

ระบบสารสนเทศด้านการตลาด (Marketing Information Systems)

โดย

ผศ.สุพล พรหมมาพันธุ์

ภาควิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ลงตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์บิสิเนสไทย (Business Thai) ฉบับที่ 217 วันที่ 7-13 พฤศจิกายน พ.ศ.2548 หน้า 21

องค์กรธุรกิจในปัจจุบันล้วนใช้กลยุทธ์แผนการตลาดนำหน้าเป็นหลัก เนื่องจากเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายคือลูกค้าได้เร็วที่สุด แต่การทำการตลาดที่จะได้ผลดีที่สุดนั้น ต้องใช้กลยุทธ์และวิธีการ รวมทั้งระบบสารสนเทศเข้าไปช่วยสนับสนุนการทำงานด้วย ระบบสารสนเทศด้านการตลาดที่กล่าวถึงนี้ เกี่ยวข้องกับการวางแผน การโฆษณา และการขายผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาด มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และการดำเนินการด้านการตลาดที่เป็นอยู่ในปัจจุบันให้ดีขึ้นกว่าเดิม ระบบสารสนเทศด้านการตลาดได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เพราะลูกค้าจากทั่วทุกมุมโลกสามารถเลือกซื้อสินค้าอยู่ที่ไหนก็ได้โดยผ่านเว็บไซต์หรือเรียกกันว่า **ร้านค้าเสมือนจริง (Virtual Shopping)** ซึ่งรูปแบบก็คือการนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศและอินเทอร์เน็ต มาช่วยในการทำงานด้านการตลาด เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า และสามารถทำการตลาดได้โดยไม่มีจำกัดในเรื่องของเวลาและสถานที่อีกต่อไป สำหรับระบบสารสนเทศทางการตลาดนั้นมีรายละเอียด ดังนี้ :

1. **การตลาดแบบโต้ตอบหรือปฏิสัมพันธ์ (Interactive Marketing)** ได้แก่ การทำการตลาดโดยใช้อินเทอร์เน็ต (Internet), อินทราเน็ต (Intranet) เอ็กทราเน็ต (Extranet) สร้างการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทางที่มีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้ระหว่างองค์กรธุรกิจ และลูกค้า เป้าหมายของการทำการตลาดแบบโต้ตอบ คือต้องการให้บริษัทมีกำไรจากการใช้เครือข่ายคอมพิวเตอร์ในการติดต่อ และเก็บข้อมูลของลูกค้าที่เป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจ ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการซื้อสินค้า การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และการบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. **อานุกาพการขายอัตโนมัติ (Sales Force Automation)** อานุกาพการขายอัตโนมัติเป็นระบบที่ติดตั้งมากับโน้ตบุ๊กคอมพิวเตอร์ (Notebook Computer), มีโปรแกรมติดต่อสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่าเว็บเบราว์เซอร์ (Web Browser) และมีซอฟต์แวร์สำหรับติดต่อพร้อมทั้งจัดการเกี่ยวกับการขาย (Sales Contact Management Software) สามารถเชื่อมต่อกับระบบการขายบนเว็บไซต์ โดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต อินทราเน็ต และเอ็กทราเน็ตขององค์กรได้ ระบบนี้เป็นการเพิ่มยอดขายให้กับพนักงานขายและบริษัท นอกจากนี้ ยังเป็นการช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลจากฝ่ายผู้บริหารการตลาดสำนักงานใหญ่อีกด้วย และเป็นการช่วยจัดการเรื่องการปรับปรุงการขนส่งสารสนเทศ เพื่อใช้ในการสนับสนุนฝ่ายขายตัวอย่าง เช่น คนขายใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ ในการบันทึกข้อมูลการขาย และเขาสามารถที่จะติดต่อลูกค้าของเขาได้ในระหว่างการทำงานล่าสุดทราบว่า บริษัทไทยประกันชีวิตได้นำเอาระบบนี้มาใช้ โดยให้ตัวแทนขายประกันมีโน้ตบุ๊กคอมพิวเตอร์ใช้ และมีซอฟต์แวร์ช่วยจัดการเกี่ยวกับงานขาย ลูกค้าสามารถเลือกประเภทของการทำประกันแต่ละชนิดตามที่ต้องการ และจัดเก็บข้อมูลของลูกค้าทั้งหมดของตนเองเอาไว้บนเว็บไซต์ด้วย



ภาพแสดงการใช้โน้ตบุ๊กคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตมาช่วยติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (www.dreamstime.com)

3. การขายและการจัดการผลิตภัณฑ์ (Sales and Product Management) โดยปกติแล้ว

ผู้จัดการฝ่ายขาย มีหน้าที่ในการวางแผน ติดตาม และสนับสนุนตัวแทนฝ่ายขายในบริษัท ดังนั้น ระบบคอมพิวเตอร์ จึงช่วยในเรื่องของรายงานการวิเคราะห์การขาย ซึ่งการวิเคราะห์การขายนี้ รวมไปถึง การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์, สายงานการผลิตของผลิตภัณฑ์, ลูกค้า, ตัวแทนฝ่ายขายและพื้นที่อาณาเขตการขาย การขายและการจัดการผลิต ผู้จัดการฝ่ายผลิตต้องการสารสนเทศมาวางแผนและควบคุมการทำงานตามชนิดของผลิตภัณฑ์, ตามสายผลิตภัณฑ์, ตามยี่ห้อผลิตภัณฑ์ ส่วนคอมพิวเตอร์จะช่วยในเรื่องของการจัดการในเรื่องของราคา, รายรับ, งบประมาณ, และการเพิ่มขึ้นของสารสนเทศของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