

ระบบสารสนเทศลูกค้า

ผศ.สุพล พรหมมาพันธุ์

ภาควิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

(ลงตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ไทย รายสัปดาห์ ฉบับวันที่ 19-25 มีนาคม พ.ศ. 2550 หน้า 9)

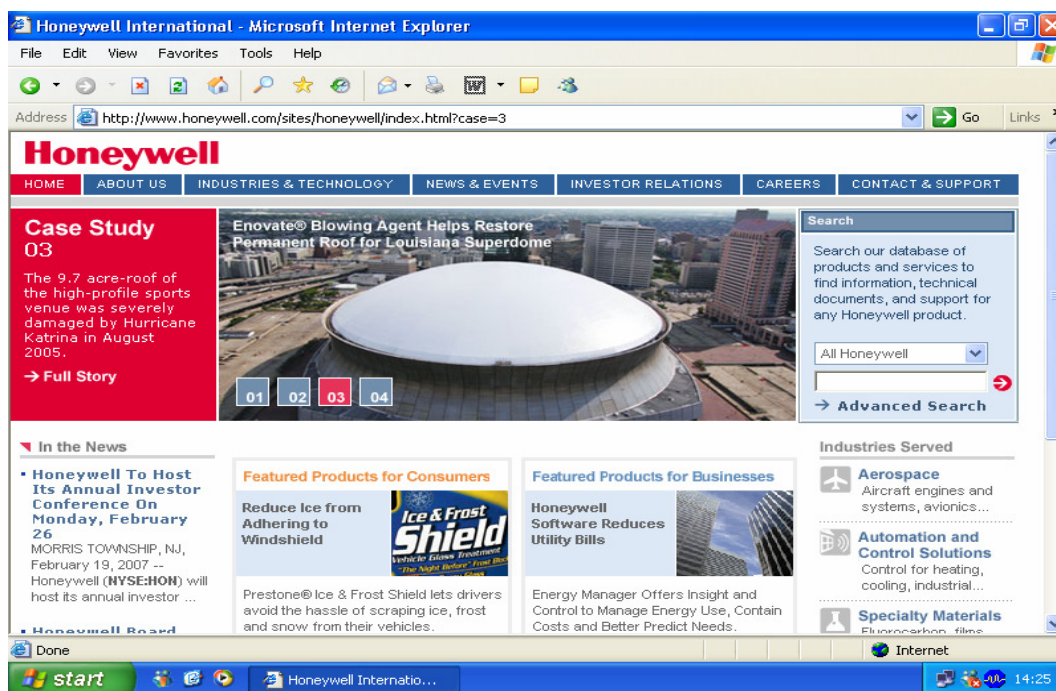
การทำธุรกิจทุกประเภท มีเป้าหมายสำคัญ 2 ประการที่จะละเลยไม่ได้ คือ (1) การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ (Business Value) และ (2) การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้า (Customer Value) ซึ่งหัวใจหลักในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้า ได้แก่ การให้ลูกค้าได้รับความสะดวกและบริการที่ดีเยี่ยม หลายบริษัทได้พัฒนาระบบการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า (Customer Relationship Management : CRM) ขึ้นมาซึ่งเป็นซอฟต์แวร์ทำงานอยู่บนระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์หรือเว็บไซต์ เพื่อเป็นเครื่องมือในการจัดเก็บข้อมูลสารสนเทศของลูกค้าเอาไว้ จึงมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ระบบสารสนเทศลูกค้า (Customer Information Systems : CIS) สำหรับสารสนเทศของลูกค้านั้นมีหลายประเภท คือ ลูกค้าบุคคล ลูกค้าธุรกิจ และลูกค้าธุรกิจขนาดใหญ่ ระบบสารสนเทศลูกค้าเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อองค์กรธุรกิจ ในการนำมาช่วยปรับปรุงการให้บริการที่ดีมีคุณภาพ ดังมีรายละเอียด คือ

