

บทที่ 7

ระบบด้านการตลาด

แนวคิดและความหมาย

สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย (อ้างถึงใน แบร์เดิน, อินแกรม และ ลาฟอว์กีย์, 2548, หน้า 3) ได้ให้นิยามไว้ว่า “การตลาด” หมายถึงกระบวนการด้านวางแผน การนำแนวคิด การกำหนดราคา การกำหนดการส่งเสริมการตลาดและการกำหนดช่องทางจำหน่ายของความคิด สินค้า และบริการมาใช้ เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถสนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยส่วนตัวหรือสนองตอบเป้าหมายของผู้บริโภคที่เป็นองค์การได้

การตลาด (Marketing) ถือเป็นหน้าที่งานทางธุรกิจ ที่ส่งมอบความพอใจให้กับลูกค้า ณ ระดับกำไรจำนวนหนึ่ง และมุ่งสู่การกำหนดเป้าหมายใน 2 ประเด็น คือ ความพยายามดึงดูดลูกค้ารายใหม่ด้วยคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าและการรักษาลูกค้าที่มีอยู่เดิม โดยส่งมอบความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า เนื่องจากธุรกิจค้นพบว่าความเอาใจใส่ต่อลูกค้า จะนำมาซึ่งส่วนแบ่งตลาด (Market Share) ตลอดจนกำไรที่เพิ่มขึ้น ในขณะที่ธุรกิจอีกทั้งสภาพแวดล้อมทางธุรกิจมักเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลันซึ่งอาจจะเป็นการเสริมสร้างโอกาสใหม่ๆ ทางการตลาดด้วย

เนื่องจากหน่วยงานด้านการตลาดจะรับผิดชอบในการกระจายสินค้าและบริการไปสู่ลูกค้า ตั้งแต่การศึกษาและวิเคราะห์ความต้องการ การวางแผนและการสร้างความต้องการ ตลอดจนส่งเสริมการขาย จนกระทั่งสินค้าถึงมือลูกค้า ปกติการตัดสินใจทางการตลาดจะเกี่ยวข้องกับการจัดส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) หรือ ส่วนประกอบที่ทำให้การดำเนินงานทางการตลาดประสบความสำเร็จ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยหลัก 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) สถานที่ (place) และการโฆษณา (promotion) หรือที่เรียกว่า 4Ps โดยสารสนเทศที่นักการตลาดต้องการในการวิเคราะห์ วางแผน ตรวจสอบ และควบคุมให้แผนการตลาดเป็นไปตามที่ต้องการมาจากแหล่งข้อมูลดังต่อไปนี้

1. การปฏิบัติงาน (operations) เป็นข้อมูล que แสดงถึงยอดขายและการดำเนินงานด้านการตลาดตลอดช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา โดยข้อมูลการปฏิบัติงานจะเป็นข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น จากการดำเนินงานที่ช่วยในการตรวจสอบ ควบคุม และวางแนวทางปฏิบัติให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นในอนาคต

2. การวิจัยตลาด (marketing research) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด โดยเฉพาะพฤติกรรมและความสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจโดยนักการตลาดจะทำกรวิจัยบนสมมติฐานและการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างปกติข้อมูลในการวิจัยตลาดจะได้มาจากการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ เช่น การสังเกตการณ์ การสัมภาษณ์ และการใช้แบบสอบถาม การวิจัยตลาดช่วยผู้บริหารในการวางแผนและการตัดสินใจทางการตลาด แต่อาจมีข้อจำกัดของความถูกต้องและความน่าเชื่อถือในการอธิบายพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

3. **คู่แข่ง (competitor)** คำกล่าวที่ว่า “ ู้เขาู้เรา รอบร้อยครั้ง ขณะที่ ร้อยครั้งแสดงความสำคัญที่ธุรกิจต้องมีความเข้าใจในคู่แข่งขั้นพื้นฐานจำนวนและศักยภาพ โดยข้อมูลจากการดำเนินงานของคู่แข่งขั้นช่วยให้ธุรกิจสามารถวางแผนการตลาดอย่างเหมาะสม ปกติข้อมูลจากคู่แข่งขั้นจะมีลักษณะไม่มีโครงสร้าง ไม่เป็นทางการ และมีแหล่งที่มาไม่ชัดเจน เช่น การทดลองใช้สินค้าหรือบริการ การสัมภาษณ์ลูกค้าและตัวแทนจำหน่าย การติดตามข้อมูลในตลาด และข้อมูลจากสื่อสารมวลชน เป็นต้น

4. **กลยุทธ์ขององค์กร (corporate strategy)** เป็นข้อมูลสำคัญทางการตลาด เนื่องจากกลยุทธ์จะเป็นเครื่องกำหนดแนวทางปฏิบัติของธุรกิจ และเป็นฐานในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กร

5. **ข้อมูลภายนอก (external data)** การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทางเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และเทคโนโลยี ซึ่งจะส่งผลต่อโอกาสหรืออุปสรรคของธุรกิจ โดยทำให้ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของลูกค้าขยายหรือหดตัว ตลอดจนสร้างคู่แข่งขั้นใหม่หรือเปลี่ยนขั้นตอนและรูปแบบในการดำเนินงาน

สารสนเทศด้านการตลาดอาจมีความแตกต่างกันตามประเภทของธุรกิจซึ่งเราสามารถจำแนกสารสนเทศด้านการตลาดได้ดังต่อไปนี้

1. **สารสนเทศเชิงปฏิบัติการ** คือ สารสนเทศที่ได้รับจากการปฏิบัติงานด้านการตลาด เพื่อสร้างยอดขายสินค้าให้กับธุรกิจ ดังนี้

1.1 **สารสนเทศด้านลูกค้า** เป็นการจัดเก็บข้อมูลส่วนตัวประวัติการซื้อสินค้าและบริการ ตลอดจนความพึงพอใจของลูกค้า การจัดหาสารสนเทศนี้อาจใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้พนักงานขายสำหรับผู้ เป็นลูกค้าเดิมหรือการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยตลาดสำหรับลูกค้าที่เป็นเป้าหมายสำหรับการซื้อสินค้าหรือบริการในอนาคต ซึ่งสารสนเทศนี้ มักถูกนำไปใช้ในงานด้านการขายและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

1.2 **สารสนเทศด้านการขาย** เป็นการจัดเก็บข้อมูลธุรกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการ โดยอาจเป็นสารสนเทศที่เป็นรายละเอียดการขายรายวัน หรือเป็นรายงานสรุปการขายรายสัปดาห์ รายเดือน หรือรายปีก็ได้ และในส่วนการออกรายงานการขายดังกล่าว อาจเลือกให้จำแนกตามพนักงานขายตามเขตพื้นที่การขาย หรืออื่นๆ ก็อาจจะเป็นได้

1.3 **สารสนเทศด้านสินค้า** เป็นสารสนเทศซึ่งนำเสนอรายละเอียดสินค้าที่มีไว้ขาย โดยมีการเชื่อมโยงข้อมูลสินค้าของระบบสารสนเทศทางการผลิต นำมาใช้ประกอบกับข้อมูลการขาย เพื่อให้ข้อมูลสินค้ากับลูกค้าเป้าหมาย โดยสารสนเทศนี้ อาจปรากฏอยู่ในใบรายการสินค้า เว็บไซต์สินค้าหรือหน้าจอโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าก็ได้

