แท่ง หรือเส้นอีกต่อไป) ใช้ได้กับข้อมูลข้อความที่มีขนาด 2 กิโลไบต์ (ข้อมูลที่เป็นทั้งตัวเลขและตัวอักษร 2,335 ตัว) แม้ว่าบางส่วนของ barcode เสียหายก็ยังอ่านได้

QR Code เป็น matrix code (or two-dimensional bar code) แบบหนึ่งที่มีความรวดเร็วในการถอดรหัส หรืออ่านคู่มือหาที่จัดเก็บไว้ ในประเทศญี่ปุ่น QR Code เป็นที่นิยมมากที่สุด แม้ว่าในเบื้องต้นจะมีความมุ่งหมายจะติดตามชิ้นส่วนในโรงงานผลิตรถยนต์ แต่ก็ขยายการใช้งาน ครอบคลุมทั้งด้านธุรกิจ และการใช้ประโยชน์จาก Smart phone ดังเช่น ป้าย QR Code

ของ address URLs ที่ปรากฏตามหนังสือ ตามป้ายสัญญาณ ตามที่פקผู้โดยสาร ตามที่  
 สาธารณะ ผู้ที่สนใจก็จะใช้ Smart phone อ่านแล้วเชื่อมต่อกับ web site ได้ทันที เพียง 2 คลิก



รูป 2.2 ภาพตัวอย่างบาร์โค้ด 2 มิติ หรือ QR Code  
 (<http://www.eurotechnology.com>)

QR code ใช้ได้กับข้อมูลหลากหลาย numeric alphabet symbol และจำนวนอักษร  
 มากกว่า 1D barcode ซึ่งมีข้อจำกัดที่มากกว่า สำหรับ QR Code รองรับเนื้อหาและปริมาณ  
 ข้อมูล แต่ละประเภท ดังนี้

Numeric only	Max. 7,089 characters
Alphanumeric	Max. 4,296 characters
Binary (8 bits)	Max. 2,953 bytes
Kanji/Kana	Max. 1,817 characters

จะทำให้รองรับภาษาญี่ปุ่น ภาษาจีน ซึ่งมีโครงสร้างของตัวอักษรลักษณะเดียวกัน และ  
 ปัจจุบันภาษาไทยก็สามารถรองรับได้



รูป 2.3 ตัวอย่างการนำเอา QR Code มาประยุกต์ใช้ในการตลาดของเครื่องดื่มบรรจุกล่องยี่ห้อหนึ่ง  
(<http://www.packagingcity.wordpress.com>)

รูป QR Code ข้างกล่องเครื่องดื่มบรรจุกล่องยี่ห้อหนึ่ง ก็เป็นการประยุกต์ใช้เพื่อการตลาด เป็นการสร้างจุดสนใจ ตื่นตาตื่นใจ ด้วยการทำก่อนใคร เน้นการสร้างภาพลักษณ์ความทันสมัย จริง ๆ แล้ว ป้าย หรือ barcode tag นี้มีข้อความว่า “content:3F60C6” เท่านั้นเอง ไม่มีเนื้อหา ไม่ได้อธิบายอะไร เป็นเพียงข้อความที่ใช้เล่นเกม

ต่อมา Microsoft นอกจากจะเป็นมหาอำนาจด้านซอฟต์แวร์บนเครื่องคอมพิวเตอร์มาแต่แรกเริ่ม ระยะเวลาหลังได้แทรกตัวลงไปบน mobile phone ปัจจุบัน Windows Phone เริ่มจะคืบหน้าบ้าง มีการให้เครดิตว่า next generation คือ Microsoft Tag โดยใช้ชื่อว่า High Capacity Color Barcode (HCCB) เป็นเทคโนโลยีที่ใช้รูปสามเหลี่ยมทั้งสีและขาวดำ ซึ่งจะทำให้เพิ่มปริมาณข้อมูลที่จัดเก็บได้ด้วยสีที่นำมาใช้ 4 หรือ 8 สี แทนรูปสี่เหลี่ยมขาว ดำ ใน 2 D barcode ทั่วไป ได้มีการทดสอบว่าสามารถสร้าง barcode tag ขนาด 1 ตารางนิ้ว ด้วย scanner และ printer ทั่วไป ซึ่งเก็บข้อมูลได้ 3,500 ตัวอักษร Microsoft tag นอกจากจะพาเข้าสู่ website เช่นเดียวกับ QR Code แล้ว ยังให้บริการบน website ไม่ว่าจะเป็นการสร้างฐานข้อมูลระบบชื่อ URLs ยาว ๆ ให้เป็นชื่อที่สั้น ๆ เพื่อสะดวกสำหรับผู้ใช้งาน การให้ผู้ใช้ส่งพิกัด GPS ไปให้ แล้วจะได้รับรายชื่อร้านอาหาร แผนที่นำทาง เมื่อผู้ใช้ถ่ายรูปป้าย หรือ barcode tag แล้วสามารถส่งต่อข้อมูลข่าวสารใน tag นั้น ในรูปของ text file, vCard (รูปแบบหนึ่งของนามบัตรอิเล็กทรอนิกส์ electronic business card) แนบไปกับ e-mail เป็นต้น

คำว่า Code ใน barcode จะเกี่ยวข้องกับ การเข้ารหัสหมายถึงการปรับเปลี่ยนรูปแบบข้อความที่แสดงผลเป็นตัวอักษร ให้แสดงผลเป็นภาพรูปทรงเรขาคณิต การถอดรหัสก็ หมายถึงการแปลงภาพกลับมาเป็นข้อความ มิได้มุ่งหมายที่ต้องการปกปิดข้อความให้เป็นความลับ แต่มุ่งหมายที่จะนำข้อมูล หรือข้อความเข้าประมวลผลโดยผ่านเครื่องอ่าน ต้องการแบบอัตโนมัติ ไม่ต้องการให้

คนอ่านแล้วก็ย้ข้อมูลเข้าสู่ระบบ ไม่ต้องการให้เกิดผิดพลาดไม่ต้องการความล่าช้า ไม่ต้องการความยุ่งยาก

แล้วทำไมต้องมีตัวเลข หรือตัวเลขกับตัวอักษร ซึ่งอ่านยังไงก็ไม่รู้เรื่องอยู่ดี อักขระเหล่านี้เกิดขึ้นเพราะข้อจำกัดของ (1 Dimension) barcode ในการแปลงอักขระเฉพาะเท่าที่กำหนดเป็นภาพของแท่ง หรือเส้น ส่งผลให้มาตรฐานหรือหลักเกณฑ์ หรือข้อบังคับ บางมาตรฐาน บีบบังคับให้ใช้ได้กับตัวเลขล้วน ๆ เพียง 10 หลัก ตัวเลขสุดท้ายจะเป็นไปตามมาตรฐาน ใช้กับตัวเลขกับตัวอักษรภาษาอังกฤษเท่านั้น เป็นต้น จึงทำให้ไม่สามารถใช้ข้อความจำเพาะของสินค้าแต่ละชนิดมาแปลงเป็นภาพของแท่ง หรือเส้นได้ทันที ดังนั้นการจะใช้ barcode ผู้ใช้จึงต้องสร้าง รหัสขึ้นอีกชุดหนึ่ง ให้กับสินค้าซึ่งจะต้องสามารถจำแนก หรือแทนสินค้าแต่ละชนิดของตัวเองโดยไม่ซ้ำกัน และต้องสอดคล้องตามกฎเกณฑ์ของมาตรฐานของ barcode ที่จะใช้ การจะนำรหัสที่มีอยู่แล้ว เช่น part number, serial number จากระบบผลิตสินค้า ซึ่งนอกจากจำแนกชนิดได้แล้ว ยังจำแนกสินค้าแต่ละชิ้นได้ ก็อาจจะไม่สอดคล้องกับมาตรฐานของ barcode หรือ อาจไม่สอดคล้องกับระบบขายซึ่งเป็นการจัดการของผู้ขาย ซึ่งปกติจะขายของจากผู้ผลิตหลายเจ้า ดังนั้นจึงไม่อาจหลีกเลี่ยง การสร้างรหัสขึ้นอีกชุดหนึ่ง ก่อนจะให้โปรแกรมแปลงเป็นภาพของแท่งหรือเส้น ที่เรียกว่า barcode

