

แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 10

หัวข้อเนื้อหา

1. ความหมายระบบสารสนเทศทางการตลาด
2. ความสำคัญของระบบสารสนเทศทางการตลาด
3. องค์ประกอบของระบบสารสนเทศทางการตลาด
4. ประเภทสารสนเทศทางการตลาด
5. คุณสมบัติของระบบสารสนเทศทางการตลาด (Marketing Information System: MIS)
6. ระบบสารสนเทศทางการตลาด (Marketing Information System)
7. กระบวนการวิจัยการตลาด (marketing research process)
8. จรรยาบรรณการวิจัยการตลาด
9. การประยุกต์ใช้ระบบสารสนเทศทางการตลาด
10. การพัฒนาระบบสารสนเทศทางการตลาด

วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความสามารถ ดังนี้

1. อธิบายความหมายระบบสารสนเทศทางการตลาดได้
2. อธิบายความสำคัญของระบบสารสนเทศทางการตลาดได้
3. อธิบายองค์ประกอบของระบบสารสนเทศทางการตลาดได้
4. อธิบายประเภทสารสนเทศทางการตลาดได้
5. อธิบายคุณสมบัติของระบบสารสนเทศทางการตลาด (Marketing Information System: MIS) ได้
6. อธิบายระบบสารสนเทศทางการตลาด (Marketing Information System) ได้
7. อธิบายกระบวนการวิจัยการตลาด (marketing research process) ได้
8. อธิบายจรรยาบรรณการวิจัยการตลาดได้
9. อธิบายการประยุกต์ใช้ระบบสารสนเทศทางการตลาดได้
10. อธิบายการพัฒนาระบบสารสนเทศทางการตลาดได้

วิธีการสอนและกิจกรรมการเรียนการสอน

1. บรรยายประกอบการใช้โปรแกรมนำเสนอ PowerPoint
2. ผู้เรียนตอบคำถามท้ายบท
3. ผู้เรียนและผู้สอนช่วยกันสรุปเนื้อหา

สื่อการเรียนการสอน

1. เอกสารประกอบการสอนรายวิชาการจัดการตลาด
2. คอมพิวเตอร์และโปรแกรม PowerPoint
3. ใบคำถามบทที่ 10

การวัดผลและประเมินผล

1. สังเกตจากการเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม
2. พิจารณาจากการตอบคำถามท้ายบท

บทที่ 10

ระบบสารสนเทศการตลาด (Marketing Information System)

ระบบสารสนเทศการตลาดเป็นระบบของการทำงานร่วมกันระหว่างบุคคล อุปกรณ์ และวิธีดำเนินการ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลมาจำแนก วิเคราะห์ ประเมิน แล้วรายงานผลให้นักการตลาดนำไปใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจปรับเปลี่ยนแผนกลยุทธ์การตลาด การดำเนินงาน และการควบคุมแผนกลยุทธ์การตลาด ต้องตรงประเด็น แม่นยำ และทันต่อเวลาที่จะใช้ด้วย

ความหมายระบบสารสนเทศทางการตลาด

ระบบสารสนเทศทางการตลาด (Marketing Information System : MKIS) หมายถึง กระบวนการเพื่อการรวบรวม การจัดเก็บข้อมูล การจัดหมวดหมู่ของข้อมูล การวิเคราะห์และการเผยแพร่ข้อมูลทุกชนิดที่เกี่ยวข้องทางการตลาดอย่างเป็นระเบียบเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจและการดำเนินการทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพอใจของตลาด

เลาดอน และเลาดอน (Laudon and Laudon, 2005: 50) ได้ให้นิยามไว้ว่า ระบบสารสนเทศทางการตลาด หมายถึง ระบบที่ใช้สนับสนุนกิจกรรมของหน้าที่งานด้านการขายและการตลาด เช่น การระบุถึงความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า การวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อสนองตอบความจำเป็นและความต้องการนั้น อีกทั้งยังมีการนำระบบสารสนเทศด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มาใช้เพื่อการติดต่อประสานงานที่ดีกับลูกค้า สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว

คอตเลอร์ (Kotler, 2000: 165) ได้ให้นิยามไว้ว่า ระบบสารสนเทศทางการตลาด หมายถึง ระบบที่ประกอบด้วยคน เครื่องมืออุปกรณ์และกระบวนการเก็บรวบรวม จำแนกแยกประเภท วิเคราะห์ ประเมิน ตลอดจนการแจกจ่ายสารสนเทศที่ถูกต้องแม่นยำ ทันเวลาและตรงตามความต้องการ มีระบบย่อย ดังนี้

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

ระบบสารสนเทศทางการตลาด (Marketing Information System : MKIS) ประกอบด้วยบุคคล เครื่องมืออุปกรณ์ และกระบวนการที่ดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง และมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเพื่อเก็บรวบรวม คัดเลือก วิเคราะห์ ประเมินและเผยแพร่สารสนเทศที่มีความสำคัญ ถูกต้อง และทันเวลาตาม