2. **สารสนเทศเชิงบริหาร** คือ สารสนเทศ ที่ใช้สนับสนุนงานการบริหารการตลาด และการพัฒนาส่วนประสมการตลาด ซึ่งจำแนกประเภทได้ดังนี้

2.1 **สารสนเทศด้านพัฒนาผลิตภัณฑ์** คือสารสนเทศ ที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนสภาพ วัตถุประสงค์

เป็นสินค้าสำเร็จรูปหรือบริการ ตลอดจนความมุ่งหวังในคุณลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ โดยจะ
ต้องอาศัยข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการวิจัยตลาด

2.2 สารสนเทศด้านสื่อสารการตลาด คือ สารสนเทศที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการโฆษณา และ
ส่งเสริมการขายหรือวิธีการสื่อสารการตลาดอื่นๆ เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจโดยใช้
โปรแกรมการโฆษณาหรือส่งเสริมการขายเข้าช่วย ซึ่งสารสนเทศที่ได้รับ คือ สารสนเทศด้านโฆษณาและ
ผลสำเร็จของการโฆษณา สารสนเทศด้านการส่งเสริมการขายและผลสำเร็จของการส่งเสริมการขาย
ตลอดจนสารสนเทศอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

2.3 สารสนเทศด้านการตั้งราคาสินค้าหรือบริการ คือ สารสนเทศที่ได้จากการวางแผนด้าน
ราคาสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นหน้าที่สำคัญและมีความซับซ้อนสำหรับการตั้งราคาขายปลีกขายส่งตลอดจน
ส่วนลดต่างๆ และยังต้องอาศัยการวิเคราะห์อุปสงค์ของสินค้าในตลาดการกำหนดราคาที่มีสัมพันธ์กับ
ยอดขาย และการพัฒนานโยบายด้านราคาเพื่อให้ยอดขายรวมสูงสุดโดยใช้โปรแกรมการตั้งราคาเข้าช่วย
สารสนเทศที่ได้รับคือ ราคาสินค้าหรือบริการของแต่ละรายการเส้นโค้งแสดงอุปสงค์และอุปทานในตลาด
ตลอดจนเป้าหมายในการขาย

2.4 สารสนเทศด้านพยากรณ์ยอดขาย คือ สารสนเทศซึ่งบ่งชี้ให้เห็นถึงสินค้าหรือบริการ การ
ปฏิบัติงานของพนักงานขาย ตลอดจนพฤติกรรมการณ์ของลูกค้าที่นำมาซึ่งผลกำไรของธุรกิจโดยใช้
โปรแกรมพยากรณ์ยอดขาย วิเคราะห์อุปสงค์ของตลาดในอนาคตและใช้ร่วมกับข้อมูลยอดขายสินค้าใน
อดีต เพื่อนำเสนอรายงานพยากรณ์ยอดขายให้ผู้บริหารใช้ในการตัดสินใจด้านการขายสินค้าหรือบริการ
ต่อไป

3. สารสนเทศนอกองค์กร คือ สารสนเทศที่ได้มาจากกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก
สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร ซึ่งจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ

3.1 สารสนเทศด้านวิจัยการตลาด คือ สารสนเทศที่เก็บรวบรวมได้จากการสำรวจ
แบบสอบถาม การศึกษานำร่องตลอดจนการสัมภาษณ์โดยใช้โปรแกรมวิจัยตลาดเข้าช่วยในการเก็บ
รวบรวมวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาตลาดและบ่งชี้ให้เห็นถึงลูกค้าที่มี
ศักยภาพ รวมถึงความต้องการสินค้าหรือบริการในอนาคต

3.2 สารสนเทศด้านข่าวกรองทางการตลาด คือ สารสนเทศที่จัดเก็บและรวบรวมได้จาก
สภาพแวดล้อมทางการตลาด โดยเฉพาะข้อมูลของผู้แข่งขันซึ่งต้องอาศัยความร่วมมือในการเก็บรวบรวม
ข้อมูลจากหลายฝ่าย เช่น ลูกค้า พนักงานขายหรือตัวแทนขาย เป็นต้น ซึ่งการใช้ข่าวกรองนี้ จะมีผลให้
ธุรกิจสามารถทำการตัดสินใจทางการตลาดได้ถูกต้องยิ่งขึ้น อีกทั้งนำมาซึ่งความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน
ทางธุรกิจ

การประยุกต์ใช้ระบบสารสนเทศทางการตลาด

1. ระบบระเบียบข้อมูลในกิจการ

คือ ระบบระเบียบข้อมูลพื้นฐานในองค์กรซึ่งนำมาใช้กับการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดโดยสามารถนำสารสนเทศที่ได้จากระบบมาใช้ร่วมกับสารสนเทศจากภายนอกองค์กรเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ของลูกค้าและใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด จำแนกได้ 2 ระบบย่อย ดังนี้

1. **ระบบสารสนเทศทางการขาย** คือ ระบบที่พัฒนาขึ้นด้วยความมุ่งหวังที่จะทราบยอดขายของธุรกิจในช่วงเวลาหนึ่ง โดยจะต้องเชื่อมโยงข้อมูลกับระบบสารสนเทศอื่น เช่น ระบบสารสนเทศทางการผลิตในส่วนของคุณภาพสินค้าคงคลังและข้อมูลอื่น ๆ ทางการผลิตระบบจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในส่วนประวัติการณ์การซื้อและรับชำระหนี้ของลูกค้าระบบโลจิสติกส์ ในส่วนการรับสินค้าเข้า และการส่งสินค้าออก เป็นต้น ซึ่งต้องมีการประมวลผลใบสั่งขาย และการออกรายงานการขายเพื่อใช้ในการตัดสินใจต่อไป

2. **ระบบจัดการลูกค้าสัมพันธ์** คือ ระบบที่ถูกพัฒนาขึ้นในใช้งานด้านการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ทั้งในส่วนการขายสินค้า การบริการหลังการขาย ตลอดจนประวัติการณ์การติดต่อกับลูกค้าและมุ่งหวังที่จะใช้ระบบข้อมูลเพื่อสนับสนุนงานบริการให้ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุดและกลับมาซื้อซ้ำ ในอนาคตเพื่อสร้างยอดขายที่เพิ่มขึ้นแก่ธุรกิจ

การบันทึกข้อมูลลูกค้าจะเริ่มต้นจากการที่พนักงานขายติดต่อกับลูกค้า จากนั้นลูกค้าอาจมีปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับและติดต่อกลับมาที่ฝ่ายบริการลูกค้าข้อมูลปัญหาที่ได้รับจากลูกค้าจะถูกบันทึกเข้าระบบ และได้รับการแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว เพื่อสนองตอบความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งนอกจากข้อมูลขาย ข้อติเตียน หรือปัญหาด้านผลิตภัณฑ์แล้ว ระบบอาจจัดเก็บข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าด้วย เช่น ข้อมูลวันเกิดสามีหรือภรรยา บุตร หรืองานอดิเรกของลูกค้าพนักงานขายสามารถใช้สารสนเทศที่ได้จากระบบเพื่อทบทวนการขาย และการติดต่อกับลูกค้าก่อนที่จะนัดพบลูกค้าในครั้งถัดไป เพื่อสร้างคุณภาพของงานด้านการติดต่อกับลูกค้า และเพื่อผลสำเร็จในการขายตามเป้าหมาย ในปัจจุบันธุรกิจส่วนใหญ่มักจะใช้ระบบศูนย์โทรศัพท์(Call-in Center) โดยผู้รับสายไม่จำเป็นต้องรู้จักลูกค้ามาก่อนแต่สามารถทราบข้อมูลจากหน้าจอคอมพิวเตอร์ซึ่งจัดเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้ารวมทั้งข้อมูลของธุรกิจเพื่อแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ทันที