แต่เพราะ 2D matrix barcode หรือ QR Code สามารถใช้ทั้งตำแหน่งในแผ่นป้าย รูปทรงทั้งสี่เหลี่ยม สามเหลี่ยม และสี่ที่แตกต่างกัน ทำให้มีความยืดหยุ่นในการกำหนดมาตรฐานหรือหลักเกณฑ์ในการสร้างภาพของ barcode ให้เหมาะสมกับการใช้งานได้หลากหลาย สามารถลดข้อจำกัดที่มีใน 1D barcode ทั้งปริมาณและรูปแบบของอักขระ ดังนั้นจะเห็นได้ว่า QR Code รองรับข้อความที่มีทั้งตัวเลขและตัวอักษรได้ถึง 4,296 ทำให้ไม่จำเป็นต้องสร้างชุดรหัสเพื่อลดจำนวนตัวอักขระ หากจะนำ 2D barcode มาใช้กับระบบ point of sale ก็สามารถใช้ข้อมูลจำเพาะของสินค้าแปลงเป็นภาพได้ทันที ในขณะที่เดียวกันลูกค้าก็ใช้ Smart phone อ่านป้าย 2D barcode และเข้าใจได้ทันที ไม่ต้องถือสินค้าเดินไปหาเครื่องอ่านป้าย 1D barcode ที่บางห้างติดตั้งไว้ ด้วยเหตุนี้เมื่อนำ 2D barcode (ซึ่งปัจจุบัน QR Code เป็นที่รู้จักแพร่หลาย) มาใช้แล้ว ไม่ต้องสร้างรหัสอีกชุดหนึ่ง จึงให้ฉายา QR Code ว่า รหัสขึ้นตอนเดียว



รูป 2.4 ภาพการนำเอา QR Code ไปประยุกต์ใช้ในการทำแผ่นป้ายโฆษณา  
(<http://www.28weekslaterdvd.co.uk>)

นอกจาก 2D barcode จะมีความเหมาะสมในการใช้แทน 1D barcode ได้แล้ว หากพิจารณาคุณลักษณะของ ที่ต่างจาก 1D barcode คือรองรับการเชื่อมต่อเข้า website ด้วยเครื่องอ่าน (mobile phone) ทำให้การอ่านป้าย(2D barcode tag) ไม่ว่าจะป้ายเล็ก ๆ บนสินค้า ในหนังสือ หรือป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ริมถนน เมื่ออ่านได้แล้ว กดปุ่มอีกคลิกเดียวก็จะพาเข้าสู่ website ทันที ก็พอจะมองได้ว่า 2D barcode จะเป็นสื่อโฆษณาที่มีอิทธิฤทธิ์ เพราะ เพียงป้ายแผ่นเดียวแพร่กระจายไปทั่วโลก โดยไม่ต้องลงทุนเพิ่ม รูป 2.4 เป็นรูปถ่ายป้าย QR Code ขนาดใหญ่ สูงเท่าตึกชั้น โครผ่านไปผ่านมา มี Smart phone ก็อ่านได้ แล้วก็ถูกพาไป website ทันที ใคร post รูปนี้ขึ้นอินเทอร์เน็ต คนทั้งโลกใช้ Smart phone อ่านจากหน้าจอ กดปุ่ม 1 คลิก ก็ถูกพาไปที่เดียวกัน ผู้เขียนเอารูปมาลงในวารสารทางหลวง ผู้อ่านอยากรู้ว่าเป็น website อะไร ก็ลองทำแบบเดียวกัน และ ป้ายแผ่นเดียวแผ่นนั้นใช้ได้ตลอดไป เพราะเนื้อหาที่ต้องการโฆษณาที่ต้องปรับเปลี่ยน ทำที่ website

2D barcode คงมิใช่จะเป็นประโยชน์ต่อการขายของ หรือการโฆษณา ซึ่งเป็นกิจกรรมหลักของภาคธุรกิจ กิจกรรมของหน่วยงานภาครัฐ ก็ควรจะทำความเข้าใจแนวคิด วิธีการคุณลักษณะหรือความสามารถ เพื่อนำมาประยุกต์ให้เป็นประโยชน์กับงานได้เช่นกัน ในมุมมองของผู้เขียน เห็นว่าการนำสิ่งที่มีอยู่แล้วมาใช้งานทันที (สำเร็จรูป) บางกรณีอาจจะต้องออกแรงทำเองบ้าง (ถึงสำเร็จรูป) ก็ควรจะนำมาใช้ เห็นว่า 2D barcode เป็นพัฒนาการที่ทำให้การนำข้อมูล

เข้าสู่ระบบแบบอัตโนมัติ (AIDC) สะดวกขึ้นมาก ใช้เครื่องมือที่มีใช้ทั่วไป (Smart phone) อ่านข้อมูลเข้าสู่ระบบได้มากขึ้น รองรับข้อมูลหลากหลายรูปแบบ สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต มีโปรแกรมประยุกต์ที่จะนำมาใช้งานต่อเนื่องได้

## 2.5. หลักการแนวคิด CRM (Customer Relationship Management)

มาจากความตระหนักว่า การที่องค์กรจะสามารถทำให้ลูกค้าจงรักภักดีต่อองค์กรได้นั้น เป็นหัวใจหลักในการนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจระยะยาว แต่เนื่องจากความต้องการของลูกค้าแต่ละรายมีความแตกต่างกัน CRM จึงเข้ามาทำหน้าที่เป็นเครื่องมือทางการบริหารจัดการเพื่อช่วยให้องค์กรสามารถ จัดการกระบวนการต่าง ๆ ภายในองค์กรตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่มีความหลากหลายได้ ซึ่งหลักการสำคัญในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วย