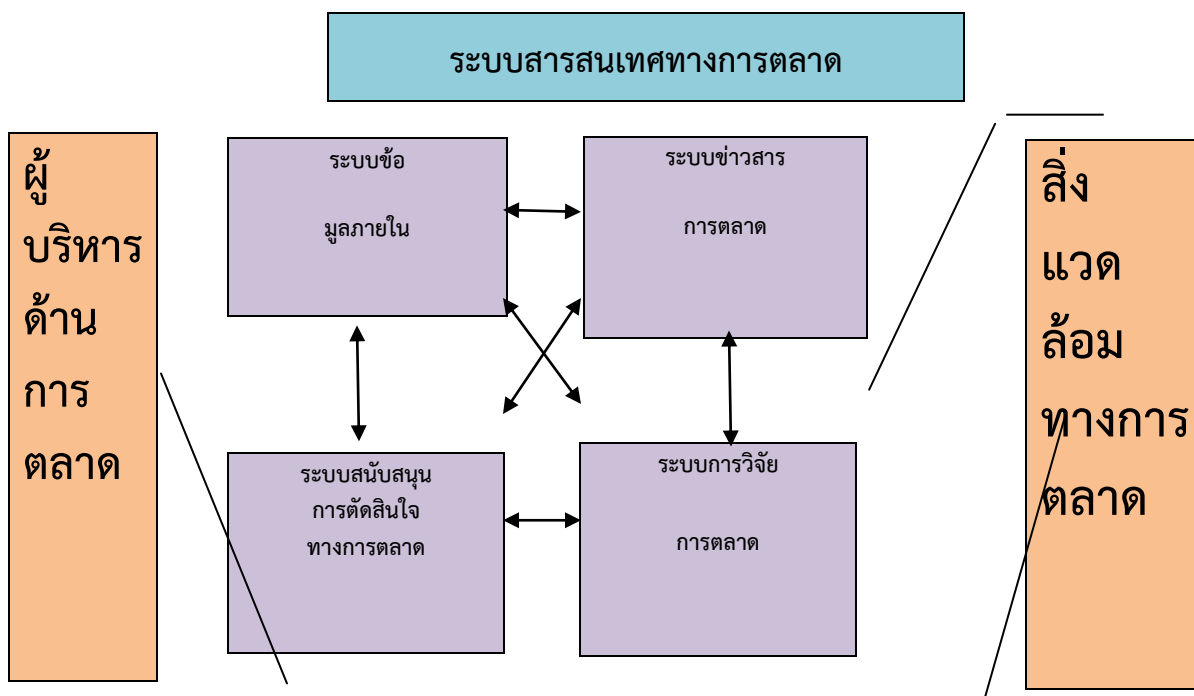
ความต้องการของผู้มีหน้าที่ตัดสินใจด้านการตลาด เพื่อปรับปรุงแผนงานการตลาด การนำแผนงานมาปฏิบัติใช้ และการควบคุมกิจกรรมการตลาดให้สอดคล้องกับแผนงานที่กำหนดไว้

ความสำคัญของระบบสารสนเทศทางการตลาด

ในปัจจุบันนักการตลาดจำเป็นต้องใช้ระบบสารสนเทศทางการตลาดมากขึ้น เนื่องจากเหตุผลดังต่อไปนี้

1. ธุรกิจได้พัฒนาจากตลาดท้องถิ่น (Local) ไปสู่ตลาดระดับชาติ (National) และตลาดโลก (Global) ต้องการ (Wants) ผู้ขายจึงจำเป็นต้องมีการวิจัยตลาดเพื่อศึกษาลักษณะความต้องการของผู้บริโภค
2. ผู้บริโภคได้พัฒนาการเลือกซื้อสินค้าจากที่จำเป็น (Need) มาเป็นเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ตนต้องการ (Wants) ผู้ขายจึงจำเป็นต้องมีการวิจัยตลาดเพื่อศึกษาลักษณะความต้องการของผู้บริโภค
3. ในปัจจุบันมีการแข่งขันด้านอื่นแทนการแข่งขันด้านราคา เช่น การแข่งขันในตราสินค้า การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) นักการตลาดจึงต้องการสารสนเทศทางการตลาดเพื่อจะรู้ว่าเครื่องมือการตลาดชนิดใดจึงจะมีประสิทธิผลและมีประสิทธิภาพ
4. ผู้จัดการการตลาดจำเป็นต้องอาศัยระบบสารสนเทศทางการตลาด เพื่อนำสารสนเทศไปใช้ในการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด การวิจัยและการเลือกตลาดเป้าหมาย การออกแบบกลยุทธ์การตลาด การวางแผนโปรแกรมการตลาด การจัดองค์การ การปฏิบัติการ และการควบคุมความพยายามทางการตลาด

องค์ประกอบของระบบสารสนเทศทางการตลาด



แผนภาพที่ 10.1 องค์ประกอบของระบบสารสนเทศทางการตลาด

องค์ประกอบของระบบสารสนเทศทางการตลาด

1. ระบบสารสนเทศภายในกิจการ (Internal Records System) ประกอบด้วย วงจรการสั่งซื้อและการเก็บเงินระบบข้อมูลการขายเพื่อให้ผู้จัดการการตลาดทราบผลการดำเนินงานในปัจจุบัน ระบบข่าวกรองทางการตลาด (Marketing Intelligence System) เป็นกระบวนการที่ผู้จัดการการตลาดจะใช้เพื่อให้ได้สารสนเทศเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดในปัจจุบันและที่คาดว่าจะเกิดในอนาคต เพื่อติดตามความเคลื่อนไหวของสภาพแวดล้อมอยู่ตลอดเวลา

2. ระบบการวิจัยการตลาด (Marketing Research System) หมายถึง การออกแบบระบบการวิจัย การเก็บรวบรวม การวิเคราะห์ และการรายงานข้อมูล การค้นหาคำตอบในสิ่งที่สนใจหรือเป็นปัญหาทางการตลาดที่บริษัทกำลังเผชิญอยู่เพื่อค้นหาแนวทางแก้ไขปัญหา

3. ระบบการสนับสนุนการตัดสินใจทางการตลาด (Marketing Decision Support System) ถือเป็นกระบวนการนำคอมพิวเตอร์มาใช้ในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลอย่างมีระบบและหลักเกณฑ์ โดยนำเอาเทคนิคของการวิเคราะห์เชิงปริมาณและเครื่องมือทางคณิตศาสตร์และสถิติมาสร้างตัวแบบจำลองเพื่อนำมาใช้หาผลลัพธ์หรือแนวทางที่เหมาะสมที่สุด

องค์ประกอบของสารสนเทศเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ระบบการบันทึกข้อมูลภายในสติปัญญา การตลาด การวิจัยตลาด และแบบจำลองการตลาด ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ระบบการบันทึกข้อมูลภายใน

เป็นการประเมินผลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยนำเข้าด้านการตลาด (เช่น เวลาที่ขาย สินค้า ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขาย ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา) และผลลัพธ์ทางการตลาด (เช่น รายได้ กำไร ขี่ เป็นต้น) เทคนิคที่ใช้ประเมินคือ อัตราส่วนค่าใช้จ่ายต่อยอดขาย การวิเคราะห์ยอดขาย รายงาน ค่าใช้จ่ายการตลาด

2. สติปัญญาการตลาด

สติปัญญาการตลาด เป็นการสำรวจสิ่งแวดล้อมทางการตลาดเพื่อติดตาม และประเมินการพัฒนาการของสิ่งแวดล้อมทุกๆ วัน (Olsen and Sallis, 2006, 466-484) กล่าวคือ นักการตลาดต้องเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลด้านการแข่งขัน เทคโนโลยี ลูกค้ำ เศรษฐกิจ การเมือง กฎหมายหรือสังคม วัฒนธรรม เป็นต้น โดยวิธีการเข้าร่วมประชุมสัมมนา สืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เช่น ยาฮู (Yahoo) อินโฟซีค (Infoseek) หรือการสมัครเป็นสมาชิกในฐานข้อมูลมากกว่า 3,000 แหล่ง เช่น ดาต้าสตาร์ (Datastar) ยูเอ็มวัน โพรควีส (UM1 Proquest) หรือ ดัน แอนด์ แบริดสตรีท (Dun & Bradstreet) ดาวน์ โจนส์ นิวส์ (Dow Jones News) หรือวารสารวอลล์สตรีท (Wall Street Journal) เป็นต้น

ประเภทสารสนเทศทางการตลาด

สารสนเทศทางการตลาด สามารถจำแนกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. **สารสนเทศเชิงปฏิบัติการ** คือ สารสนเทศที่ได้รับจากการปฏิบัติงานด้านการตลาด เพื่อสร้างยอดขายสินค้าให้กับธุรกิจ ดังนี้

1.1 **สารสนเทศด้านลูกค้า** เป็นการจัดเก็บข้อมูลส่วนตัว ประวัติการซื้อสินค้าและบริการตลอดจนความพึงพอใจของลูกค้า การจัดหาสารสนเทศนี้ อาจใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้พนักงานขาย สำหรับผู้เป็นลูกค้าเดิม หรือการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยตลาด สำหรับลูกค้าที่เป็นเป้าหมายสำหรับการซื้อสินค้าหรือบริการในอนาคต ซึ่งสารสนเทศนี้ มักถูกนำไปใช้ในงานด้านการขายและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

1.2 **สารสนเทศด้านการขาย** เป็นการจัดเก็บข้อมูลธุรกรรม ที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการ โดยอาจเป็นสารสนเทศที่เป็นรายละเอียดการขายรายวัน หรือเป็นรายงานสรุปการขายรายสัปดาห์ รายเดือน หรือรายปีก็ได้ และในส่วนการออกรายงานการขายดังกล่าว อาจเลือกให้จำแนกตามพนักงานขาย ตามเขตพื้นที่การขาย หรืออื่นๆ ก็อาจจะเป็นได้

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

2. สารสนเทศเชิงบริหาร คือ สารสนเทศที่ใช้สนับสนุนงานการบริหารการตลาด และการพัฒนาส่วนประสมการตลาด ซึ่งจำแนกประเภทได้ ดังนี้

2.1 สารสนเทศด้านพัฒนาผลิตภัณฑ์ คือ สารสนเทศ ที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนสภาพวัตถุดิบ เป็นสินค้าสำเร็จรูปหรือบริการ ตลอดจนความมุ่งหวังในคุณลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ โดยจะต้องอาศัยข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการวิจัยตลาด

2.2 สารสนเทศด้านสื่อสารการตลาด คือ สารสนเทศที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการโฆษณาและส่งเสริมการขายหรือวิธีการสื่อสารการตลาดอื่นๆ เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ โดยใช้โปรแกรมการโฆษณาหรือส่งเสริมการขายเข้าช่วย ซึ่งสารสนเทศที่ได้รับ คือ สารสนเทศด้านโฆษณาและผลสำเร็จของการโฆษณา สารสนเทศด้านการส่งเสริมการขายและผลสำเร็จของการส่งเสริมการขาย ตลอดจนสารสนเทศอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

2.3 สารสนเทศด้านการตั้งราคาสินค้าหรือบริการ คือ สารสนเทศที่ได้จากการวางแผนด้านราคาสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นหน้าที่สำคัญและมีความซับซ้อนสำหรับการตั้งราคาขายปลีกขายส่ง ตลอดจนส่วนลดต่างๆ และยังต้องอาศัยการวิเคราะห์อุปสงค์ของสินค้าในตลาด การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับยอดขาย และการพัฒนานโยบายด้านราคาเพื่อให้ยอดขายรวมสูงสุด โดยใช้โปรแกรมการตั้งราคาเข้าช่วย สารสนเทศที่ได้รับคือ ราคาสินค้าหรือบริการของแต่ละรายการ เส้นโค้งแสดงอุปสงค์และอุปทานในตลาด ตลอดจนเป้าหมายในการขาย

