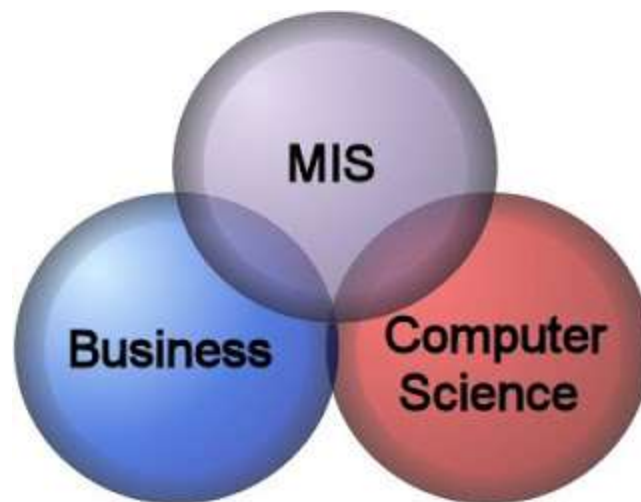




ระบบสารสนเทศทางธุรกิจ

MGT 3202

อ.นิเวศน์ ศรีวิชัย





บทที่ 7

ระบบสารสนเทศทางการตลาด

ระบบสารสนเทศทางการตลาด หมายถึง ระบบที่ใช้สนับสนุนกิจกรรมของหน้าที่งานด้านการขายและการตลาด



หลักการตลาด

ตลาด ถือเป็นหน้าที่งานทางธุรกิจที่ส่งมอบความพอใจให้กับลูกค้า ณ ระดับกำไรจำนวนหนึ่งและมุ่งสู่การกำหนดเป้าหมายใน 2 ประเด็น คือ ความพยายามดึงดูดลูกค้ารายใหม่ด้วยคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่า และการรักษาลูกค้าที่มีอยู่เดิม โดยส่งมอบความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า



หลักการตลาด

การตลาด หมายถึง กระบวนการด้านการวางแผน
การนำแนวคิด การกำหนดราคา การกำหนดการ
ส่งเสริมการตลาดและการกำหนดช่องทางการจำหน่าย
ของความคิด สินค้า และบริการมาใช้



ปรัชญาด้านการตลาดและปรัชญาด้านการตลาดเพื่อสังคม

1. จะต้องมีการตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า
2. จะต้องมีการบูรณาการและความร่วมมือของทุกฝ่ายในองค์กร
3. จะต้องมีการมุ่งเน้นไปที่ผลสำเร็จในระยะยาวและการให้ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กร



องค์ประกอบทางการตลาด

1. การแลกเปลี่ยนทางการตลาด คือการ โยกย้าย หรือ โอน สิ่งที่จับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้
2. กลยุทธ์ทางการตลาด คือ การกำหนดตลาดเป้าหมายและการพัฒนาส่วนประกอบทางการตลาด
3. กิจกรรมทางการตลาด คือ กิจกรรมที่ธุรกิจจำเป็นต้องกระทำเพื่อการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปสู่ลูกค้าคนสุดท้าย



องค์ประกอบทางการตลาด

4. ตำแหน่งทางการตลาด คือ การกำหนดตำแหน่งงานที่เกี่ยวข้องกับการตลาด โดยบางตำแหน่งอาจต้องการความเชี่ยวชาญเป็นพิเศษ

5. สถาบันทางการตลาด คือ องค์กรที่มีความเชี่ยวชาญพิเศษในกิจกรรมการตลาดเฉพาะทาง



การส่งมอบคุณค่าเพื่อลูกค้า

เป็นวิถีทางหนึ่งของกระบวนการทางการตลาดซึ่งมุ่งเน้นความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นหลัก อีกทั้งเป็นแนวทางที่เหมาะสมสำหรับสภาพแวดล้อมซึ่งมีการแข่งขันสูง โดยแบ่งกระบวนการออกแบบและส่งมอบข้อเสนอเป็น 3 ส่วน คือ

1. การเลือกคุณค่า
2. การจัดหาคุณค่า
3. การสื่อสารคุณค่า



การส่งมอบคุณค่าเพื่อลูกค้า

1. **การเลือกคุณค่า** หมายถึง องค์กรจะต้องทำการวิเคราะห์ เพื่อทำความเข้าใจถึงความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า จะทำการแบ่งส่วนการตลาด เพื่อกำหนดถึงตลาดเป้าหมาย และวางตำแหน่งทางการตลาดเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ขององค์กรให้แตกต่าง และอยู่ในตำแหน่งที่โดดเด่นจากผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันอย่างชัดเจน