1. การมีฐานข้อมูลของลูกค้า ฐานข้อมูลต้องถูกต้องและทันสมัยอยู่เสมอ สามารถเรียกดูได้จากทุกหน่วยงานในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า มีการแยกประเภทลูกค้าจากฐานข้อมูล เนื่องจากลูกค้าแต่ละรายมี Value ไม่เท่ากัน ซึ่งลูกค้าประกอบด้วยลูกค้าเริ่มแรก ลูกค้าที่ช่วยประชาสัมพันธ์ และลูกค้าที่ซื้อซ้ำ
2. การมีเทคโนโลยี เทคโนโลยีที่เข้ามาเกี่ยวข้องนั้น ประกอบด้วย เทคโนโลยีที่เพิ่มช่องทางให้ลูกค้าสามารถติดต่อกับองค์กรได้ เช่น ระบบ Call center, Web site, Interactive voice response เป็นต้น และเทคโนโลยีที่ใช้ในการวิเคราะห์และประมวลผลเพื่อการแยกแยะลูกค้า การจัดลำดับความสำคัญของลูกค้า
3. การปฏิบัติเพื่อรักษาลูกค้า เนื่องจากข้อมูล Database สามารถ ทำให้องค์กรแยกแยะลูกค้าได้ว่ากลุ่มใดเป็นกลุ่มที่ทำกำไรสูงสุดให้กับองค์กร ดังนั้น องค์กรต้องมากำหนดวิธีปฏิบัติต่อลูกค้าเหล่านั้น เพื่อสร้าง Relationship Program ให้เข้าถึงการให้บริการลูกค้าแต่ละรายอย่างเหมาะสม ยกตัวอย่างเช่น การจัดทำ Frequency Marketing Program การจัดทำโปรแกรม Loyalty Program หรือ การจัดทำโปรแกรม Community Program เป็นต้น
4. การประเมินผล เพื่อให้ทราบว่าองค์กรสามารถรักษาลูกค้าได้มากน้อยเพียงใด โดยกำหนดเกณฑ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเข้าไว้เป็นจุดเน้น หรือ Focus ขององค์กร ให้มาอยู่ที่การรักษาลูกค้า (Keep Relation) ในระยะยาว และเพิ่ม Value ให้กับลูกค้า และให้มากกว่าคุณค่าที่ลูกค้าคาดหวัง

การดำเนินการบริหารจัดการ CRM ให้ประสบความสำเร็จได้นั้นต้องอาศัยปัจจัยต่างๆ อาทิ การร่วมมือกันอย่างทุ่มเทในการดำเนินกลยุทธ์ CRM ของบุคลากรทุกระดับในองค์กร พนักงานทุกระดับและทุกหน่วยมีระบบการเก็บข้อมูล เพื่อสนับสนุน CRM อย่างถูกต้อง เครื่องมือ CRM จะต้องสอดคล้องกับระบบบริหารจัดการในองค์กร เพื่อให้พนักงานและลูกค้ามีความสะดวกในการใช้งาน รู้จักใช้ประโยชน์จากข้อมูลรายงาน CRM และมีการแบ่งปันไปสู่ทีมงาน การดำเนินกลยุทธ์ CRM นั้น ไม่ได้มุ่งเน้นที่การนำเทคโนโลยีราคาแพงเป็นสำคัญ แต่ขึ้นอยู่กับความสามารถขององค์กรที่จะใช้เทคโนโลยีที่มีอยู่ให้เกิด ประสิทธิภาพสูงสุดได้ ครอบคลุมที่ไม่ก่อให้เกิดความวุ่นวาย หรือเพิ่มต้นทุนมหาศาลให้กับองค์กร

การชนะคู่แข่งทางการตลาดไม่ใช่เรื่องง่ายอีกต่อไปในโลกยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) ซึ่งต้องเผชิญหน้าทั้งคู่แข่งในประเทศและต่างประเทศ ประกอบกับการเรียนรู้และถ่ายทอดเทคโนโลยี Know how ใหม่ ๆ ก็เป็นไปอย่างรวดเร็ว มีกระบวนการได้กวดกันทางด้านนวัตกรรม (Innovation) ระหว่างประเทศกำลังพัฒนาและประเทศที่พัฒนาแล้ว ซึ่งในที่สุดแล้วสินค้า Innovation ที่ออกสู่ตลาดโลกก็จะกลายเป็นสินค้า Community ไปในที่สุด

ในการแข่งขันกัน แต่ละองค์กรต่างก็พยายามดึงลูกค้าของกลุ่มแข่งขันมาเป็นของตนเอง ด้วยการนำกลยุทธ์ด้านราคามาใช้ ซึ่งในที่สุดต่างฝ่ายก็เป็นผู้แพ้ในเกมการแข่งขัน การต่อสู้ที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรงนี้ทำให้องค์กรบางองค์กรทนรับภาระการขาดทุน ไม่ไหว ด้วยวิธีการดังกล่าวนี้ไม่ได้เป็นแนวทางที่ถูกต้องนักในการที่จะยืนหยัดอยู่ ในระยะยาว ดังนั้นสิ่งที่จำเป็นในเวลานี้ไม่ใช่การทำ Price war อันจะก่อให้เกิดความเจ็บปวดแก่ทั้ง 2 ฝ่าย แต่ควรจะเป็นการย้อนกลับไปให้ความสำคัญแก่ลูกค้า (Customer oriented) โดยจะไม่มองลูกค้าในรูปของ Mass อีกต่อไป แต่จะหันไปให้ความสำคัญเฉพาะรายมากกว่า ส่งผลให้การสร้างความสัมพันธ์ที่เป็นแบบ One to One ในองค์กรต่าง ๆ ทวีความสำคัญมากขึ้น และจะถูกใช้เป็นกลยุทธ์ในเกม การแข่งขัน ด้วยเหตุนี้การทำ CRM (Customer Relationship Management) จึงเกิดขึ้นในองค์กรต่าง ๆ

โดยทั่วไปแล้ว CRM (Customer Relationship Management) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า โดยใช้กฎ พาร์โต 80 : 20 ในการพิจารณาสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าที่มีเพียง 20 % จากทั้งหมดที่สร้างยอดขายให้บริษัท 80 % เป็นลูกค้าที่องค์กรควรใส่ใจดูแลเป็นอันดับแรก

แนวคิดเรื่อง CRM นี้เกิดขึ้นนานแล้วและเป็นสิ่งที่ใกล้ตัว เพียงแต่นักการตลาดยังไม่ได้ให้ความสำคัญมากนัก ยกตัวอย่างเช่น อาแป๊ะขายน้ำชาร้านปากซอย มักจะสังเกตและเก็บข้อมูลลูกค้าประจำของตนเองไว้ "ถ้าอาตี๋ใหญ่บ้านกลางซอยเดินเข้ามาในร้าน ต้องสั่งกาแฟกล้อ แต่ถ้าน้องสาวของอาตี๋ต้องเป็นชาเย็นใส่นมเยอะ ๆ กับปาท่องโก๋ 2 ตัว" หรือมีการซักถามแสดงความ

ห่วงใยแก่ลูกค้าของตนเอง เช่น วันนี้ไม่ไปทำงานหรือ เป็นอะไร ไปหรือ ลูกคือไม่สบายหายหรือยัง ฯลฯ วิธีการที่แตกต่างกันที่อาแป๊ะปฏิบัติต่อลูกค้าแต่ละรายเกิดจากการที่อาแป๊ะ เก็บข้อมูลหาลูกค้าแต่ละรายไว้ในสมองแล้วกลั่นกรองออกมาเป็นวิธีปฏิบัติ ซึ่งเหล่านี้ก็คือ หลักการของ CRM นั่นเอง

ปัจจุบันนี้ CRM เป็นสิ่งที่หลาย ๆ องค์กรให้ความสำคัญมากขึ้น เนื่องจากการเก็บข้อมูลลูกค้าแต่ละราย เพื่อนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าให้มากที่สุดนั้น เป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งขององค์กรในการที่จะทำให้ลูกค้าอยู่กับเราตลอดไป



**Customer Relation Management (CRM)**

รูป 2.5 องค์ประกอบหลักของหลักการและแนวคิด CRM  
(<http://www.qweas.com>)