ในส่วนกระบวนการทางธุรกิจของระบบจัดการลูกค้าสัมพันธ์ซึ่งมีการเก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้าจะเริ่มต้นตั้งแต่พนักงานขายรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าและจัดส่งข้อมูลคำสั่งซื้อและประวัติลูกค้าผ่านระบบเครือข่ายมาที่สำนักงานเพื่อเข้าสู่ระบบจัดการลูกค้าสัมพันธ์ซึ่งหากลูกค้าพบปัญหาใดๆเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ซื้อไปลูกค้าจะติดต่อเพื่อร้องเรียนปัญหามาที่ฝ่ายบริการลูกค้าฝ่ายบริการลูกค้าจะเรียกใช้ข้อมูลขายสินค้า พร้อมทั้งบันทึกข้อมูลปัญหาของผลิตภัณฑ์และแนวทางการแก้ไขปัญหาเข้าสู่ระบบ

หลังจากนั้นจึงจัดพิมพ์รายงานความพึงพอใจลูกค้าปัญหาของผลิตภัณฑ์ และรายการติดต่อลูกค้าให้ผู้บริหารตรวจสอบและพิจารณาเพื่อแก้ปัญหาในทันที

ในบางครั้งอาจมีการใช้งานร่วมกันของโปรแกรมจัดการลูกค้าสัมพันธ์และโปรแกรมวางแผนทรัพยากรองค์กร เพื่อเสริมประสิทธิภาพของการจัดการงานด้านการพบปะลูกค้าซึ่งประสบผลสำเร็จและสามารถเพิ่มรายได้ให้ธุรกิจมหาศาล อีกทั้งยังมีการใช้ระบบจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตซึ่งเพิ่มขีดความสามารถด้านการเก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้า ประวัติการติดต่อลูกค้า การแนะนำสินค้าใหม่ต่อลูกค้า รวมทั้งด้านการขายผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตเช่น ในธุรกิจสายการบินนิยมใช้ระบบจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตเพื่อแจ้งข้อมูลการเปลี่ยนเที่ยวบินแก่ลูกค้าและให้บริการลูกค้าด้านการตรวจสอบเที่ยวบิน ทั้งนี้ ต้นทุนการพัฒนาและบำรุงรักษาระบบจัดการลูกค้าสัมพันธ์จะสูงมาก

2. ระบบอัจฉริยะทางการตลาด

คือ ระบบที่พัฒนาขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข่าวกรองทางการตลาด ซึ่งก็คือสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับคู่แข่งและสภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านการแข่งขันเทคโนโลยี ลูกค้า เศรษฐกิจ และสังคมโดยมีเป้าหมายของการนำข่าวกรองทางการตลาดที่เก็บรวบรวมได้มาใช้ตัดสินใจทางกลยุทธ์และประเมินสถานการณ์ทางการแข่งขัน อีกทั้งยังมีการแจ้งข้อมูลล่วงหน้าเกี่ยวกับโอกาสและอุปสรรคของการดำเนินธุรกิจ

ผู้เก็บรวบรวมข่าวกรองทางการตลาด คือ พนักงานขายผู้จัดจำหน่ายและลูกค้านั้นเองนอกจากนี้ยังอาจมีการซื้อข่าวกรองจากบริษัทวิจัยตลาดภายนอกองค์กรหรืออาจได้มาโดยการตรวจสอบหลักฐานทางวัตถุ การเก็บเศษขยะที่คู่แข่งทิ้งแล้วขอสารทางราชการ การค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต หรือจากรายงานประจำปีของคู่แข่ง จึงนับว่าการได้มาซึ่งข่าวกรองทางการตลาดเป็นเรื่องที่ยากมากแต่การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลทำได้ยากกว่า

3. ระบบวิจัยการตลาด

เป็นสิ่งที่สามารถเชื่อมโยงลูกค้าและสาธารณชนให้เข้ากับองค์กรโดยผ่านการใช้ข้อมูลข่าวสารซึ่งมีการนำข้อมูลข่าวสารที่ได้ไปใช้เพื่อบรรลุและกำหนดถึงโอกาสทางการตลาดสำหรับการสร้างปรับปรุงและประเมินผลการดำเนินการทางการตลาด การควบคุมปฏิบัติการทางการตลาดและการปรับปรุงความเข้าใจในกระบวนการทางการตลาด สถานการณ์ที่ชี้ให้ธุรกิจเห็นว่าควรมีการวิจัยตลาดมีดังนี้

1. ธุรกิจขาดสารสนเทศที่ใช้ประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ
2. ธุรกิจเกิดข้อขัดแย้งระหว่างนโยบาย วัตถุประสงค์และกลยุทธ์
3. ธุรกิจต้องการทราบผลลัพธ์ของแผนการตลาดที่กำลังนำมาใช้
4. ธุรกิจกำลังพัฒนาผลิตภัณฑ์ ปรับราคาใหม่ หรือเจาะตลาดใหม่

ระบบวิจัยการตลาด คือ ระบบที่พัฒนาขึ้น เพื่อใช้สนับสนุนงานด้านการวิจัยการตลาดโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ต้องการศึกษาอย่างเป็นทางการในสถานการณ์ที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งเริ่มตั้งแต่การศึกษาศักยภาพของตลาดและส่วนแบ่งตลาด การประเมินความพึงพอใจของลูกค้า และพฤติกรรมकारी ออการกำหนดราคา การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การสื่อสารการตลาด และอื่นๆอีกมากมาย

ในทางปฏิบัติจะต้องอาศัยโปรแกรมวิจัยตลาดเข้าช่วยในการเก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้าที่มีศักยภาพในकारी ออจากการที่ลูกค้าเข้าเยี่ยมชมงานนิทรรศการและแสดงสินค้าของธุรกิจ โดยเน้นถึงแหล่งที่อยู่และความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการเปลี่ยนผู้เข้าชมงานให้เป็นลูกค้าที่แท้จริง ในบางครั้งอาจใช้นักวิทยาศาสตร์ดำเนินการจัดกิจกรรมทางสมองจากปฏิริยาลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และการโฆษณาผลิตภัณฑ์ หลังจากนั้น จึงเก็บรวบรวมข้อมูลไว้เพื่อการวิเคราะห์นอกจากนี้ ยังสามารถใช้โปรแกรมวิจัยการตลาดเพื่อพยากรณ์อุปสงค์ของตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เช่น ความต้องการซื้อ อรรถยนต์หรือบริการต่างๆ เป็นต้น เพื่อช่วยงานด้านการจัดการวัตถุดิบและวัสดุสิ้นเปลืองอย่างเหมาะสม และในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้เปลี่ยนวิถีทางการวิจัยตลาด และช่วยลดต้นทุนการวิจัยอย่างมหาศาล โดยใช้ระบบแม่ข่ายทางอินเทอร์เน็ตเพื่อจัดประชุมงานวิจัยกลุ่มย่อยมีการออกแบบเว็บไซต์ เพื่อเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลด้านวิจัย โดยผู้เข้าชมเว็บไซต์จะได้รับคุณค่ากลับไปอย่างมหาศาลนอกจากนี้ ยังเปิดโอกาสให้ใช้เว็บไซต์ในการโฆษณาและการค้าออนไลน์อีกด้วย โดยบริษัทอาจจะว่าจ้างพนักงานเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อประสานงานบุคคลอื่นทางห้องคุย (Chat Room) โดยเน้นถึงข้อมูลอ้างอิงตลอดจนคำแนะนำสำหรับสินค้าและบริการ โดยผู้เข้าชมชมไม่รู้ตัวว่ากำลังติดต่อกับตัวแทนโฆษณาอยู่