- **เพื่อเป็นประโยชน์ในการติดต่อกับลูกค้า** เมื่อมีลูกค้าใหม่เข้ามาเยี่ยมชมในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ของบริษัท ลูกค้าต้องทำการลงทะเบียนไม่ว่าจะเข้ามาในลักษณะของลูกค้ารายย่อย, ร้านขายสินค้า, ผู้ขาย หรือผู้เข้ามาประมูลสินค้า ระบบการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า (Customer Relationship Management : CRM) จะทำการจัดเก็บข้อมูลของลูกค้าลงในฐานข้อมูล ซึ่งจะมีตั้งแต่ประวัติ ชื่อ นามสกุล ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ โทรสาร เว็บไซต์ของบริษัท ร้านขายปลีก ลักษณะเฉพาะของลูกค้า และ e-Mail Address ของลูกค้า ซึ่งเรียกโดยรวมว่า สารสนเทศบัญชีลูกค้า (Customer Account Information) และทำให้บริษัทสามารถติดต่อกับลูกค้าได้โดยผ่านอินเทอร์เน็ต อินทราเน็ต และเครือข่ายประเภทอื่นๆ ที่สามารถเชื่อมโยงไปยัง การขาย การตลาด และการให้บริการ หรือเมื่อลูกค้าทำการร้องขอเรื่องใดเข้ามา ก็สามารถให้คำตอบกลับไปได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ ลูกค้ายังสามารถเข้ามาตรวจสอบยอดการสั่งซื้อ และสถานะการจัดส่งสินค้าของตนเองได้ ทำให้องค์กรธุรกิจสามารถรักษารฐานลูกค้าเก่าเอาไว้ได้อย่างดีด้วย

- **เพื่อเป็นประโยชน์ด้านการตลาด** ระบบสารสนเทศลูกค้า ช่วยให้การทำการตลาดแบบมีอาชีพประสบความสำเร็จ เนื่องจากเป็นการช่วยส่งเสริมการขายได้โดยตรงด้วยระบบอัตโนมัติ เช่น ทำให้การตั้งเป้าหมายทางการตลาดได้รับผลดี ช่วยในการจัดตารางการทำการตลาด และช่วยติดตามการส่งมอบไปยังลูกค้าได้โดยตรง และลูกค้าสามารถได้รับข้อมูลตอบกลับจากระบบฐานข้อมูล อีกทั้งช่วยในการวิเคราะห์ลูกค้า และช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจ นอกจากนี้ ยังช่วยให้ลูกค้าสามารถบรรลุถึงเป้าหมายวัตถุประสงค์ เช่น เมื่อมีการร้องขอข้อมูลเข้ามา และจะได้รับการตอบกลับอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อเรื่องการขาย หรือการบริการ

- **เพื่อให้บริการที่ดีเยี่ยมและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า** ด้วยซอฟต์แวร์ที่สามารถอำนวยความสะดวกได้หลากหลาย และเป็นอัตโนมัติ ทำให้บริษัทสามารถเข้าถึงฐานข้อมูลของลูกค้าได้ด้วยระบบออนไลน์ สามารถใช้ฐานข้อมูลร่วมกันได้ เช่น ฐานข้อมูลการขาย และการตลาด ระบบสารสนเทศลูกค้าจะช่วยสนับสนุนอำนวยความสะดวกให้ผู้ซื้อ โดยที่ผู้บริหารสามารถสร้าง มอบหมาย และจัดการการร้องขอ และการบริการที่ลูกค้าร้องขอเข้ามาได้ ซอฟต์แวร์ศูนย์กลางการโทรศัพท์ (Call Center) เหมือนเป็นตัวแทนสนับสนุนบริการลูกค้า