### หลักการสำคัญของ CRM

#### 1. ปฏิบัติตาม

กระบวนการ การ CRM ควรเริ่มจากบุคลากรภายในองค์กรเสียก่อน บุคลากรทุกคนต้องมีใจร่วมกัน และพร้อมที่จะสร้าง CRM ให้เกิดขึ้น นับตั้งแต่พนักงานระดับล่าง ไม่ว่าจะเป็นพนักงานรักษาความปลอดภัย พนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานต้อนรับ พนักงานในฝ่ายต่าง ๆ จนกระทั่งผู้บริหารระดับสูงขององค์กร ยกตัวอย่างเช่น เมื่อลูกค้าเข้ามาภายในบริษัท พนักงานรักษาความปลอดภัยจะเป็นด่านแรกที่จะถูกสอบถามข้อมูลเบื้องต้นจาก ลูกค้า ดังนั้นการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส การแต่งกายสุภาพเรียบร้อย อีกทั้งจะต้องเป็นผู้ที่สามารถให้ข้อมูลเบื้องต้นแก่ลูกค้าได้ โดยไม่ต้องมีการสอบถามจากฝ่ายอื่น ๆ ให้วุ่นวาย หรือต้องมีเครื่องมืออื่น ๆ ที่ช่วยในการสืบค้นอย่างรวดเร็ว หรือพนักงานรับโทรศัพท์จะต้องเป็นผู้ที่สามารถตอบคำถามได้



ทุก ๆ เรื่อง ไม่ใช่มีการโอนสายถามกันไปจนกระทั่งสายหลุดไปอย่างที่ผู้บริโภคนปัจจุบัน กำลังประสบอยู่จากหลาย ๆ องค์กร เหล่านี้เป็นเพียงบางส่วนของพนักงานจะต้องรับผิดชอบในงานหน้าที่ของตนเอง เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าในเรื่องนี้

## 2. วิเคราะห์ความต้องการเบื้องต้นของลูกค้า

องค์กรต้องมองย้อนกลับไปในฐานะที่ตนเองเป็นลูกค้า ว่าถ้าเราเป็นผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้า เราต้องการอะไร เพื่อให้คุ้มค่างบเงินที่เราจ่ายไป ซึ่งก็คือการเอาใจเขามาใส่ใจเรานั่นเอง

## 3. เก็บรวบรวมข้อมูล

การสำรวจข้อมูลต่าง ๆ ของลูกค้าว่าลูกค้าแต่ละรายมีความต้องการ (Needs & Wants) อะไร โดยต้องมองให้เห็นความแตกต่างของลูกค้าแต่ละราย เช่น วันเกิดของลูกค้า บริษัทมีโปรแกรมส่งการ์ดอวยพรไปให้ และในการสร้างความซาบซึ้งแก่ลูกค้านั้นบริษัทต้องทราบข้อมูลด้านลึกของ ลูกค้าด้วย ยกตัวอย่างเช่น เซอร์รี่เป็นสาวโสดชอบสีฟ้าเป็นที่สุด ชูซึ่งเป็นสาวเช็กซีมีลูก 2 คน สีที่โปรดคือสีแดง ถ้าอวยพรในการ์ดของแต่ละบุคคลต้องแตกต่างกันตามสถานภาพและความชื่นชอบ

## 4. จัดทำฐานข้อมูล

เมื่อสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ต้องมีการจัดเก็บให้เป็นระบบที่เอื้อต่อการดึงข้อมูลไปใช้งาน ซึ่งผู้บริหารต้องเห็นความสำคัญในการลงทุนด้านเทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อนำมาช่วยการจัดเก็บระบบข้อมูล รวมทั้งการลงทุนในส่วนที่เกี่ยวกับบุคลากรที่รับผิดชอบในส่วนงานดังกล่าวด้วย

## กรณีตัวอย่าง

บริษัท แอดวานซ์อินโฟร์ หรือ AIS ซึ่งเป็นบริษัทที่ให้ความสำคัญที่มุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีการริเริ่ม AIS Way ขึ้นโดยการนำ CRM เข้ามาใช้ภายในองค์กรเมื่อ 3 ปีที่ผ่านมา กล่าวคือมีโครงการ C-Care เพื่อจัดฝึกอบรมพนักงานในบริษัททั้งหมด โดยเฉพาะ Call Center พนักงานเหล่านี้จะสามารถให้ข้อมูลกับผู้ใช้บริการ หรือถ้าหากเป็นข้อมูลที่ต้องสืบค้นที่ต้องให้ผู้ใช้บริการถือสายคอยนาน ก็จะมีการขอเบอร์โทรศัพท์เพื่อติดต่อกลับไปส่วนในการชำระเงิน หากได้รับการชำระเงินแล้ว ทาง AIS จะส่ง SMS แสดงความขอบคุณผู้ใช้บริการ สิ่งเหล่านี้เป็นแผนงานต่าง ๆ ในกระบวนการทำ CRM ที่มุ่งรักษาลูกค้าเก่าไม่ให้เปลี่ยนไปเป็นของคู่แข่ง

บริษัทเซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด ได้นำหลักการทำ CRM มาใช้ โดยทางบริษัทได้ทำวิจัยพบวาทคนไทยสนใจในเรื่องการศึกษาเป็นอย่างมาก จึงได้จัดโครงการแบรนด์ซัมเมอร์แคมป์ขึ้นมา และยังมีการสอนทางไกลสำหรับผู้เข้าร่วมโครงการที่อยู่ต่างจังหวัด สิ่ง

เหล่านี้เป็นการสร้างความประทับใจแก่ลูกค้ามากกว่าการซื้อสินค้าไปแล้วและได้บริโภคสินค้านั้น แต่เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้ามากกว่าเงินที่จ่ายไป

บริษัทแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ได้จัดตั้ง "LHBC Member : Land & House Buyer Club Member" หรือสมาชิกชมรมผู้ที่สนใจซื้อบ้านของ แลนด์ แอนด์ เฮาส์ ซึ่งเป็นโครงการร่วมมือระหว่างแลนด์ แอนด์ เฮาส์ กับธนาคารธนชาติ โดยมีการเปิดรับสมาชิกล่วงหน้านาน 2 ปี เพื่อให้เปิดบัญชีสะสมทรัพย์ และจะได้รับอัตราดอกเบี้ยพิเศษ 3.75 % ต่อปี เมื่อครบกำหนดเวลาจะสามารถเปลี่ยนให้เป็นเงินคาวนตามความต้องการของลูกค้าได้ โครงการดังกล่าวนี้เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ CRM ของแลนด์ แอนด์ เฮาส์ เพื่อสร้างฐานลูกค้าในอนาคต

อาจสรุปได้ว่า CRM คือสิ่งต่าง ๆ ที่นอกเหนือจากตัวสินค้าหรือบริการที่ได้รับ การสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) ให้เกิดกับลูกค้า คือการที่ลูกค้าจะได้รับสิ่งที่ตนเองพึงพอใจที่นอกเหนือจากการคาดหวังไว้ ซึ่งต้องอาศัยระยะเวลาพอสมควรในการสร้างสมประสบการณ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้เข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญในการรักษาลูกค้าเก่าให้คงอยู่ตลอดไป ซึ่งกลุ่มลูกค้าเหล่านี้เมื่อเป็นลูกค้ามาเป็นระยะเวลาอันนานก็จะเป็นกลจักรสำคัญในการบอกต่อ (Word of mouth) เพื่อการสร้างลูกค้าใหม่ (New Customer) ในอนาคต โดยที่ธุรกิจไม่จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนและสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ขององค์กร ขึ้นมาเอง