ในกระบวนการทางธุรกิจของระบบวิจัยการตลาด เริ่มตั้งแต่การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเครื่องมือวิจัยหลายรูปแบบ เช่น มีการรวบรวมข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ หรือแบบสังเกต เป็นต้น นักวิจัยจะเป็นผู้รวบรวมและตรวจสอบก่อนนำข้อมูลเข้าสู่ระบบผ่านโปรแกรมวิจัยตลาดโดยใช้ข้อมูลจากแฟ้มลูกค้าและข่าวกรองเข้าร่วมด้วยและจัดเก็บข้อมูลไว้ที่แฟ้มวิจัยตลาด จากนั้นโปรแกรมจะทำการวิเคราะห์ และออกรายงานด้านวิจัยการตลาดต่างๆ และในบางครั้งยังอาจต้องใช้ข้อมูลจากแฟ้มวิจัยตลาดร่วมกับโปรแกรมสนับสนุนการตัดสินใจเฉพาะเรื่องเพื่อออกรายงานเพื่อการตัดสินใจตามที่ต้องการ

4. ระบบสนับสนุนการตัดสินใจทางการตลาด

หมายถึง การนำซอฟต์แวร์และฮาร์ดแวร์มาใช้เก็บข้อมูลวางระบบโดยการประสานกันของเครื่องมือทางสถิติ ตัวแบบและเทคนิคการวิเคราะห์เชิงปริมาณ เพื่อช่วยให้องค์การสามารถเก็บรวบรวมแปลความหมายสารสนเทศทางการตลาด รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานของการดำเนินการด้านการตลาด ตัวแบบการตัดสินใจทางการตลาดดังนี้

1. **แบรนด์เอ็ด (Brandaid)** คือ ตัวแบบของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความยืดหยุ่นที่มุ่งเน้นความสำคัญไปที่สินค้าอุปโภคบริโภคสำเร็จรูปซึ่งประกอบด้วยตัวแบบย่อยของการโฆษณา การกำหนดราคา และการแข่งขัน

2. **คอลแพลน (Callplan)** คือ ตัวแบบที่กำหนดจำนวนการเยี่ยมเยียนลูกค้าของแต่ละช่วงเวลา ตลอดจนกำหนดเวลาการเดินทางและเวลาที่ใช้ในการขาย

3. **ดีเทลเลอร์ (Detailer)** คือ ตัวแบบที่ช่วยกำหนดการติดต่อกับลูกค้ารวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่ควรนำเสนอ ถูกพัฒนาขึ้นนี้ใช้สำหรับตัวแทนจำหน่ายติดต่อกับแพทย์โดยเฉพาะ

4. **จีโอไลน์ (Geoline)** คือ ตัวแบบที่ช่วยออกแบบอาณาเขตการขายและบริการ โดยแต่ละอาณาเขตจะต้องมีภาระงานเท่าเทียมกันและประกอบด้วยพื้นที่ซึ่งอยู่ติดกัน

5. **เมดิแอค (Mediac)** คือ ตัวแบบที่ช่วยนักโฆษณาคัดเลือกโฆษณาตลอดปีโดยการวางโครงร่างประมาณศักยภาพการขาย ผลตอบแทน และตารางเวลา

6. **โพรโมเตอร์ (Promoter)** คือ ตัวแบบประเมินผลการส่งเสริมการขาย

7. **แอดแคด (Adcad)** คือ ตัวแบบที่แนะนำการใช้รูปแบบการโฆษณา ให้สอดคล้องกับเป้าหมายทางการตลาด ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ตลาดเป้าหมาย และการแข่งขัน

ตัวอย่างการใช้ระบบสนับสนุนการตัดสินใจทางการตลาด

1. **ระบบสนับสนุนการตัดสินใจทางการตลาดด้านพัฒนาผลิตภัณฑ์** คือ ระบบที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนสภาพวัตถุดิบเป็นสินค้าสำเร็จรูปหรือบริการที่มุ่งหวังในด้านคุณลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ และยังคงคำนึงถึงหลายปัจจัย เช่น สมรรถภาพของโรงงาน ทักษะแรงงาน วิศวกรรม และวัตถุดิบ เป็นต้น ที่ล้วนมีความสำคัญต่อการตัดสินใจในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยใช้โปรแกรมสนับสนุนการตัดสินใจวิเคราะห์ปัจจัยและคัดเลือกส่วนประสมของแรงงานวัตถุดิบและอุปกรณ์ที่ใช้ในโรงงาน รวมทั้งการออกแบบด้านวิศวกรรมที่เหมาะสมโดยตั้งเป้าหมายของการตัดสินใจด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนส่วนประสมของผลิตภัณฑ์

จากรายงานการขายที่จำแนกตามสินค้าและบริการที่นำเสนอข้อมูลสินค้าและยอดขาย ณ ช่วงเวลาหนึ่ง โดยรายงานจะบ่งชี้ ถึงความต้องการสินค้า หรือความต้องการเพื่อปรับปรุงสินค้าร่วมอยู่ด้วย โดยอาจเลือกจำแนกรายงานขายตามสินค้า หรือพนักงานขายก็ได้ แต่หากมีการจำแนกรายงานขายตามลูกค้า จะเป็นการบ่งชี้ ถึงปริมาณการซื้อที่สูงหรือต่ำของลูกค้า

ในส่วนกระบวนการทางธุรกิจของระบบนี้ จะเริ่มตั้งแต่มีการนำเข้าสู่ข้อมูลจากแฟ้มผลิตภัณฑ์ขายและลูกค้า ข้าราชการและวิจัยตลาด ร่วมกับตัวแบบผลิตภัณฑ์โดยใช้โปรแกรมพัฒนาผลิตภัณฑ์ประมวลผล เพื่อออกรายงานการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์รายงานส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และรายงานความต้องการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