2.4 สารสนเทศด้านพยากรณ์ยอดขาย คือ สารสนเทศซึ่งบ่งชี้ให้เห็นถึงสินค้าหรือบริการ การปฏิบัติงานของพนักงานขาย ตลอดจนพฤติกรรมการณ์ซื้อของลูกค้าที่นำมาซึ่งผลกำไรของธุรกิจ โดยใช้โปรแกรมพยากรณ์ยอดขาย วิเคราะห์อุปสงค์ของตลาดในอนาคตและใช้ร่วมกับข้อมูลยอดขายสินค้าในอดีต เพื่อนำเสนอรายงานพยากรณ์ยอดขายให้ผู้บริหารใช้ในการตัดสินใจด้านการขายสินค้าหรือบริการต่อไป

3. สารสนเทศนอกองค์กร คือ สารสนเทศที่ได้มาจากกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร ซึ่งจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ

3.1 สารสนเทศด้านวิจัยการตลาด คือ สารสนเทศที่เก็บรวบรวมได้จากการสำรวจแบบสอบถาม การศึกษานำร่อง ตลอดจนการสัมภาษณ์ โดยใช้โปรแกรมวิจัยตลาดเข้าช่วยในการเก็บรวบรวมวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาตลาดและบ่งชี้ให้เห็นถึงลูกค้าที่มีศักยภาพ รวมถึงความต้องการสินค้าหรือบริการในอนาคต

3.2 สารสนเทศด้านข่าวกรองทางการตลาด คือ สารสนเทศที่จัดเก็บและรวบรวมได้จากสภาพแวดล้อมทางการตลาด โดยเฉพาะข้อมูลของผู้แข่งขัน ซึ่งต้องอาศัยความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหลายฝ่าย เช่น ลูกค้า พนักงานขาย หรือตัวแทนขาย เป็นต้น ซึ่งการใช้ข่าวกรองนี้จะมีผลให้ธุรกิจสามารถทำการตัดสินใจทางการตลาดได้ถูกต้องยิ่งขึ้น อีกทั้งนำมาซึ่งความได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางธุรกิจ

คุณสมบัติของระบบสารสนเทศทางการตลาด (Marketing Information System: MIS)

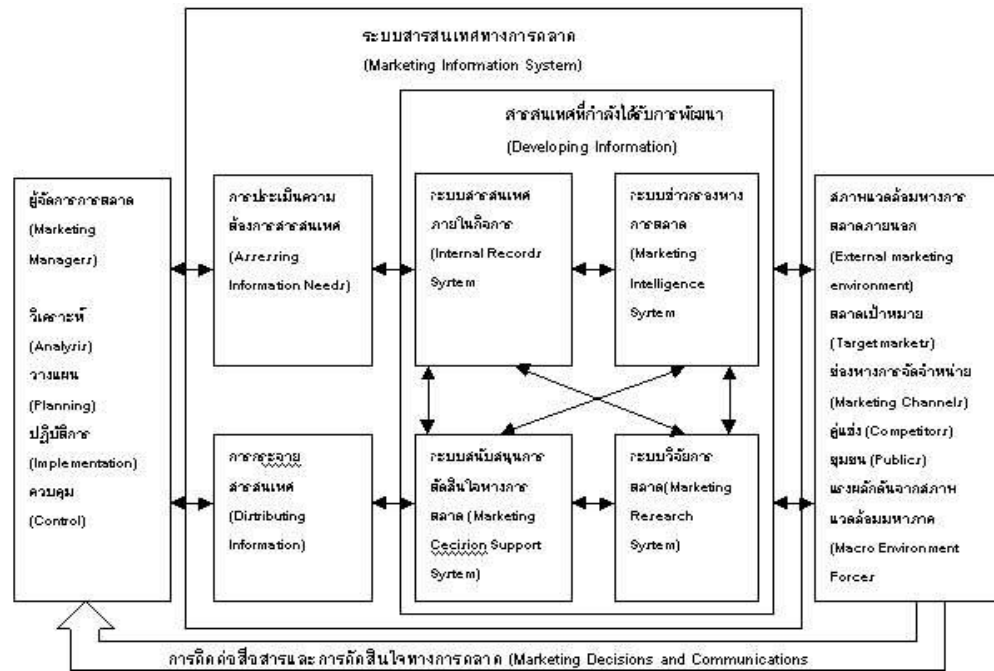
คุณสมบัติของระบบสารสนเทศทางการตลาด (Marketing Information System: MIS) มีดังนี้ ระบบสารสนเทศทางการตลาดเก็บรักษาและบูรณาการข้อมูลการตลาดจากแหล่งต่างๆ MIS แจกจ่ายข้อมูลให้กับผู้บริหารในการตัดสินใจ และพนักงาน ระบบสารสนเทศทางการตลาดสนับสนุนการตัดสินใจทั้งในด้านการวางแผนและควบคุม และ ระบบสารสนเทศทางการตลาดใช้เพื่อการประมวลผลข้อมูล และเป็นช่องทางการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ระบบสารสนเทศทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่

1. การวิเคราะห์ผลผลิตภาพทางการตลาด
2. สถิติปัญหาการตลาด
3. การวิจัยตลาด
4. แบบจำลองการตลาด (Piercy and Evans, 1999)

ระบบสารสนเทศทางการตลาด (Marketing Information System)