## 2.6. การนำเอา CRM มาประยุกต์ใช้ในการทำธุรกิจ

ยุคนี้ถ้าใครยังขึ้นประกอบ ธุรกิจแบบไม่สนใจความต้องการของลูกค้าอย่างใกล้ชิด คงไม่มีโอกาสอยู่รอด เพราะใน โลกธุรกิจใหม่อย่างในปัจจุบัน ผู้ค้าสามารถสูญเสียลูกค้า ได้แค่ครั้งเดียว ดังนั้นบริษัทต่างๆ จำต้องจัดกลยุทธ์และวางแผนการใหม่เกี่ยวกับการบริการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) พร้อมทั้งบริหารงบประมาณ อันแสนจะจำกัดด้านสารสนเทศ ให้ได้ผลคุ้มค่าที่สุด ถึงแม้บริษัทในเอเชียจะไม่ใช่ตลาดใหญ่สำหรับ CRM แต่กระแสความต้องการพัฒนาด้าน CRM และความเข้าใจที่เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับ "ลูกค้าคือศูนย์กลาง" อันมีผลกระทบต่อผลกำไร ของบริษัท ได้เข้ามาอยู่ในความคิดของบริษัท ตั้งแต่กลุ่ม SME ไปจนถึงกลุ่มธุรกิจข้ามชาติ

กระนั้นก็ตามความเข้าใจในตัว CRM ก็ยังเป็นไปในแนวลบ ยิ่งกว่านั้น ยังมีความคลางแคลงใจของตลาดเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่จะได้จากตัว CRM บวกกับรายงานที่ว่ากว่า 50% ของการนำ CRM มาใช้ได้ไม่ถึงจุดประสงค์ ที่ตั้งเอาไว้ อีกกว่า 60% ล้มเหลวในการให้บริการแท้จริงแก่ลูกค้า เพราะไม่สามารถจะโยงเครือข่าย ให้ใช้กันได้ เป็นเหตุผลหนึ่งในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ หรือเลิกใช้บริการ บทเรียนจากความล้มเหลวเหล่านี้ เป็นสิ่งที่บริษัทที่ต้องการ

รักษาลูกค้าเก่า และเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ ควรเรียนรู้เพื่อไป พัฒนากลยุทธ์ CRM ของตน แนวคิด 7 ประการนี้ เพื่อเป็นแนวทาง สำหรับผลสำเร็จที่รวดเร็ว และเป็นจริงของ CRM

### 1. หากกลยุทธ์ CRM ที่เข้ากันได้กับธุรกิจของคุณ

บริษัทหลายแห่งมีระบบ CRM ทั้งที่ไม่เข้าใจว่า CRM จะมีผลกระทบกับลูกค้า และธุรกิจโดยรวมเช่นไรบ้าง ทางที่ดี บริษัทต้องเข้าใจเสียก่อนว่า ความสำเร็จของ CRM ไม่ใช่แค่ ขึ้นกับฮาร์ดแวร์ และ ซอฟต์แวร์ แต่ขึ้นกับวัฒนธรรมองค์กรที่ยอมรับว่า ความพึงพอใจของลูกค้า ต่อบริการเป็นสิ่งสำคัญเสียก่อน จากนั้น จึงค่อยนำ CRM เข้าไปในโครงสร้างองค์กรและแผนงาน แบบที่ว่า เรามี เราต้องมี เลิกคิดได้ครับ

### 2. ต้องมองภาพใหญ่ ใช้อินเทอร์เน็ต ทั่วองค์กร

ปัจจุบันหลายๆบริษัทใช้ระบบ CRM ประเภทที่แยกการทำงานเป็นส่วน ๆ ออก จากกันเพราะมองว่า เริ่มต้นไม่แพงมาก โดยลืมมองภาพรวมทั้งองค์ว่า ในอนาคต มันจะบูรณาการ กันได้อย่างไร ค่าใช้จ่ายจะบานปลายขนาดไหนถ้ายังไม่ออก คู่มือการสร้างถนนของ กทม. ใน สมัยก่อน การสร้างถนน การขุดท่อ การร้อยสายไฟการ ร้อยสายโทรศัพท์ ต่างคนต่างทำ โดยยึด แนวทาง มีเงินแค่ไหนก็ทำไปแค่นั้น ผลสุดท้ายก็คือ เสียหายกันทั้งระบบ ทั้งขุดทั้งกลบ ขุดแล้วก็ กลบอีก สร้างความชอกช้ำให้กับ ประชาชนผู้ใช้บริการของรัฐตลอดมา ซึ่งนอกจากได้ผลการ ทำงาน ที่ไม่สอดคล้องกันแล้ว ยังมีคุณภาพต่ำอีกด้วย

อะไรคือความล้มเหลวความสำเร็จในการวางระบบ CRM แนวคิดแบบ Internet Business Flows หรือ การใช้ระบบ CRM ออนไลน์ โขลู่เช่นอย่างสมบูรณ์แบบ ที่สามารถกระจาย การใช้งาน ได้ทั่วทั้งองค์กร ตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการทำงานคือคำตอบ เพราะองค์ประกอบที่ใช้ แนวคิดดังกล่าวจะสามารถก้าวสู่ขั้นตอน การวางระบบ CRM ได้อย่างรวดเร็ว และได้รับ ผลประโยชน์ทางธุรกิจอย่างแท้จริงในระยะยาว

### 3. ตอบแทนจากการลงทุนคือกุญแจสู่ความสำเร็จผล

หนังสือ Information Masters ของ จอห์น แม็คคีน ได้จับประเด็นใหญ่ไว้ว่า "ถึงแม้ว่าจะฟังดูไร้สาระเพียงไรก็ตาม แต่ว่าบริษัทหลายแห่ง ก็วัดผล กำไรของตนด้วยการบริการ ลูกค้า สัมพันธ์" สิ่งแรกที่ทางบริษัทควรจะถามตัวแทนจำหน่ายก็คือ ผลตอบแทนจากการลงทุนจะเป็นเท่าไร และบริษัทของเราจะสามารถทำเงิน ได้มากแค่ไหน หรืออย่างน้อยประหยัดค่าใช้จ่าย ได้เท่าไร ผู้ขาย ควรจะมีวิธีวัดและประเมินผลการลงทุนได้ ไม่ว่าจะ เป็น โดยการเพิ่มรายได้หรือการตัด รายจ่าย

#### 4. ผสมผสาน CRM กับส่วนอื่นของบริษัท

อย่าคิดไปว่า CRM อยู่ในความรับผิดชอบของผู้จัดการด้าน IT ทางบริษัทควรจะรวม CRM เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินการทางธุรกิจโดยรวม ขยายการดูแลและความเข้าใจลูกค้า ให้ไปไกลกว่าแค่ฝ่ายการตลาด ไม่ว่าจะเป็น เรื่องระบบซัพพลายเชนสำหรับ กระบวนการผลิตชิ้นส่วนหรือวัตถุดิบ รวมทั้งการบริการลูกค้า เพื่อสร้างโอกาสด้านการเสนอขายสินค้าและบริการในรูปแบบอื่น ๆ