2. ระบบสนับสนุนการตัดสินใจทางการตลาดด้านโฆษณาและส่งเสริมการขาย คือ ระบบที่ใช้สนับสนุนงานส่วนหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยธุรกิจมักใช้วิธีการโฆษณาและส่งเสริมการขายร่วมกันเพื่อสื่อสารถึงลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจซึ่งนับเป็นหน้าที่หนึ่งของความพยายามทางการตลาดที่มีผลต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ โดยมีการจัดสรรงบประมาณให้กับโปรแกรมการโฆษณาและส่งเสริมการขายที่หลากหลาย โดยอาจใช้วิธีการผสมผสานระหว่างการโฆษณาการใช้คูโปงส่วนลดและการฝึกอบรมพนักงานขายซึ่งถือเป็นส่วนประกอบของโปรแกรมสื่อสารการตลาด โดยมีการควบคุมตารางเวลาของการใช้คูโปงส่วนลดด้วยหลังจากที่ดำเนินการเสร็จสิ้น ตามโปรแกรมแล้วจะมีการติดตามค่าใช้จ่าย โดยเปรียบเทียบกับงบประมาณที่ตั้งไว้พร้อมทั้ง มีการประเมินประสิทธิภาพของโปรแกรมส่งเสริมการขาย โปรแกรมโฆษณานานเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตจะช่วยลูกค้าเลือกผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุด และยังสามารถนำเสนอความบันเทิงออนไลน์ให้เลือกสรรตามความพอใจ

ในส่วนกระบวนการทางธุรกิจของระบบสนับสนุนการตัดสินใจทางการตลาดด้านโฆษณาและส่งเสริมการขาย จะเริ่มตั้งแต่มีการรับเข้าข้อมูลจากแคมเปญโฆษณา แคมเปญส่งเสริมการขาย แคมเปญขาย และแคมเปญผลิตภัณฑ์ ร่วมกับตัวแบบต่างๆด้านการโฆษณา และส่งเสริมการขายโดยใช้โปรแกรมโฆษณาและส่งเสริมการขายประมวลผลเพื่อออกรายงานต่างๆเช่น โปรแกรมส่งเสริมการขาย รวมทั้ง รายงานประเมินผลการโฆษณาและส่งเสริมการขาย ซึ่งจะได้หลังจากที่มีการดำเนินการโฆษณาและส่งเสริมการขายเสร็จสิ้นแล้ว

3. ระบบสนับสนุนการตัดสินใจทางการตลาดด้านการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ คือ ระบบที่พัฒนาขึ้นเพื่อสนับสนุนหน้าที่งานด้านการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ที่แยกเป็นการตั้งราคาขายปลีก ขายส่ง หรือราคาพร้อมส่วนลด และยังต้องอาศัยปัจจัยสำคัญในการตั้งราคา คือ การวิเคราะห์เส้นโค้งอุปสงค์ (Demand Curve) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างราคา และยอดขายของผลิตภัณฑ์ซึ่งธุรกิจส่วนใหญ่มีนโยบายด้านราคาที่ยืดหยุ่น โดยมุ่งหวังยอดขายสูงสุดหากราคาขายมีผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์ การลดราคาจะช่วยให้ยอดขายเพิ่มขึ้นได้ และมีผลให้รายได้ของธุรกิจเพิ่มขึ้น นี้ด้วยสำหรับผลิตภัณฑ์บางตัวที่การลดราคาไม่มีผลต่อยอดขายผลิตภัณฑ์ธุรกิจสามารถตั้งราคาให้สูงขึ้นได้โดยไม่ต้องคำนึงถึงการลดอุปสงค์ของสินค้า การใช้โปรแกรมการตั้งราคาจะช่วยให้การกำหนดราคาขายมีความยืดหยุ่นและยังช่วยวิเคราะห์เส้นโค้งอุปสงค์และอุปทานอีกด้วยหากต้องการเปลี่ยนแปลงราคาขาย โปรแกรมจะช่วยวิเคราะห์ถึงรายได้รวมที่เปลี่ยนไปก่อนตัดสินใจเปลี่ยนราคา จึงเป็นกลยุทธ์ด้านกำหนดราคาที่เหมาะสมคู่กับความต้องการของตลาดได้

ในส่วนกระบวนการทางธุรกิจของระบบสนับสนุนการตัดสินใจทางการตลาดด้านการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ จะเริ่มตั้งแต่มีการรับข้อมูลเข้าจากแคมเปญผลิตภัณฑ์ แคมเปญเพิ่มวิจัยตลาดและเพิ่มข่าวกรองร่วมกับตัวแบบราคาผลิตภัณฑ์โดยใช้โปรแกรมตั้งราคาผลิตภัณฑ์ ทำการประมวลผลเพื่อออกรายงานต่างๆ เช่น รายงานการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ รายงานประมาณการยอดขายผลิตภัณฑ์ตลอดจนรายงานอุปสงค์และอุปทานของตลาด

4. ระบบสนับสนุนการตัดสินใจทางการตลาดด้านพยากรณ์ยอดขาย คือ ระบบที่พัฒนาขึ้นเพื่อค้นหาโอกาสทางการตลาดและทำการพยากรณ์ศักยภาพในการทำกำไรของแต่ละโอกาสทางการตลาด โดยนำตัวเลขยอดขายในอดีตร่วมกับอุปสงค์ของตลาดมาใช้พยากรณ์ยอดขายในอนาคตเพื่อนำไปใช้สำหรับการจัดหาเงินสดในการลงทุนและดำเนินงานการคาดการณ์กำลังการผลิตและผลผลิตการจัดหาวัตถุดิบที่เหมาะสมและการว่าจ้างคนงานในการผลิต

โดยปกติแล้วธุรกิจจะทำการพยากรณ์ยอดขายก่อนการวางแผนการตลาด แต่ก็ไม่ควรนำค่าพยากรณ์มากำหนดค่าใช้จ่ายทางการตลาด และอาจใช้ในการกำหนดเป้าหมายยอดขายของแต่ละผลิตภัณฑ์ แต่ละแผนก และแต่ละตัวแทนขายซึ่งจะเรียกว่า “โควตาขาย” ก็ได้เพื่อใช้เป็นเครื่องมือหนึ่งในการกระตุ้นความพยายามทางการขาย โดยการกำหนดโควตาขายให้สูงกว่ายอดขายไว้เล็กน้อยเพื่อสร้างความกดดันให้พนักงานขายใช้ความพยายามทางการขายมากขึ้น นอกจากนี้การใช้ค่าพยากรณ์กำหนดโควตาขายแล้ว ก็อาจค่าพยากรณ์กำหนดงบประมาณการขายด้วย เพื่อใช้เป็นเครื่องมือด้านวางแผนการจัดซื้อ การผลิตและการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับกระแสเงินสดต่อไปซึ่งโดยทั่วไปจะกำหนดงบประมาณการขายให้ต่ำกว่ายอดขายที่พยากรณ์ไว้เพียงเล็กน้อย

ในส่วนกระบวนการทางธุรกิจของระบบสนับสนุนการตัดสินใจทางการตลาดด้านพยากรณ์ยอดขาย จะเริ่มตั้งแต่มีการรับเข้าข้อมูลยอดขายในอดีตจากแฟ้มขายข้อมูลอุปสงค์ของตลาดจากแฟ้มข่าวกรอง ข้อมูลค่าใช้จ่ายทางการตลาดจากแฟ้มงบประมาณและข้อมูลส่วนแบ่งตลาดจากแฟ้มวิจัยตลาดโดยใช้โปรแกรมพยากรณ์ยอดขายประมวลผล เพื่อออกรายงานต่างๆ เช่น รายงานพยากรณ์ยอดขาย โควตาขาย และงบประมาณการขาย เพื่อนำส่งผู้บริหารสำหรับการตัดสินใจทางการตลาดต่อไป