ระบบสารสนเทศทางการตลาด (Marketing Information System) ประกอบด้วย

1. ระบบสารสนเทศภายในกิจการ (Internal Records System) ประกอบด้วย วงจรการสั่งซื้อและการเก็บเงิน ระบบข้อมูลการขาย เพื่อให้ผู้จัดการการตลาดทราบผลการดำเนินงานในปัจจุบัน
2. ระบบข่าวกรองทางการตลาด (Marketing Intelligence System) เป็นกระบวนการที่ผู้จัดการการตลาดจะใช้เพื่อให้ได้สารสนเทศเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดในปัจจุบัน และที่คาดว่าจะเกิดในอนาคตเพื่อติดตามความเคลื่อนไหวของสภาพแวดล้อมอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้สามารถปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป
3. ระบบการวิจัยการตลาด (Marketing Research System) หมายถึง การออกแบบระบบการวิจัย การเก็บรวบรวม การวิเคราะห์ และการรายงานข้อมูลการค้นหาคำตอบในสิ่งที่สนใจหรือเป็นปัญหาทางการตลาดที่บริษัทกำลังเผชิญอยู่เพื่อค้นหาแนวทางแก้ไขปัญหา
4. ระบบการสนับสนุนการตัดสินใจทางการตลาด (Marketing Decision Support System) ถือเป็นกระบวนการนำคอมพิวเตอร์มาใช้ในการเก็บข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูลอย่างมีระบบและหลักเกณฑ์โดยนำเอาเทคนิคของการวิเคราะห์เชิงปริมาณและเครื่องมือทางคณิตศาสตร์และสถิติมาสร้างตัวแบบจำลอง เพื่อนำมาใช้หาผลลัพธ์หรือแนวทางที่เหมาะสมที่สุด



ภาพที่ 10.2 ระบบสารสนเทศทางการตลาด

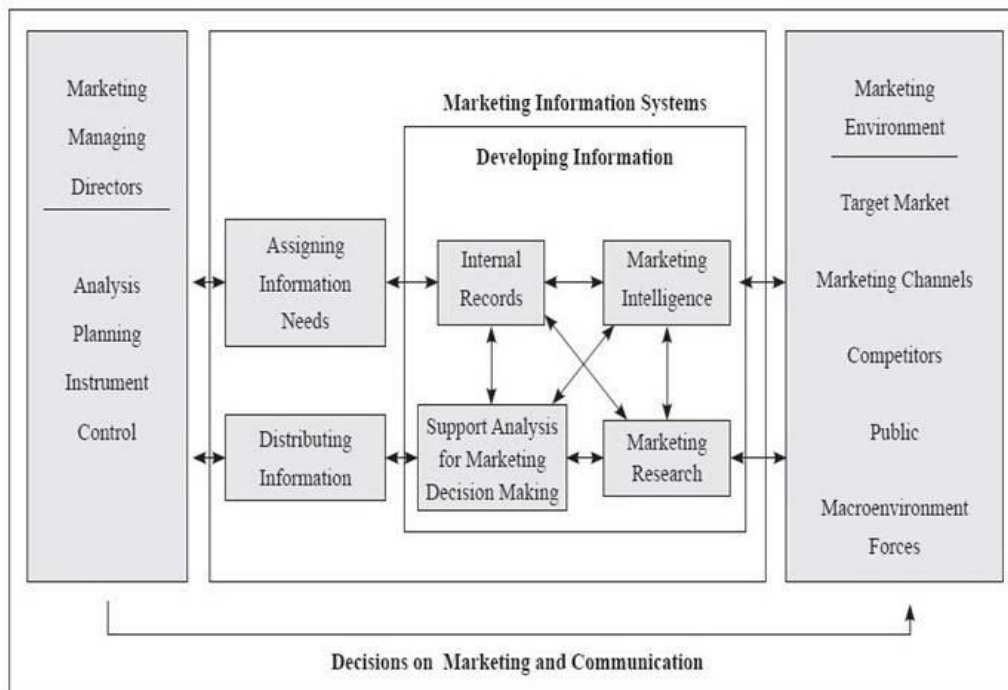
ที่มา: Kotler, 1997

ระบบสารสนเทศทางการตลาด (The Marketing Information System : MKIS)

เมื่อผู้ใช้งาน Search Engine และโซเชียลมีเดียเพิ่มมากขึ้น สื่อออนไลน์จึงเข้ามามีบทบาท ซึ่งเป็นจุดเปลี่ยนที่บริษัทต้องหันมาทำการตลาดออนไลน์ด้วย

ในอดีตบริษัทหรือธุรกิจยังมีขนาดเล็กการติดต่อค้าขายกับลูกค้าสามารถกระทำได้ด้วยพนักงานของบริษัท ความสนิทสนมคุ้นเคยกับลูกค้าทำให้ได้รับข้อมูลที่ต้องการได้ง่ายด้วย การสังเกต สอบถาม หรือเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆกับลูกค้า แต่ในปัจจุบันในยุคที่อินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียอย่าง Facebook เข้าถึงผู้คนมากขึ้น ธุรกิจการตลาดมีความซับซ้อนมากขึ้น คู่แข่งขันทางการค้ามากขึ้น ปริมาณข่าวสารที่มากขึ้นและเข้าถึงได้โดยสะดวกและรวดเร็ว ด้วยความช่วยเหลือจากเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยขึ้น ประกอบกับความเร่งด่วนในการตัดสินใจเป็นตัวบีบบังคับให้ธุรกิจต้องการข้อมูลมากขึ้น ทั้งในแง่ปริมาณและคุณภาพ นักการตลาดในโลกธุรกิจปัจจุบันจึงจำเป็นต้องมีระบบข้อมูลทางการตลาดเพื่อประกอบการตัดสินใจและวางแผนการตลาด

ระบบสารสนเทศทางการตลาดมีองค์ประกอบ 4 ส่วนคือ 1) แหล่งข้อมูล ได้แก่ การวิจัยตลาด แหล่งข้อมูลภายใน และภายนอก 2) ระบบคำถาม-คำตอบ ได้แก่ แบบจำลองการตลาดฐานข้อมูล ระบบสนับสนุนการตัดสินใจ (Decision Support System: DSS) และผู้เชี่ยวชาญด้าน เทคโนโลยี 3) ผู้ตัดสินใจ หรือ ผู้บริหาร และ 4) ผลลัพธ์ ได้แก่ ยอดขาย กำไร ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นต้น



ภาพที่ 10.3 ระบบสารสนเทศทางการตลาด

ที่มา: (Perreault and McCarthy, 2000: 157)