#### 5. เอา CRM เข้าไปอยู่ในแผนการประชุมของ CIO

ต้องผลักดันให้ CIO สามารถมีมุมมองในเชิงกลยุทธ์ เพิ่มมากขึ้น โดยทั่วไป CIO ส่วนใหญ่พยายามที่จะลดงบประมาณทางด้านระบบ หรือ อุปกรณ์ ที่สนับสนุนงานที่ไม่ใช่กลยุทธ์ ( Non-strategic) งานที่เป็นงานประจำ ก็จะนำเทคโนโลยีเข้าไปแทน CIO ยุคใหม่ควรทำความเข้าใจว่า CRM เป็นทางหนึ่งที่สามารถช่วยลดต้นทุน เพิ่มรายได้ ขยายส่วนแบ่ง การตลาด และทำผลกำไรเพิ่มมากขึ้น

#### 6. Think suite เลือกเป็นชุดดีกว่า

การใช้แอปพลิเคชันแบบยกชุด สามารถทำให้ทางบริษัทลดค่าใช้จ่าย ในด้านการประสานระบบต่างๆ ด้านการอัพเกรดระบบทั้งก่อน และหลังการซื้อ การที่มีผู้รับผิดชอบเพียงเจ้าเดียว จะทำให้ประหยัดเวลาและความยุ่งยากในการติดตั้งและพัฒนาระบบ ตัวอย่างความสำเร็จของ International Engineering (IEC) ในการ ติดตั้งระบบ CRM โดยใช้คอนเซ็ปต์ดังกล่าว สามารถทำให้เป็นผลสำเร็จ ภายใน 90 วันเท่านั้น หลังจากสั่งซื้อระบบ แทนที่จะต้องมาเสี่ยงลองผิดลองถูก ทำให้ IEC ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมาก

#### 7. ทำอะไรที่ไม่ยุ่งยาก

การติดตั้งระบบ CRM ไม่ควรจะเป็นสิ่งที่ยุ่งยาก ในขณะที่เศรษฐกิจฝืดเคืองไปได้อย่างช้าๆ บริษัทต้องการแอปพลิเคชันที่ง่ายต่อการใช้ รวดเร็วในการติดตั้ง และได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่า กับการลงทุน โปรแกรมยกชุด ประเภท Fast forward solutions มีราคาที่ประหยัด และยังเป็นโปรแกรมที่ใช้เป็น โปรแกรมหลักได้ (Core functionality) ทั้งคอลเซ็นเตอร์ ฝ่ายบริการลูกค้า ช่วยให้ฝ่ายขายดูแลลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ



รูป 2.6 การนำเอาแนวคิด CRM มาประยุกต์ใช้ในธุรกิจ  
(<http://www.marketingteacher.com>)

### หลัก 8 ประการของ Customer Relationship Management (CRM)

ในช่วงไม่กี่ปีนี้ อาจได้ยินถึงการพูดจาอย่างหนาหูเกี่ยวกับเรื่อง CRM ทั้งในหน้าหนังสือพิมพ์ และในวงการจัดสัมมนาต่างๆ และเป็นเรื่องยากที่จะหาอ่านบทความที่ดีพิมพ์ในเอกสารทางธุรกิจ หรือหนังสือใดๆที่เกี่ยวข้องกับ CRM โดยไม่อ่านพบถึงอัตราความล้มเหลวที่สูงของ CRM หรือสูตรใหม่ๆ ที่พยายามกล่าวถึงของความสำเร็จในการทำ CRM ในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคตอย่างไรก็ตาม เป็นที่ประจักษ์แล้วว่า หลักการของ CRM มักลงเอยด้วยการเป็นอุดมการณ์ทางธุรกิจมากกว่าที่จะเป็นการจุดประกายแนวคิด ทางธุรกิจ ซึ่งประกอบไปด้วยหลักการทางธุรกิจที่สูงส่ง และทางออกที่ บางครั้งฟังดูเกินจริง และยึดเป็นหลักปฏิบัติไม่ได้มักจะเป็นกับดักให้บรรดาบริษัทที่ปรึกษาได้ ช่องทางในการเสนอการให้คำปรึกษาในเรื่องใหม่ๆ เพื่อหาเงินเข้ากระเป๋ามากกว่า นักบริหารของ CRM จำต้องทำการล้มล้างหลักการอันสวยหรูเหล่านั้น เพื่อที่จะปรับโครงสร้างระบบการบริหารใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ใน ปัจจุบัน ที่องค์กรส่วนใหญ่กำลังเผชิญอยู่ หรือมีฉะนั้นอาจต้องเผชิญหน้ากับสภาวะการณ์ที่เสี่ยงหรือมีผลกระทบในด้านลบ ที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้

หลักประการแรก : CRM สามารถทำเงินได้

นอกเหนือไปจากการให้คำปรึกษาของบรรดาที่ปรึกษา ตลอดไปจนถึงการเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงวิธีการบริหารงานในองค์กร และการปรับโครงสร้าง ของกระบวนการบริษัทโดยส่วนใหญ่กันงบประมาณไว้ราว 75% เพื่อการพัฒนาในทางเทคโนโลยี โดยทั้งนี้มักเพิกเฉยต่อการพัฒนาในทางทรัพยากรมนุษย์โดยรวม

ความจริงแล้วบริษัทที่ใช้กระบวนการของ CRM ที่ดีที่สุดนั้น มักมีการลงทุนในเชิงเทคโนโลยีน้อยมาก และกลับไปให้ความสำคัญกับวิธีการง่ายๆ ในการพัฒนา แรงจูงใจในองค์กร และให้ความสำคัญกับยุทธศาสตร์ในเชิงธุรกิจตามกระบวนการของ CRM เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดมากกว่าเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดมากกว่า

หลักการประการที่ 2 : องค์กรสามารถรับมือกับปัญหาของลูกค้าได้

บริษัทส่วนใหญ่ที่พยายามที่จะบริหารจัดการกับลูกค้าของตน ด้วยการเน้นด้านการบริหารจัดการลูกค้าเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยการเน้นผลกำไร และลดต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายของกระบวนการเป็นสำคัญหลายๆ บริษัทได้เพิ่มความพยายามที่จะฝึกพนักงานภายในองค์กรของตนเองให้มีหัวใจ และแรงจูงใจในการบริการ ทั้งนี้และทั้งนั้น บริษัทควรจะต้องยึดความต้องการของลูกค้าและผู้บริโภคเป็นเกณฑ์หลัก หลังจากนั้นจึงค่อยกำหนดแผนกลยุทธ์เพื่อที่จะสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้า ด้วยสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องการมากกว่า

หลักการประการที่ 3 : กลยุทธ์ในการขายสามารถทำการควบคุมได้

กลยุทธ์นี้ชี้แนะให้ผู้บริหารหันไปให้ความสำคัญในการลดภาระและวงจรที่เยิ่นเย้อของกระบวนการขายโดยพนักงานขาย และใช้เครื่องมือทางเทคโนโลยี เข้ามาช่วยให้เกิดความรวดเร็วและแม่นยำขึ้น รวมทั้งลดเวลาลง และปล่อยให้พนักงานขายมีโอกาสไปใช้ความสามารถหลักของเขา คือการขายมากกว่าในกระบวนการของ CRM จะเน้นหนักไปในการสนับสนุนให้พนักงาน Sales ทุกคนทำงานอย่างเต็มความสามารถ โดยการวางกลยุทธ์ในการขายและการให้บริการที่ดี โดยใช้เทคโนโลยีเป็นส่วนประกอบ แทนที่จะพุ่งความสนใจไปที่กระบวนการขายแต่เพียงอย่างเดียว เช่นพนักงานขายไม่ควรมัวว่เสียเวลากับการกรอกแบบฟอร์มการขาย การตรวจสอบสินค้าที่มีในสต็อก ตลอดจน การส่งออเดอร์ ไปยังแผนกต่างๆขององค์กร หาก CRM สามารถเข้าไปจัดการกับกระบวนการ Back Office ได้