ซึ่งมีความชำนาญ และมีสิทธิ์อำนาจตามแต่ละชนิดของการบริการร้องขอ ซอฟต์แวร์ช่วยทำงานบนโต๊ะ (Help Desk) ช่วยในการบริการลูกค้าซึ่งมีปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้า และการบริการ โดยช่วยจัดการข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กัน ให้คำแนะนำเพื่อแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า อีกประการหนึ่ง ยังมีการพัฒนาเว็บไซต์ขึ้นมา เพื่อให้ลูกค้าสามารถช่วยเหลือตนเอง, เรียนรู้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้ และสามารถเข้าถึงข้อมูลของบริษัทได้เป็นการส่วนบุคคล (Personalization)



ตัวอย่างเว็บไซต์ขายอุปกรณ์อะไหล่เครื่องบิน Honeywell (www.honeywell.com)

ขอยกตัวอย่างกรณีศึกษา หัวหน้าฝ่ายบริหารของ สายการบินอเมริกันแอร์ไลน์ (American Airlines) ซึ่งเป็นหุ้นส่วนธุรกิจและใช้สินค้าเกี่ยวกับเครื่องจักรแรงขับเคลื่อนของเครื่องบินและอุปกรณ์อะไหล่เครื่องบินจากบริษัท AlliedSignal's Aerospace ได้ร้องเรียนว่า สินค้าและบริการแย่มาก คุณภาพไม่ได้มาตรฐาน ถ้าไม่ปรับปรุงจะไปหาหุ้นส่วนใหม่ที่ผลิตอุปกรณ์เครื่องบินที่ดีกว่า ผู้บริหารของ AlliedSignal's Aerospace ได้รับการร้องเรียนอย่างหนักในลักษณะนี้จากลูกค้าคนอื่น ๆ อีกจำนวนมาก เนื่องจาก 4 แผนกใหญ่ของบริษัท AlliedSignal's Aerospace ไม่ได้ใช้สารสนเทศร่วมกัน (Share Information) คือ ฝ่ายขาย, ฝ่ายตรวจสอบสถานะการขาย, ฝ่ายรับคำร้องสถานะบำรุงรักษา, และฝ่ายบริการด้านผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้สายงานด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์มีมากกว่า 40 ชนิด แยกตัวทำงานกันเป็นอิสระ คนขายไม่ได้ทำการติดต่อกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องใน 1 อาทิตย์ หรือแม้กระทั่งในวันเดียวกัน ยังไม่รู้เลยว่า คนขายไปอยู่ไหน ในบางครั้งลูกค้าเป็นจำนวนมาก ติดต่อเข้ามาที่บริษัทกว่า 50 จุด โยนกันไปโยนกันมา โดยลูกค้าไม่ได้รับข้อมูลอะไรเลย ผู้บริหารของ AlliedSignal's Aerospace รู้ดีว่า พวกเขาจะต้องปรับปรุงวิธีการขาย และการบริการที่ดีแก่ลูกค้าของเขา เนื่องจากมีคู่แข่งจำนวนมาก ดังนั้น พวกเขาจึงได้เริ่มทำการแก้ไขปัญหาของลูกค้า ด้วยการพัฒนาระบบการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า (CRM) ขึ้นมาจากซอฟต์แวร์ชื่อ Siebel Systems ในปี 1998 ในปัจจุบันระบบสารสนเทศลูกค้า ได้ถูกนำไปใช้โดยฝ่ายตัวแทนการขาย, ฝ่ายบริการทางด้านวิศวกรรม, กลุ่มคนที่ทำงานในสายการผลิต และศูนย์ให้การตอบกลับข้อมูลแก่ลูกค้า