เพียร์ซีและอีวานส์ (Piercy and Evans, 1999: 264-297) เขียนว่าการตลาดทำหน้าที่เป็นสารสนเทศ (marketing as information function) โดยการประมวลผลข้อมูลจะเป็นองค์ประกอบที่ห้าของส่วนประสมการตลาด กล่าวคือ สินค้า ราคา สถานที่ การส่งเสริม และสารสนเทศ (Product, Price, Place, Promotion, Information Processing: 5Ps) ดังนั้นการตลาดจะเป็นจุดสัมผัส (Interface) ระหว่างบริษัท กับสิ่งแวดล้อมการตลาด

ในอดีตสารสนเทศทางการตลาดเป็นเพียงเทคนิค หรือวิธีการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบและเก็บรวบรวมสติปัญญา แต่ในปัจจุบันสารสนเทศทางการตลาดเป็นการศึกษาและพัฒนาความสามารถด้านการตลาดสมัยใหม่ เนื่องจากการเจริญเติบโตของการบริหารฐานข้อมูลเหมืองแร่ข้อมูล (Piercy and Evans, 1999: 264-297)

เฟรตเชอร์ (Fletcher, 1999: 238-263) เขียนว่า ฐานข้อมูลการตลาด (Database marketing) เป็นแฟ้มข้อมูลลูกค้าที่พัฒนาโดยเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ เพื่อเก็บรักษา และปรับข้อมูลลูกค้า ปัจจุบันและในอนาคต คุณลักษณะของฐานข้อมูลการตลาดมีดังนี้ คือ ผลลัพธ์ต้องประเมินผลได้ ต้องมีความยืดหยุ่น ใช้เสริมกับส่วนประสมการตลาดได้ เป็นแบบเลือกสรร และ เป็นแบบโต้ตอบ

นอกจากนั้น **เพียร์ซีและอีวานส์** (Piercy and Evans, 1999: 264-297) เขียนว่าฐานข้อมูลการตลาดสามารถใช้ประโยชน์ได้ดังนี้ เปลี่ยนฐานการแข่งขัน สร้างความแข็งแกร่งในความสัมพันธ์กับลูกค้า แก้ปัญหาของปัจจัยการผลิตได้ สร้างกำแพงป้องกันคู่แข่ง และ สร้างสรรค์สินค้าใหม่

คุณสมบัติของระบบสารสนเทศทางการตลาด (Marketing Information System: MIS) มีดังนี้ ระบบสารสนเทศทางการตลาดเก็บรักษาและบูรณาการข้อมูลการตลาดจากแหล่งต่างๆ MIS แจกจ่ายข้อมูลให้กับผู้บริหารในการตัดสินใจ และพนักงาน ระบบสารสนเทศทางการตลาดสนับสนุนการตัดสินใจทั้งในด้านการวางแผนและควบคุม และ ระบบสารสนเทศทางการตลาดใช้เพื่อการประมวลผลข้อมูล และเป็นช่องทางการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ระบบสารสนเทศทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์ผลผลิตทางการตลาด สถิติปัญหาการตลาดการวิจัยตลาด และ แบบจำลองการตลาด (Piercy and Evans, 1999: 264-297)

แดเนียลและคณะ (Daniel et al., 2003: 821-847) เขียนระบบสารสนเทศทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ระบบ ดังนี้ ระบบสารสนเทศสำหรับผู้บริหาร (Operational executive information system: EIS) คลังข้อมูล ซึ่งเป็นข้อมูลจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การวางแผนทรัพยากรของบริษัท และข้อมูลจากฝ่ายต่างๆในองค์กร ระบบการวางแผนทรัพยากรของบริษัท (Enterprise resource planning: ERP) และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM)

ระบบสารสนเทศการตลาดเป็นระบบของการทำงานร่วมกันระหว่างบุคคล อุปกรณ์ และวิธีดำเนินการ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลมาจำแนก วิเคราะห์ ประเมิน แล้วรายงานผลให้นักการตลาดนำไปใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจปรับเปลี่ยนแผนกลยุทธ์การตลาด การดำเนินงาน และการควบคุมแผนกลยุทธ์การตลาดนั้น ทั้งนี้สารสนเทศที่รายงานไปนั้น ต้องตรงประเด็น แม่นยำ และทันต่อเวลาที่จะใช้ด้วย

1. การประเมินสารสนเทศที่จำเป็นต้องใช้ (assessing information needs) ระบบสารสนเทศการตลาดที่จำเป็นต้องแยกให้ออกว่า สารสนเทศที่ผู้จัดการฝ่ายการตลาดอยากใช้กับสารสนเทศที่ผู้จัดการฝ่ายการตลาดจำเป็นต้องใช้จริงๆ คืออะไร ซึ่งอาจทำได้โดยการสอบถามตนเองดูก่อน หรือให้เจ้าหน้าที่ฝ่ายสารสนเทศการตลาดมาสัมภาษณ์ดูก่อน เพื่อหาความจำเป็นที่แท้จริง อย่าลืมนักผู้จัดการฝ่ายการตลาดไม่จำเป็นต้องใช้สารสนเทศที่ร้องขอมาเสมอไป และบางครั้งผู้จัดการฝ่ายการตลาดไม่รู้ด้วยซ้ำว่าสารสนเทศที่จำเป็นต้องใช้คืออะไร และบางครั้งฝ่ายสารสนเทศการตลาดยังจัดหาสารสนเทศบางอย่างให้ไม่ได้ด้วย

การจัดเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การรักษาข้อมูล และการแจกจ่ายข้อมูล ล้วนเป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดต้นทุนทั้งสิ้น การประเมินสารสนเทศที่จำเป็นต้องใช้สามารถลดค่าใช้จ่ายส่วนนี้ได้ทางบริษัทก็เช่นกัน ต้องเปรียบเทียบดูว่าประโยชน์ที่จะได้รับจากสารสนเทศคุ้มกับต้นทุนที่จะต้องจ่ายไปหรือไม่ อย่าลืมนักว่าตัวสารสนเทศเองนั้นไม่ค่าใดๆ ทั้งสิ้น หากไม่นำไปใช้