หลักการประการที่ 4 : การปรับกลยุทธ์ไปในแนว 360 องศา โดยเน้นไปที่การบริการลูกค้าเป็นเกณฑ์

การเริ่มวางระบบ CRM นั้นมักเริ่มจากการวางระบบภายในแบบบูรณาการที่สมบูรณ์ และนั่นมักถือว่าเป็นภารกิจที่สำคัญที่สุดในการทำ CRM โดยทั้งนี้ CRM ส่วนใหญ่ที่มักจะมีล้มเหลว เพราะต่างมองในภาพใหญ่จนเกินไป และไปเชื่อพวก Consultant ที่มุ่งขายแต่ Software ซึ่งต้องลงทุนมาก แทนที่จะไปให้ความสำคัญต่อการลำดับข้อมูล ที่ดี และเป็นประโยชน์ของลูกค้าที่สำคัญขององค์กร ซึ่งจะช่วยให้บริษัทนำเอาข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพใน การจัดการกับลูกค้าต่างๆได้ ทั้งด้านการ Cross Selling และ Up Selling การปรับกลยุทธ์ในแบบ 360 องศา นี้เชื่อว่าสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการคลี่คลายโครงการที่มี

ความซับซ้อนมากขึ้นเรื่อยๆ ตลอดทั้งปีให้แปรสภาพ เป็นลายแทง หรือคัมภีร์ในการเพิ่มผลกำไรในระยะยาวได้

#### หลักการประการที่ 5 : หลักการบริการความเสี่ยง

เป็นที่ทราบกันดีว่า กระบวนการในการบริหารที่มีความขัดแย้ง (Conflicting) ภายในตนเองจะส่งผลในด้านลบต่อการบูรณาการ (Integration) โดยทั้งนี้ เราจึงควรจะทำ ความเข้าใจต่อสภาวะการณ์เหล่านี้ให้ชัดเจน การบูรณาการต้องคำนึงถึงกระบวนการทางธุรกิจ ซึ่งที่ปรึกษาด้านCRMจะต้องเข้าใจว่า Software ทุกตัวไม่สามารถนำมาใช้ ได้ทันทีโดยไม่ต้องมีการ Tailor-made หรือ Customized ให้เข้ากับแต่ละแผนกหรือธุรกิจกันก่อน

#### หลักการประการที่ 6 : กลยุทธ์ในการรักษาลูกค้าคือการบริการเป็นเลิศ

กลยุทธ์ในการบริการลูกค้าที่สมบูรณ์แบบนั้นสามารถสร้างความพึงพอใจให้ กับลูกค้าและลดต้นทุนที่ต้องเสี่ยงในระยะยาวได้ แต่ลูกค้าที่พึงพอใจก็อาจจากเรา ไปได้ ทั้งนี้เพราะ การบริการลูกค้าให้พึงพอใจนั้น อาจไม่ใช่กลุ่มลูกค้าหรือบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อก็ได้ แต่อย่างไรก็ตาม การบริการลูกค้าให้มีความพึงพอใจสูงสุดนั้น ก็เป็นส่วนหนึ่งของการลดอัตราการ เสี่ยงที่ลูกค้าจะตัดสินใจออกจากเราไปได้ ในกรณีที่ลูกค้าเริ่มพิจารณาถึงทางเลือกอื่นๆ ในสินค้า หรือบริการนั้นๆ กลยุทธ์ในการบริหารแบบ Retention Management ควรที่จะมีระบบที่เข้มแข็ง ภายในตนเอง เพื่อที่จะสามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมในการบริโภคที่ดี และเสริมสร้างแรงจูงใจ ในเชิงบวกแก่ผู้บริโภคให้ มีมากยิ่งขึ้น

#### หลักการประการที่ 7 : กลยุทธ์ CRM เหมาะกับทุกๆสถานการณ์

ในอุตสาหกรรมการให้บริการที่เน้นหนักไปในการให้บริการแบบส่วนตัว (One to One) บริษัททั้งหลายยังคงความเชื่อว่ามีทางออกที่ดีที่สุดสำหรับองค์กร ในการจัดปัญหาที่อาจ เกิดขึ้นกับงานบริการได้ การแก้ปัญหาที่ทรงประสิทธิภาพตามแบบฉบับของ CRM นั้น ขึ้นอยู่กับ ว่าองค์กรจะสามารถเข้าถึงปัญหาในแง่มุมใด เพราะหากองค์กรนั้นๆ ไม่มีประสิทธิภาพที่จะเข้าถึง วัตถุประสงค์ของการประยุกต์ใช้แล้ว ก็จะไม่สามารถวางกลยุทธ์และหาโอกาสที่เหมาะสมในการ รับมือกับปัญหา และการเพิ่มผลผลิตได้

#### หลักการประการที่ 8 : การสร้าง Website ให้เป็นประโยชน์ได้

ในปัจจุบัน Website นั้นเต็มไปด้วยการให้บริการทางธุรกิจในรูปแบบของ E-commerce และ E-service ซึ่ง Web site เหล่านี้พยายามจะมอบและเสริมสร้าง องค์ความรู้ให้แก่ ผู้ใช้ แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าน้อยคนนักที่จะพึงพาส่งเหล่านี้อย่างจริงจังอีก ประการหนึ่งก็คือ เราไม่ควรที่จะประยุกต์ใช้ฟังก์ชัน CRM ใหม่ๆเข้ามาในแวดวงของการบริหาร โดยที่ยังไม่ได้ผ่านการ ตรวจสอบ ที่ดี จึงสมควรอย่างยิ่งที่ผู้ทำการประยุกต์ใช้ Website และเตรียมพร้อมในการรับมือกับ

สภาวะการณ์ หรือความกดดันต่างๆ

ที่ผู้บริหารของ CRM ที่ประสบความสำเร็จสูงสุด ได้ทุ่มเทเวลาและทำการศึกษาเกี่ยวกับการวางโครงสร้างทางการตลาด การฝึกอบรม ตลอดไปจนถึง การประยุกต์ใช้แบบประเมินผลกับ Computer Software เพราะทั้งนี้และทั้งนี้สิ่งที่พึงระลึกไว้ก็คือ ไม่มีทางลัด (Short Cut) ใดๆ ที่จะป็นหนทางไปสู่ธุรกิจการบริการที่สมบูรณ์แบบได้

บริษัทและองค์กรต่างๆ จึงควรเป็นอย่างยิ่งที่จะทุ่มเทเวลาอย่างจริงจัง ในการศึกษาค้นคว้าและพัฒนาคุณภาพของธุรกิจการให้บริการและการประกอบการ รวมทั้งควรทำการศึกษาและค้นคว้าเพิ่มเติมเกี่ยวกับประเด็นและโอกาสของการให้บริการ ทั้งนี้รวมไปถึงการตั้งเป้าหมาย (Goals) โดยยึดแนวทางทฤษฎีและแนวทางปฏิบัติเป็นหลัก และที่ถือเป็นส่วนสำคัญอีกประการหนึ่ง ก็คือการลำดับความสำคัญของกระบวนการในการวางกลยุทธ์อย่างเป็นขั้นตอน ทั้งนี้เพื่อให้ธุรกิจและการบริการสามารถดำเนินไปอย่างมีคุณภาพและเพื่อการสร้างผลกำไรที่ดี