ส่วนอีกบริษัทหนึ่งคือ **บริษัท Honeywell Aerospace's** เป็นบริษัทผลิตอุปกรณ์อะไหล่เครื่องบิน, ระบบการควบคุมความร้อนความเย็นในโรงงานอุตสาหกรรม, ระบบการขนส่ง บริษัทนี้มี 3 แผนกใหญ่ คือ ระบบการลงจอดของเครื่องบิน, ระบบอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของเครื่องบิน, และระบบการให้บริการด้านพลังงาน ในลำดับต่อมาบริษัท AlliedSignal's Aerospace และ บริษัท Honeywell Aerospace's ได้รวมตัวกันในเดือน ธันวาคม ปี 1999 เป็นบริษัท **Honeywell International** มีการปรับปรุงพัฒนาเอาหลายอย่างมารวมไว้ด้วยกัน คือ ระบบการขायอัตโนมัติ, การจัดการด้านบัญชี, การจัดการด้านรณรงค์โฆษณาให้ซื้อสินค้า และมอบให้ **Honeywell Aerospace's** เป็นศูนย์กลางในการให้บริการคำตอบแก่ลูกค้า ด้วยผลผลิตนี้เอง ทำให้ทุกฝ่ายที่ใช้ระบบสารสนเทศลูกค้านี้ สามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์และลูกค้าของตนเอง, สามารถมองเห็นสถานะส่วนไหนควรให้บริการ และสามารถกำหนดโอกาสในการขายสินค้าได้เป็นอย่างดี และที่สำคัญที่สุด **Honeywell Aerospace's** เข้ามาเป็นศูนย์กลางการขายผลิตภัณฑ์, ทำหน้าที่ในการติดต่อกับลูกค้า และเป็นศูนย์กลางของกระบวนการประสานงานขายกับลูกค้า โดยไม่ได้ประสานงานทางโทรศัพท์ แต่ประสานงานโดยกลุ่มตัวแทนขาย และตัวแทนฝ่ายบริการด้านงานวิศวกรรม ส่วนกลุ่มประสานงานด้านจัดการบัญชีของลูกค้า พนักงาน 1 คน ให้บริการแก่ลูกค้าใน 1 จุดของลูกค้าแต่ละคน นั่นคือ ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อะไร ต้องการได้รับบริการแบบใด จะได้รับการอำนวยความสะดวกอย่างไรดีเยี่ยม ด้วยความพยายามในการพัฒนาระบบสารสนเทศลูกค้าขึ้นมา นี้ ทำให้บริษัท **Honeywell** มียอดขายเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่า จาก \$45 ล้านดอลลาร์ เพิ่มขึ้นเป็นมากกว่า \$ 100 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และก็ไม่มีลูกค้าคนใดร้องเรียนอีกเลย (James A. O'Brien : 2006 : 252)

- **เพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจ** ระบบสารสนเทศของลูกค้า ช่วยทำให้ธนาคารต่างๆ ทั่วโลกนำมาเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจของผู้บริหารในการให้สินเชื่อ หรืออนุมัติสินเชื่อ เช่น ธนาคารไทยพาณิชย์ ในประเทศไทย นำเอาระบบสารสนเทศของลูกค้ามาช่วยด้านให้สินเชื่อ ดังต่อไปนี้ คือ สินเชื่อเพื่อการเคหะ, สินเชื่อเพื่อการอุปโภคบริโภค, สินเชื่อเพื่อการลงทุน, สินเชื่อเพื่อสันตนาการ, สินเชื่อเพื่อการเดินทาง, สินเชื่อเพื่อสวัสดิการ, สินเชื่ออเนกประสงค์, และสินเชื่อหมุนเวียน (www.scb.co.th)

ดังนั้น ระบบสารสนเทศลูกค้า จึงเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่องค์กรธุรกิจ ต่างนำเอามาใช้เพื่อเป็นประโยชน์ทางธุรกิจอย่างแพร่หลาย ไม่ว่าจะเป็นลักษณะของระบบการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า (CRM) หรือในลักษณะของการวางแผนทรัพยากรในองค์กร (Enterprise Resource Planning : ERP) มีหลายองค์กรได้พัฒนาไปในลักษณะที่ก้าวไกลมาก คือนำเอาระบบสารสนเทศลูกค้า มาสนับสนุนการทำงานร่วมกันกับพนักงาน, หุ้นส่วนทางธุรกิจ และลูกค้าของพวกเขา ทั้งนี้ เพื่อสร้างผลกำไรและความประทับใจด้านการให้บริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้านั่นเอง.