การส่งมอบคุณค่าเพื่อลูกค้า

2. **การจัดการคุณค่า** หมายถึง องค์การจะต้องอาศัยกระบวนการพัฒนาส่วนระสมทางการตลาดในส่วนของผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายด้วย

3. **การสื่อสารคุณค่า** หมายถึง องค์การต้องอาศัยกระบวนการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดในส่วนการสื่อสารการตลาดเข้าช่วยเพื่อสื่อสารถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนทำการชักชวนให้กลุ่มลูกค้าในตลาดเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์ โดยสร้างรูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสาร



บทบาททางการตลาด

1. ช่วยแก้ไขปัญหาด้านผลการดำเนินงานขององค์กรที่ประสบภาวะขาดทุน โดยดำเนินโปรแกรมการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่ของผลิตภัณฑ์และบริการ
2. ช่วยแก้ปัญหาด้านการครอบครองส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มขึ้น โดยมีแนวโน้มของการควบรวมบริษัทต่างๆเข้าด้วยกัน
3. ช่วยให้พนักงานที่มีพื้นฐานและประสบการณ์ทางการตลาดประสบผลสำเร็จและมีความก้าวหน้าในอาชีพในฐานะผู้บริหารระดับสูงของกิจการ



สารสนเทศทางการตลาด

สารสนเทศทางการตลาด □ หมายถึง สารสนเทศที่ได้จากการประมวลผลของระบบสารสนเทศทางการตลาด ซึ่งต้องอาศัยข้อมูลและสารสนเทศทั้งจากภายในและภายนอกองค์การ โดยใช้สนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดทั้งในส่วนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจทางการตลาด การสื่อสารทางการตลาด และการพยากรณ์ยอดขาย



สารสนเทศทางการตลาด

1. สารสนเทศเชิงปฏิบัติการ คือ สารสนเทศที่ได้รับจากการปฏิบัติงานด้านการตลาดเพื่อสร้างยอดขายสินค้าให้กับธุรกิจ
2. สารสนเทศเชิงบริหาร คือ สารสนเทศที่ใช้สนับสนุนงานการบริหารการตลาด และการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด
3. สารสนเทศภายนอกองค์กร คือ สารสนเทศที่ได้มาจากกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร



กระบวนการทางธุรกิจของระบบสารสนเทศ

1. ระบบระเบียบข้อมูลในกิจการ
2. ระบบอัจฉริยะทางการตลาด
3. ระบบวิจัยการตลาด
4. ระบบสนับสนุนการตัดสินใจทางการตลาด



กระบวนการทางธุรกิจของระบบสารสนเทศ

1. ระบบระเบียบข้อมูลในกิจการ คือ ระบบการบันทึกข้อมูลพื้นฐานในองค์การซึ่งนำมาใช้กับการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด จำแนกได้เป็น 2 ระบบย่อย ดังนี้

1.1 ระบบสารสนเทศทางการขาย คือ ระบบที่พัฒนาขึ้นด้วยความมุ่งหวังที่จะทราบยอดขายของธุรกิจในช่วงเวลาหนึ่ง

1.2 ระบบจัดการลูกค้าสัมพันธ์ คือ ระบบที่ถูกพัฒนาขึ้นใช้งานด้านการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าทั้งในส่วนการขายสินค้า การบริการหลังการขาย ตลอดจนประวัติการติดต่อกับลูกค้า



กระบวนการทางธุรกิจของระบบสารสนเทศ

2. ระบบอัจฉริยะทางการตลาด คือ ระบบที่พัฒนาขึ้นเพื่อ
เก็บรวบรวมข่าวกรองทางการตลาด ซึ่งก็คือ สารสนเทศที่เกี่ยวข้อง
กับคู่แข่งและสภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านการแข่งขัน
เทคโนโลยี ลูกค้า เศรษฐกิจและสังคม



กระบวนการทางธุรกิจของระบบสารสนเทศ

3. สาเหตุที่ธุรกิจต้องมีการวิจัยตลาด

3.1 ธุรกิจขาดสารสนเทศที่ใช้ประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

3.2 ธุรกิจเกิดข้อขัดแย้งระหว่างนโยบาย วัตถุประสงค์ และกลยุทธ์

3.3 ธุรกิจต้องการทราบผลลัพธ์ของแผนการตลาดที่กำลังนำมาใช้

3.4 ธุรกิจกำลังพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ปรับราคาใหม่หรือเจาะตลาดใหม่

