

ระบบสารสนเทศด้านการตลาด (Marketing Information Systems)

โดย

ผศ.สุพล พรหมมาพันธุ์

ภาควิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ลงตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์บิสิเนสไทย (Business Thai) ฉบับที่ 218 วันที่ 14 - 20 พฤศจิกายน พ.ศ.2548 หน้า 21

คราวก่อนผมได้นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับการนำระบบสารสนเทศหรืออินเทอร์เน็ตมาช่วยการทำงานด้านการตลาด เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ ไปบางส่วน ฉบับนี้ ผมจะกล่าวถึงรูปแบบการนำเอาระบบสารสนเทศมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อ

4. **การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย (Advertising and Promotion)** หน้าที่ประการหนึ่งของผู้จัดการฝ่ายการตลาด คือ ทำอย่างไรจะให้ยอดขายเพิ่มขึ้น โดยใช้งบประมาณน้อยๆ ในการทำโฆษณา ระบบสารสนเทศด้านการตลาด ช่วยในการทำวิจัยด้านการตลาดและเป็นตัวแบบของการส่งเสริมการโฆษณา ซึ่งมีส่วนช่วย ดังนี้ คือ (1) ช่วยในการเลือกสื่อและทฤษฎีการส่งเสริมการขาย, (2) ช่วยจัดการด้านทรัพยากรการเงิน, (3) ช่วยควบคุมและประเมินผลลัพธ์ของการโฆษณาต่างๆ และการจัดการส่งเสริมการขายในโอกาสต่างๆ เช่น การโฆษณาและส่งเสริมการขายที่มีการลดราคา, มีคูโปง, ส่งเสริมให้ซื้อ ณ จุดขาย (Point-of-Purchase : POP)

5. **การตั้งเป้าหมายทางการตลาด (Targeted Marketing)** การตั้งเป้าหมายการตลาดได้กลายมาเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาด้านโฆษณา และกลยุทธ์การโฆษณา เพื่อช่วยบริษัทในการทำการค้าอิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ การโฆษณาและการจัดการส่งเสริมการขาย มี 4 ขั้นตอน คือ

- **เน้นชุมชน (Community)** บริษัทสามารถลดค่าโฆษณาของเขาโดยการหันมาโฆษณาโดยการส่งข้อความผ่านเว็บไซต์ และใช้ทฤษฎีของการส่งเสริมการโฆษณาโดยการส่งข่าวสารไปยังชุมชนประเภทต่างๆ เรียกว่าส่งไปบนเว็บไซต์เสมือน (Virtual Communities) หรือ ตามเมือง ตามหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น และชุมชนต่างๆ ที่มีอยู่บนอินเทอร์เน็ต
- **การโฆษณาเน้นเนื้อหา (Content)** การโฆษณาสามารถส่งไปบนกระดานป้ายอิเล็กทรอนิกส์ (Billboard) หรือโฆษณาบนเว็บไซต์ และใส่ข้อมูลลงในเว็บไซต์ที่เน้นการสืบค้นข้อมูลเนื้อหา (Search engine) ของสินค้าแต่ละชนิด เป็นต้น
- **การโฆษณาที่มีคำอธิบาย (Context)** คำอธิบายของการโฆษณานั้น เนื้อหาต้องมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์และการบริการ ส่วนใหญ่เป็นส่วนที่ปรากฏอยู่บน Web Pages นั้นเอง และที่สำคัญควรมีรายละเอียดการติดต่อกลับด้วย ไม่ว่าจะเป็นเบอร์โทรศัพท์ และ E-Mail Address เพราะลูกค้าบางคนที่ต้องการทราบข้อมูลที่ชัดเจน เช่น การเดินทางท่องเที่ยว
- **ศึกษาเกี่ยวกับสถิติประชากร/จิตวิทยา (Demographic/Psychographic)** ฝ่ายการตลาดควรจะค้นหาหรือสามารถแยกแยะจำแนกกลุ่มลูกค้าแต่ละประเภทได้ เช่น ลูกค้าที่ยังไม่แต่งงาน, อายุ 20 ปี, อายุกลางคน, กลุ่มคนที่กำลังเรียนอยู่ในมหาวิทยาลัย เป็นต้น เพื่อที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

6. การวิจัยการตลาดและการพยากรณ์ (Market Research and Forecasting) ฝ่ายการวิจัยตลาดและพยากรณ์นั้น ต้องมีการเข้าไปหากกลุ่มลูกค้าเป็นการส่วนบุคคล เพื่อสอบถามสำรวจความคิดเห็นหรือให้ตอบแบบสอบถาม เป็นต้น การวิจัยนั้นต้องมีการเก็บข้อมูลลูกค้า ความต้องการของลูกค้า ข้อมูลคู่แข่งในตลาดในปัจจุบัน เศรษฐกิจ และแนวโน้มของจำนวนประชากร เพื่อนำผลมาวิเคราะห์ และพัฒนาสินค้าให้ได้ตรงเป้าหมาย นอกจากนี้ยังมีข้อมูลที่ปรากฏอยู่บนเว็บไซต์ เช่น ประเภทเว็บคุกกี้ (Web cookie) เป็นเว็บที่มีการเก็บข้อมูลของผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมไว้บนดิสก์ เช่น มีการเก็บตัวอย่าง, วิเคราะห์ และดูแลรักษา สามารถนำผลข้อมูลเหล่านี้มาช่วยในการทำการตลาดที่ดีได้

โดยภาพรวมจะเห็นได้ว่า ในปัจจุบันมีการนำเอาระบบสารสนเทศด้านการตลาดไปใช้งานและสนับสนุนการทำธุรกิจกันอย่างแพร่หลาย เพื่อเป็นกลยุทธ์ข้อได้เปรียบในการแข่งขัน การใช้อินเทอร์เน็ต หรือการสร้างเว็บไซต์ขึ้นมาเพื่อเป็นตัวแทนของบริษัท นับว่าช่วยในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้สะดวกรวดเร็ว และยังเป็น การช่วยประหยัดกระดาษ และงบประมาณได้ดีเป็นอย่างยิ่ง.