2. การพัฒนาสารสนเทศ (Developing information) ข้อมูลข่าวสารนั้นมีแหล่งที่มาอยู่ 3 แหล่ง คือ (1) จากระบบบันทึกภายในบริษัท (2) จากระบบสืบข่าวการตลาด และ (3) จากการวิจัยการตลาด เมื่อได้ข้อมูลข่าวสารมาแล้ว ระบบวิเคราะห์ข้อมูลจึงจะแปรรูปให้มีค่าเพื่อการใช้สอยขึ้นในหัวข้อนี้จะอธิบายถึงระบบต่างๆ ดังกล่าว

2.1 ระบบบันทึกภายใน อันที่จริงนักการตลาดส่วนมากจะใช้บันทึกภายในและรายงานภายในอย่างเป็นทางการอยู่แล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ การวางแผน การอนุมัติ และการควบคุมการบริหารงานชนิดวันต่อวัน สารสนเทศจากระบบบันทึกภายในประกอบไปด้วยข่าวสารที่เก็บรวบรวมมาจากภายในบริษัทนั่นเอง ซึ่งอาจหาได้จากแหล่งต่างๆ ต่อไปนี้

- ฝ่ายบัญชี
- ฝ่ายขาย
- ฝ่ายการตลาด
- ฝ่ายบริการลูกค้า

2.2 ระบบสืบข่าวการตลาด อันที่จริงการสืบข่าวการตลาดเป็นสิ่งที่จะต้องทำเป็นประจำวันอยู่แล้ว เพื่อให้ได้สารสนเทศเกี่ยวกับพลวัตของสิ่งแวดล้อมการตลาด แต่ที่ต้องมาทำให้เป็นระบบก็เพื่อจะได้รู้ว่าข่าวอะไรที่ต้องใช้ ต้องออกไปจัดเก็บ และต้องรายงานให้นักบริหารการตลาดทราบแหล่งที่สามารถจะไปสืบเอาข่าวสารทางการตลาดได้มีอยู่มากมาย เช่น จากบุคลากรภายในบริษัทเอง ไม่ว่าจะเป็นผู้บริหาร วิศวกร นักวิทยาศาสตร์ เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ หรือพนักงานขาย เป็นต้น

นอกจากบุคลากรภายในแล้ว บริษัทยังไปสืบข่าวสารได้จากบุคคลหรือองค์กรต่างๆ ที่อยู่ในระบบการตลาดของบริษัท ไม่ว่าจะเป็นผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ผู้ขายต่อหรือลูกค้า แม้กระทั่งคู่แข่งชั้นนักสืบข่าวการตลาดผู้ทรงความสามารถก็ยังสามารถไปจัดเก็บข่าวสารมาได้ เช่น จากรายงานประจำปีของเขา จากสุนทรพจน์ของผู้บริหารของเขา จากข่าวที่แจกให้แก่สื่อมวลชน จากการไปร่วมงานประชุมสัมมนา การแสดงสินค้า หรือจากโฆษณาของเขา เป็นต้น

2.3 การวิจัยการตลาด ถ้าเอานิยามศัพท์ตามความหมายของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาแล้ว การวิจัยการตลาด หมายถึง "กิจกรรมที่ทำหน้าที่โยนโยผู้บริโภคนักการตลาดให้เข้าถึงกัน โดยผ่านทางสารสนเทศ สารสนเทศดังกล่าวนี้จะถูกนำมาใช้ในการค้นหาและกำหนดปัญหาทางการตลาด และถูกนำมาใช้ในการติดตามตรวจสอบผลการดำเนินงานทางการตลาด และถูกนำมาใช้เพื่อปรับปรุงความเข้าใจในกระบวนการการตลาด การวิจัยการตลาดจะบ่งบอกถึงสารสนเทศที่ต้องการใช้ ทำให้ต้องมีการวางแผนจัดเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วบริหารและลงมือจัดเก็บรวบรวมข้อมูลตามวิธีที่วางแผนไว้แล้วนั้น เพื่อจะได้นำมาวิเคราะห์ (แปรรูป) ให้ได้ผลลัพธ์ (สารสนเทศ) สำหรับนำไปใช้ประโยชน์หรือรายงานผลต่อไป (ถ้าไม่ใช่ผู้ใช้เอง)"

จากความหมายของการวิจัยการตลาดข้างต้นนี้เองที่แสดงให้เห็นว่าผลของการวิจัยการตลาดสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างน้อยที่สุด 4 ประการ คือ

- ก่อกำเนิดความคิดในการปฏิบัติงานการตลาด ซึ่งรวมทั้งการกำหนดปัญหาทางการตลาดด้วย
- ประเมินความคิดทางการตลาด
- เปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานที่เกิดขึ้นจริงกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้
- ทำความเข้าใจกับปรากฏการณ์ทางการตลาดและกระบวนการการตลาด

2.4 ระบบวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลข่าวสารที่ได้มาไม่ว่าจะโดยวิธีใดๆ ก็ตาม มักจะต้องมาผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างน้อยก็อีกครั้งหนึ่งเสมอ ก่อนที่จะนำไปใช้ บางครั้งบางครั้งอาจทำให้วิเคราะห์หลายครั้งหลายหนหลายแง่หลายมุมกว่าจะนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจทางการตลาดได้ เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมักจะเป็นเครื่องมือทางสถิติหรือตัวแบบทางคณิตศาสตร์อื่นๆ ส่วนมากผลการวิเคราะห์ที่ได้รับออกมาจะให้คำตอบต่อคำถามทำนองต่อไปนี้ได้ คือ