## 2.7. เอกสารในการพัฒนาซอฟต์แวร์ ISO 29110

พัฒนาซอฟต์แวร์ตามมาตรฐานไอเอสโอ 29110 (ISO 29110) โดยทาง ISO29110 ได้ให้ความสำคัญในกระบวนการที่จะต้องทำการปรับปรุงให้เป็นระบบและเป็นสากล 2 กระบวนการหลัก คือ กระบวนการด้านการบริหารโครงการ (Project Management) และกระบวนการด้านการสร้างซอฟต์แวร์ (Software Implementation) ซึ่งจะประกอบด้วยกระบวนการย่อยๆภายในอีก ทั้ง 2 กระบวนได้ถูกออกแบบให้เหมาะสมกับผู้ประกอบการขนาดเล็ก จึงมีความเหมาะสมในการประยุกต์ใช้ได้ทันที โดยได้กำหนดขนาดของกระบวนการให้เหมาะสมกับองค์กรขนาดเล็ก จึงไม่สร้างปัญหาในการปรับใช้งานให้เข้ากับองค์กร

### 2.7.1. กระบวนการด้านการบริหารโครงการ (Project Management Process )

เป็นวัตถุประสงค์ของกระบวนการบริหารจัดการโครงการ คือการจัดตั้งและดำเนินการทำงานอย่างเป็นระบบ เป็นงานที่ช่วยให้การออกแบบและพัฒนาซอฟต์แวร์ให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ ของโครงการ ในระยะเวลาที่กำหนดอย่างคุณภาพและได้ตามค่าใช้จ่ายที่กำหนดไว้ โดยแบ่งเป็นงานต่าง ๆ ได้ ดังต่อไปนี้

- การจัดทำแผนดำเนินการ ( Project Planning )
  - คำชี้แจงการดำเนินงาน (Statement of Work )
- การดำเนินการวางแผนโครงการ ( Project Plan Execution )
  - การทำแผนการทำโครงการ ( Project Plan )
  - การจัดทำบันทึกสถานะความก้าวหน้าของงาน ( Progress



#### Status Record )

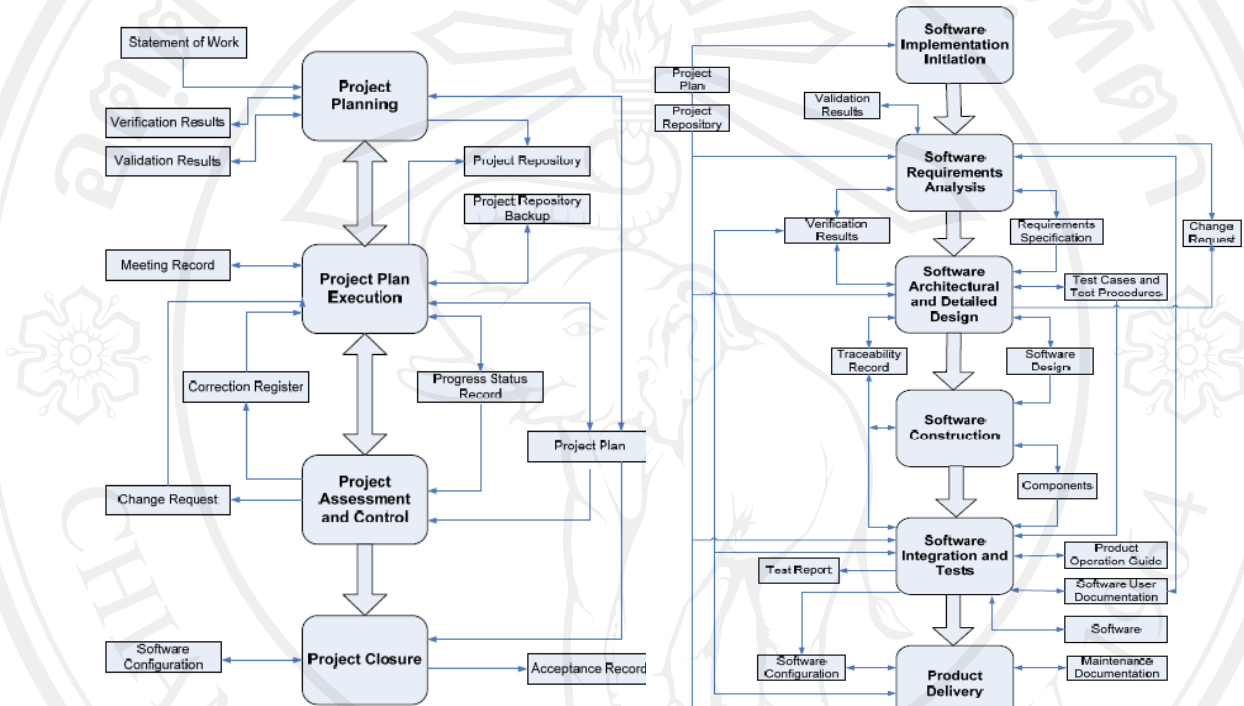
- การทำบันทึกการประชุมทั้งกับทีมงานและลูกค้า ( Meeting Record )
- การประเมินโครงการและการควบคุม( Project Assessment and Control )
  - การทำบันทึกการเปลี่ยนแปลง ( Change Request )
- การปิดโครงการ ( Project Closure)
  - การทำเอกสารควบคุมกระบวนการทำงาน ( Software Configuration )

#### 2.7.2. กระบวนการด้านการสร้างซอฟต์แวร์ (Software Implementation Process )

จุดประสงค์ของขั้นตอนนี้ คือการดำเนินโครงการตามแผนงานที่วางไว้ให้ทำงานอย่างเป็นระบบ ตามข้อกำหนดหรือเงื่อนไขที่ได้ระบุไว้ในขั้นตอนของการวางแผน แบ่งเป็นส่วนงานต่าง ๆ ได้ดังนี้

- การเริ่มกระบวนการสร้างซอฟต์แวร์ ( Software Implementation Initiation )
- การวิเคราะห์ความต้องการของซอฟต์แวร์ ( Software Requirements Analysis )
  - การวิเคราะห์ความต้องการของระบบ (System requirements analysis)
  - การวิเคราะห์ความต้องการของซอฟต์แวร์ ( Software requirements analysis)
- การออกแบบสถาปัตยกรรมและรายละเอียดของซอฟต์แวร์( Software Architectural and Detailed Design )
  - เอกสารการออกแบบซอฟต์แวร์ ( Software Design )
  - การออกแบบทดสอบและขั้นตอนการทดสอบ (Test Cases and Test Procedures )
- การสร้างซอฟต์แวร์ ( Software Construction )
- การประกอบและการทดสอบซอฟต์แวร์ ( Software Integration and Tests )

- การทำรายงานการทดสอบซอฟต์แวร์ (Test Report)
- การส่งมอบซอฟต์แวร์ (Product Delivery)
  - เอกสารการบำรุงรักษาซอฟต์แวร์ (maintenance Documentation)



รูป 2.7 กระบวนการด้านการบริหารโครงการและกระบวนการด้านการสร้างซอฟต์แวร์  
(<http://www.expertse.com>)