เทคโนโลยีทางการตลาด

ในส่วนเทคโนโลยีทางการตลาด จะกล่าวถึงเทคโนโลยีสารสนเทศที่ธุรกิจต่างนิยมนำมาใช้งานร่วมกับกระบวนการทางธุรกิจของระบบสารสนเทศทางการตลาด โดยแบ่งเป็น 6 หัวข้อ คือ โปรแกรมสำเร็จรูปด้านการตลาด นวัตกรรมร้านค้าปลีก หน่วยขายอัตโนมัติ การใช้งานอินเทอร์เน็ต การใช้งานอินเทอร์เน็ต และการทำเหมืองข้อมูลทางการตลาด ดังนี้

1. โปรแกรมสำเร็จรูปด้านการตลาด คือ ซอฟต์แวร์เชิงพาณิชย์ประเภทหนึ่งที่วางขายอยู่ในตลาดซอฟต์แวร์ ที่ถูกพัฒนาขึ้นใช้เฉพาะกับงานด้านการตลาดและจำเป็นต้องใช้ร่วมกับระบบจัดการฐานข้อมูล เพื่อสร้างระบบจัดเก็บข้อมูลที่มีประสิทธิภาพอีกทั้งสามารถออกเอกสารและรายงานทางการตลาดตามต้องการของผู้ใช้ในส่วนนี้ จะขอยกตัวอย่างโปรแกรมสำเร็จรูปด้านการตลาด ประเภท ดังนี้

1.1 โปรแกรมสำเร็จรูปด้านการขาย ในส่วนนี้ ต้องอาศัยการทำงานร่วมกันของฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ระบบการขายและรับชำระเงิน ในกรณีที่มีการขายสด หรือการขายหน้าร้าน โดยอาจใช้เทคโนโลยีด้านการรับเข้าข้อมูลอัตโนมัติเข้าร่วมด้วย เช่นการใช้ระบบรหัสแท่งร่วมกับเครื่องกวาดตรวจการ

ใช้ระบบขายทางจอสัมผัส เป็นต้นหรืออาจใช้ระบบขาย ณ จุดขายที่เชื่อมโยงข้อมูลกับการปรับยอดคงเหลือของสินค้าในแฟ้มสินค้า ตลอดจนมีการเชื่อมโยงข้อมูลกับระบบบัญชีแยกประเภททั่วไป

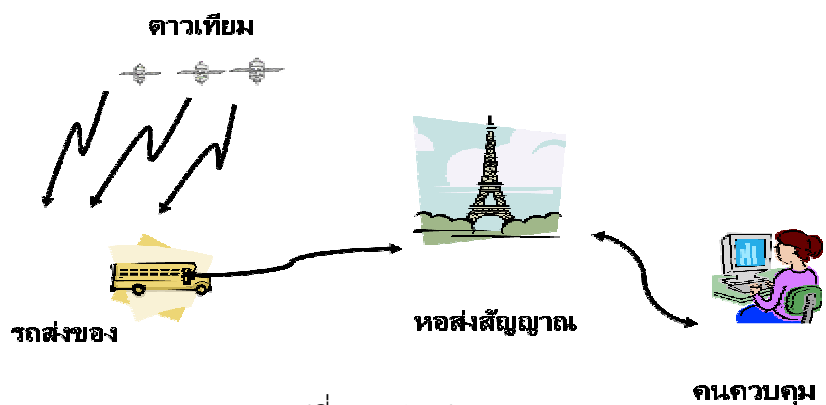


ที่มา : <http://www.fitnessmarketingmuscle.com/fitness-sales-point-of-sale-systems/>

รูปที่ 6.1 ตัวอย่างโปรแกรม ระบบขาย ณ จุดขาย (Point of Sale System)

1.2 โปรแกรมจัดการลูกค้าสัมพันธ์ คือโปรแกรมที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อใช้เก็บข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าที่นำมาซึ่งการสร้างความสัมพันธ์เชิงธุรกิจกับลูกค้าในระยะยาวโดยมีวัตถุประสงค์หลัก คือ การเพิ่มรายได้ให้กับองค์กร การสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า และช่วยสร้างข้อเสนอที่ดีสำหรับลูกค้าแต่ละรายหรือแต่ละกลุ่ม รวมทั้งการปรับปรุงประสิทธิภาพด้านงานบริการ โดยยึดแนวคิดหลักที่ว่าบริการลูกค้าที่ดีทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเมื่อใดก็ตามที่ลูกค้าเกิดความพึงพอใจก็จะหันกลับมาซื้อสินค้ากับกิจการอีก

1.3 โปรแกรมบริหารการขนส่ง ในระบบสารสนเทศทางการขาย จะต้องมีการจัดการโลจิสติกส์ด้านขาออก ซึ่งก็คือ การจัดการขนส่งเพื่อส่งมอบสินค้าหรือบริการให้ถึงมือลูกค้า นั่นเองโดยโปรแกรมจะจัดเส้นทางการขนส่ง โดยเลือกเส้นทางที่สามารถจัดส่งสินค้าถึงมือลูกค้าเร็วที่สุดและประหยัดต้นทุนการขนส่งมากที่สุด โดยอาจจะใช้ระบบสนับสนุนการตัดสินใจทำงานร่วมกับตัวแบบขนส่ง



รูปที่ 6.1 ตัวอย่างระบบ GPS

ระบบ GPS จะรับและบันทึกข้อมูลแบบอัตโนมัติ เมื่อติดอุปกรณ์ติดตามตำแหน่งไว้ที่รถบรรทุกจะสามารถบันทึกพิกัดลงบนหน่วยความจำได้โดยอัตโนมัติถูกนำมาใช้กับการติดตามรถยนต์บรรทุกของกิจการขนส่งสินค้ามากที่สุด ถ้าใช้แบบReal time ก็สามารถส่งสัญญาณแสดงแสดงพิกัดไปที่ศูนย์ได้ทันที ทำให้ทราบตำแหน่งของรถบรรทุกได้ตลอดเวลา ช่วยให้ทราบข้อมูลการเดินทางและอาจใช้ในด้านการสั่งการได้ทันทีทันใดกับผู้ขับรถบรรทุก

2. นวัตกรรมร้านค้าปลีก ปัจจุบันมีการจัดร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่โดยมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศช่วยอำนวยความสะดวกด้านการเลือกซื้อสินค้าการตรวจสอบและรับชำระค่าสินค้า ซึ่งเป็นการลดกระบวนการซื้อและลดระยะเวลาการรอคอยในบางครั้ง ยังอาจลดจำนวนพนักงานขาย หรือไม่ต้องใช้พนักงานขายเลยก็อาจเป็นไปได้ ตัวอย่างนวัตกรรมร้านค้าปลีก เช่น

2.1 มีการจัดหาเครื่องกราดตรวจรหัสแท่งแบบมือถือไร้สายไว้ในร้าน เพื่อให้ลูกค้าใช้เลือกสินค้าที่ต้องการพร้อมทั้งแสดงรายละเอียดสินค้ารวมทั้งเงื่อนไขการให้บริการด้านการบำรุงรักษาสินค้า ลูกค้าสามารถดำเนินการซื้อสินค้าทันทีที่ต้องการโดยใช้สมาร์ตการ์ดหรือบัตรเครดิตและทำการส่งรายการซื้อไปยังที่แคชเชียร์เพื่อดำเนินการรับชำระเงินเมื่อลูกค้าเดินมาถึงจุดรับชำระเงินก็สามารถรับใบเสร็จรับเงินและสินค้าที่ถูกรวบรวมใส่ถุงเรียบร้อยแล้ว