ระบบวิจัยการตลาด คือ ระบบที่พัฒนาขึ้นเพื่อใช้สนับสนุนงานด้านการวิจัยการตลาด โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ต้องการศึกษาอย่างเป็นทางการในสถานการณ์ที่เฉพาะเจาะจง



กระบวนการทางธุรกิจของระบบสารสนเทศ

4. ระบบสนับสนุนการตัดสินใจทางการตลาด หมายถึง การนำเอาซอฟต์แวร์และฮาร์ดแวร์มาใช้ในการเก็บข้อมูลวางระบบ โดยการประสานกันของเครื่องมือทางสถิติ ตัวแบบและเทคนิคการวิเคราะห์เชิงปริมาณ เพื่อช่วยให้องค์กรสามารถเก็บรวบรวม แปลความหมายสารสนเทศทางการตลาด



เทคโนโลยีทางการตลาด

1. โปรแกรมสำเร็จรูปทางการตลาด
2. นวัตกรรมด้านร้านค้าปลีก
3. หน่วยงานอัตโนมัติ
4. การใช้งานอินเทอร์เน็ต
5. การใช้งานอินเทอร์เน็ต
6. การทำเหมืองข้อมูลทางการตลาด



เทคโนโลยีทางการตลาด

1. โปรแกรมสำเร็จรูปทางการตลาด คือ ซอฟต์แวร์เชิงพาณิชย์ประเภทหนึ่งที่วางขายอยู่ในตลาดซอฟต์แวร์ ที่ถูกพัฒนาขึ้นใช้เฉพาะกับงานด้านการตลาด และจำเป็นต้องใช้ร่วมกับระบบการจัดการฐานข้อมูล



เทคโนโลยีทางการตลาด

2. นวัตกรรมด้านร้านค้าปลีก ตัวอย่างนวัตกรรมด้านร้านค้าปลีก
มีดังนี้

2.1 มีการจัดหาเครื่องกราดตรวจรหัสแท่งแบบมือถือไร้สายไว้
ภายในร้าน

2.2 ร้านค้าแบบคิออส

2.3 มีการติดตั้งระบบวีดีทัศน์ภายในร้านค้า

2.4 ร้านค้าที่มีระบบการรับชำระเงินโดยเช็ค ก็อาจติดตั้งระบบ
บันทึกการรับเช็ค

2.5 มีร้านค้าปลีกจำนวนหนึ่ง ได้ติดตั้งเครื่องรับชำระค่าสินค้า
อัตโนมัติภายในร้านค้าให้ลูกค้าทำการชำระค่าสินค้าด้วยตนเอง



เทคโนโลยีทางการตลาด

3. หน่วยงานอัตโนมัติ การใช้โปรแกรมหน่วยขายอัตโนมัติ มีประโยชน์สำหรับธุรกิจขนาดเล็กเพื่อช่วยให้ยอดขายของบริษัทเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะซอฟต์แวร์บนเว็บ ที่ช่วยจัดกระแสดำเนินการด้านการออกสัญญาซื้อขาย



เทคโนโลยีทางการตลาด

4. การใช้งานอินเทอร์เน็ต ปัจจุบันมีการนำเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้ภายในองค์กร สำหรับหน้าที่งานด้านการบริหารการขายและการตลาด โดยใช้ในการควบคุมและติดต่อประสานงานในส่วนกิจกรรมการขาย



เทคโนโลยีทางการตลาด

5. การใช้งานอินเทอร์เน็ต อินเทอร์เน็ตและเว็บถือเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังอำนาจมากสำหรับช่องทางการขายและการตลาดรูปแบบใหม่ ลูกค้าก็คือ ผู้บริโภค ผู้ค้าปลีกและธุรกิจอื่นๆ



เทคโนโลยีทางการตลาด

6. การทำเหมืองข้อมูลทางการตลาด ผู้จัดการการตลาดมักจะ
ต้องเผชิญหน้ากับการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ เช่น การวางตำแหน่ง
ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา

ระบบประยุกต์ด้านโกดังข้อมูล มักจะถูกนำมาใช้ร่วมกับระบบ
ประยุกต์ด้านการปฏิบัติการหรือการวิเคราะห์ทางธุรกิจ ระบบประยุกต์
ด้านการปฏิบัติการทางธุรกิจจะมุ่งเน้นในด้านการให้สารสนเทศเพื่อการ
ตัดสินใจ สำหรับงานด้านการติดตามดูแล และการควบคุมในองค์การ
ระบบประยุกต์ด้านการวิเคราะห์ทางธุรกิจ