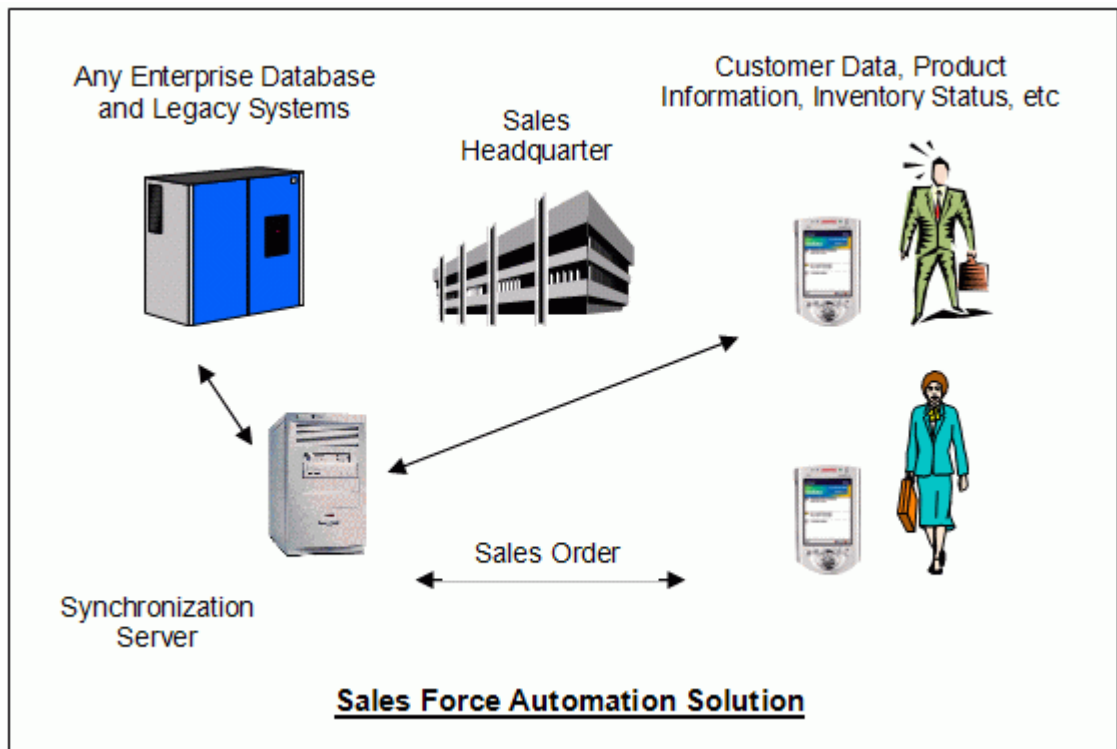
2.2 ร้านค้าแบบคิออส (Kiosk) มีการจัดหาคอมพิวเตอร์แบบมือถือสำหรับลูกค้าค้นหาข้อมูลสินค้าภายในร้าน หรือแม้แต่การเปรียบเทียบราคาสินค้ากับคู่แข่งชั้น บางร้านอาจจัดหาอินเทอร์เน็ตให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าได้ด้วย

2.3 มีการติดตั้งระบบวีดีทัศน์ภายในร้านค้า สำหรับนับจำนวนลูกค้าและติดตามรอยลูกค้าที่กำลังเลือกซื้อสินค้าภายในร้านค้าโดยมุ่งเน้นถึงการเก็บข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของลูกค้ามากกว่าการรักษาความปลอดภัยในร้านค้า ข้อมูลที่รวบรวมได้จะถูกนำมาใช้ร่วมกับระบบสนับสนุนการตัดสินใจด้านการออกแบบร้านค้าและการส่งเสริมการขายภายในร้าน รวมทั้งการตัดสินใจด้านการจัดหาพนักงานบริการลูกค้าภายในร้านในเวลาที่มีลูกค้าปริมาณมากด้วย

2.4 บางร้านค้าที่มีระบบการรับชำระเงินโดยใช้เช็คก็อาจติดตั้งระบบบันทึกการรับเช็คเมื่อลูกค้าเลือกซื้อสินค้าแล้วก็ยื่นแบบฟอร์มเปล่าขอเช็คให้พนักงานรับเงินเพื่อจับคู่กับข้อมูลการซื้อของลูกค้าในเครื่องบันทึกเงินสดอัตโนมัติระบบจะพิมพ์ชื่อผู้ถูกส่งจ่ายพร้อมทั้งจำนวนเงินจ่ายค่าสินค้าลงบนเช็คและส่งให้ลูกค้าลงนามในตัวเงินจ่ายจากนั้นระบบจะตรวจสอบความถูกต้องของการรับเงินและหักบัญชีธนาคารของลูกค้าทันที ก่อนที่ลูกค้าจะออกจากร้านพร้อมสินค้าในมือ

2.5 มีร้านค้าปลีกจำนวนหนึ่งได้ติดตั้งเครื่องรับชำระค่าสินค้าอัตโนมัติภายในร้านให้ลูกค้าทำการชำระค่าซื้อสินค้าด้วยตนเองโดยมีจุดประสงค์เพื่อลดภาระการจ่ายเงินเดือนพนักงานอีกทั้งยังทำให้ลูกค้ามีความสุขมากขึ้น เช่น มีการใช้เครื่องกราดตรวจแบบยู-สแกน (U-Scan) ภายในร้านค้าคิออส และซูเปอร์มาร์เก็ต หลายแห่ง

3. **หน่วยขายอัตโนมัติ** ปัจจุบันได้มีการใช้หน่วยขายอัตโนมัติ (Sales Force Automation) เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการขายของพนักงานขาย โดยอยู่ในรูปแบบของการใช้เครื่องมือเคลื่อนที่ที่สามารถใช้เข้าถึงข้อมูลในฐานข้อมูลบริษัทได้โดยช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในด้านการปิดการขาย ณ สำนักงานของลูกค้า หรือที่บ้านของลูกค้า ในบางครั้งอาจจะใช้ระบบสารสนเทศบนเว็บเพื่อช่วย หรือมีการออกแบบที่ขายร่วมกับการใช้เครื่องมือสื่อประสมบนเว็บเพื่อชักนำเข้าสู่การขายรูปแบบใหม่ที่แตกต่างจากเดิมอีกทั้งมีการออกรายงานเพื่อติดตามรอยการขายด้วย



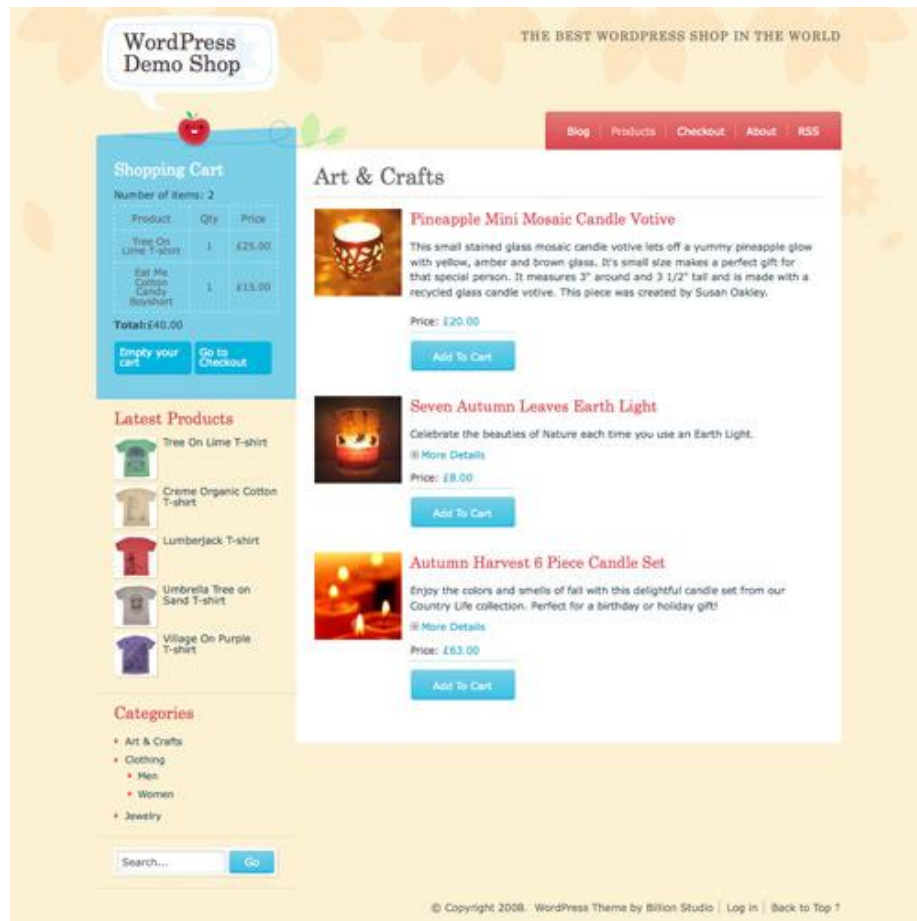
<http://www.8layer.com/MobileSolutions/MobileSFA.htm>

รูปที่ 6.4 แสดงหน่วยขายอัตโนมัติ

4. **การใช้งานอินเทอร์เน็ต** ปัจจุบันมีการนำเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้ภายในองค์การ สำหรับหน้าที่งานด้านการบริหารการขายและการตลาด โดยใช้ในการควบคุมและติดต่อประสานงานในส่วนกิจกรรมการขาย เช่น พนักงานสามารถทำการปรับราคาผลิตภัณฑ์ ปรับโปรแกรมส่งเสริมการขาย ปรับส่วนลดการค้า ปรับข้อมูลลูกค้า ตลอดจนปรับสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับคู่แข่งทางอินเทอร์เน็ตนอกจากนี้ยังสามารถตรวจสอบคำสั่งซื้อของลูกค้า ข้อมูลการจัดส่งสินค้าและรับชำระเงินตลอดจนเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการขายผ่านทางอินเทอร์เน็ตด้วย

5. **การใช้งานอินเทอร์เน็ต อินเทอร์เน็ตและเว็บ** ถือเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังอำนาจมากสำหรับช่องทางการขายและการตลาดรูปแบบใหม่ ลูกค้าก็คือ ผู้บริโภคผู้ค้าปลีกและธุรกิจอื่น ๆ บริษัทสามารถใช้อินเทอร์เน็ตสำหรับการโฆษณา การสนับสนุนลูกค้าหรือแม้แต่การทดสอบผลิตภัณฑ์ ลูกค้าสามารถสั่งซื้อ

สินค้าบนเว็บ โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ณ ที่บ้าน หรือสำนักงานของลูกค้าปัจจุบันสามารถพบระบบอินเทอร์เน็ตได้ทุกสถานที่ และใช้สำหรับการสร้างโอกาสทางธุรกิจด้านการขายผลิตภัณฑ์ในทุกพื้นที่ทั่วโลก โดยไม่จำเป็นต้องใช้พนักงานขาย หรือสำนักงานขายใดๆทั้งสิ้น



ที่มา : <http://www.drsumtu.tk/4/post/2010/06/-e-commerce-wrordpress.html>

รูปที่ 6.3 แสดงเว็บไซต์ E-commerce

6. การทำเหมืองข้อมูลทางการตลาด โดยปกติผู้จัดการตลาดมักจะต้องเผชิญหน้ากับการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ เช่นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การโฆษณา เป็นต้น โดยต้องการคำตอบที่เกี่ยวข้องกับยอดขายรวมของสินค้าและบริการ การระบุลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าที่มีศักยภาพในการซื้อ รูปแบบของการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อจิตใจของลูกค้า ระบบสารสนเทศที่ดีอาจช่วยตอบคำถามได้เพียงบางคำถามเท่านั้น เนื่องจากมีการจัดเก็บข้อมูลในอดีตที่เกี่ยวข้องกับการขายและลูกค้า

สำหรับการค้นหาคำตอบของคำถามบางข้อที่ระบบสารสนเทศไม่สามารถตอบได้ อาจจะต้องใช้ข้อมูลเพิ่มเติมจากรายงานการสำรวจสำมะโนครัวประชากร แบบสอบถามวิจัยตลาดและวารสารทางการค้าบางสำนักวิจัยอาจเสนอขายข้อมูลสาธารณะซึ่งเกี่ยวกับ ใบขับขี่ ทะเบียนรถยนต์ คลังภาษี ข้อมูลของ

บริษัทคู่แข่ง ตลอดจนข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีด้านระบบจัดการฐานข้อมูล นำไปสู่การใช้เทคนิคโกดังข้อมูลและการทำเหมืองข้อมูลเพื่อสนับสนุนงานด้านการวิเคราะห์ทางการตลาด

ระบบประยุกต์ด้านโกดังข้อมูลมักจะถูกนำมาใช้ร่วมกับระบบประยุกต์ด้านการปฏิบัติการหรือการวิเคราะห์ทางธุรกิจ ระบบประยุกต์ด้านการปฏิบัติการทางธุรกิจจะมุ่งเน้นในด้านการให้สารสนเทศเพื่อการตัดสินใจสำหรับงานด้านการติดตามดูแล และการควบคุมในองค์การระบบประยุกต์ด้านการวิเคราะห์ทางธุรกิจจะมุ่งเน้นด้านการทำเหมืองข้อมูลซึ่งเป็นเครื่องมือ ด้านซอฟต์แวร์ที่ทันสมัยสำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติ ตลอดจนมีการวิเคราะห์ด้านอื่น ที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าใจในตัวลูกค้ากระบวนการและตลาดอย่างถ่องแท้ จึงถือได้ว่า การพัฒนาโกดังข้อมูลเป็นความพยายามที่ยิ่งใหญ่ของธุรกิจและต้องใช้เวลาหลายปีในการพัฒนา โดยมีการคัดเลือกข้อมูลที่สร้างความพึงพอใจให้ธุรกิจเพื่อจัดเก็บไว้ในโกดังข้อมูลเช่น นิสัยการซื้อสินค้าของลูกค้า คุณลักษณะของสินค้ารวมทั้งแหล่งที่อยู่ของลูกค้าที่ถูกนำมาวิเคราะห์และเชื่อมโยงกับงานด้านการวิจัยการตลาด