- มีตัวแปรอะไรบ้างที่ส่งผลกระทบต่อยอดขายของบริษัท อิทธิพลของแต่ละตัวนั้นมีมากน้อยเพียงใด
- จะใช้ตัวแปรอะไรตีมาเป็นเกณฑ์หรือมาตรการในการแบ่งส่วนตลาด และเมื่อแบ่งไปแล้วจะได้ตลาดกี่ส่วน
- จะใช้อะไรเป็นตัวบ่งชี้ให้ทราบล่วงหน้าได้ว่า ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทหรือของคู่แข่ง
- ถ้าบริษัทจะเพิ่มราคาสินค้าขึ้นอีก X1 เปอร์เซ็นต์ และเพิ่มงบประมาณขึ้นอีก X2 เปอร์เซ็นต์ ยอดขาย Y จะเพิ่มขึ้นอย่างไร

ในรอบ 2 ทศวรรษที่ผ่านมา นักวิทยาศาสตร์การตลาด (marketing scientist) ได้พัฒนาตัวแบบทางคณิตศาสตร์ขึ้นมาช่วยวิเคราะห์ข้อมูลให้แก่กิจการตลาดเป็นอันมากทำให้นักการตลาดสามารถตัดสินใจในเรื่องต่อไปนี้ได้ดีขึ้น คือ ส่วนประสมการตลาด การออกแบบอาณาเขตการขาย การวางแผนเยี่ยมลูกค้า การเลือกที่ตั้งร้านค้าปลีก การพัฒนาส่วนประสมการโฆษณาที่เหมาะสมที่สุด และการพยากรณ์ยอดขายผลิตภัณฑ์ใหม่

3. การแจกจ่ายสารสนเทศ สารสนเทศการตลาดจะไม่มีค่าอะไรเลยหากผู้บริหารไม่นำไปใช้เพื่อให้เกิดการตัดสินใจที่ดีขึ้น บริษัทใหญ่ๆ มักจะมีระบบสารสนเทศการตลาดไว้เป็นส่วนกลาง คอยทำหน้าที่เสนอรายงานให้แก่ผู้บริหารอย่างสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงาน การเพิ่มเติมข่าวสารให้เป็นปัจจุบัน หรือการรายงานผลการวิจัย เป็นต้น รายงานอันเป็นปกติกิจเช่นนี้ ผู้บริหารจะนำข่าวสารที่ได้ไปตัดสินใจเกี่ยวกับการวางแผน การดำเนินงาน และการควบคุม สำหรับการดำเนินงานประจำวัน แต่เมื่อใดที่เกิดสถานการณ์พิเศษ ผู้บริหารอาจต้องการสารสนเทศพิเศษขึ้นมา หากในระบบส่วนกลางไม่มีไว้ให้พร้อมก็อาจเข้าเกินไปกว่าจะตัดสินใจได้ จนบางครั้งโอกาสทางการตลาดก็หลุดลอยไปด้วย

สรุปคือ ระบบสารสนเทศทางการตลาด (Marketing Information System : MKIS) คือ กระบวนการเพื่อการรวบรวม การจัดเก็บข้อมูล การจัดหมวดหมู่ของข้อมูล การวิเคราะห์และการเผยแพร่ข้อมูลทุกชนิดที่เกี่ยวข้องทางการตลาดอย่างเป็นระเบียบเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจและการดำเนินการทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพอใจของตลาด

กระบวนการวิจัยการตลาด (marketing research process)

กระบวนการวิจัยตลาด หมายถึง กรรมวิธีหรือลำดับการวิจัยการตลาดซึ่งดำเนินต่อเนื่องกันไปจนสำเร็จบริบูรณ์และสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยนั้น ไปใช้ประโยชน์ในการพิจารณาประกอบการ

ตัดสินใจ การดำเนินงาน การวางแผน และการแก้ปัญหาทางการตลาดได้ต่อไปลำดับการกระทำหรือขั้นตอนในกระบวนการวิจัยตลาด มีดังนี้

1. การกำหนดปัญหา

ในขั้นตอนของการกำหนดปัญหาทางการวิจัยการตลาดนี้ เป็นขั้นตอนในการพิจารณาว่าปัญหาที่นักบริหารการตลาดกำลังเผชิญอยู่นั้น จำเป็นต้องทำการวิจัยหรือไม่ เพราะบางครั้งสารสนเทศที่มีอยู่แล้วอาจเพียงพอต่อการพิจารณาตัดสินใจได้ (อย่าลืมว่าการวิจัยการตลาดสิ้นเปลืองทั้งเงินและเวลา) ถ้าพบว่าจำเป็นต้องทำการวิจัย ต้องแปรรูปปัญหาการตัดสินใจให้เป็นปัญหาการวิจัยเสียก่อน จากนั้นกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งก็คือ ระบุสารสนเทศที่นักบริหารสหเทศที่นักบริหารการตลาดจำเป็นต้องใช้ในการใช้นั่นเอง จากจุดนี้ นักวิจัยการตลาดควรต้องทราบว่าจะต้องใช้ข้อมูลจากแหล่งไหน มาแปรรูปอย่างไร จึงจะได้สารสนเทศที่ต้องการ อันเป็นจุดเริ่มต้นของขั้นตอนต่อไป และหากต้องมีการตั้งสมมติฐานการวิจัย ก็ควรตั้งเสียในขั้นตอนนี้

ตัวอย่างสถานการณ์อันควรแก่การทำการวิจัยการตลาด

1. สถานการณ์ที่ขาดสารสนเทศอันจำเป็นต้องต่อการพิจารณาตัดสินใจ
2. สถานการณ์ที่ต้องประเมินทางเลือกและไม่มั่นใจว่าควรเลือกทางเลือกใด
3. สถานการณ์ที่มีข้อขัดแย้งเกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์ หรือกลยุทธ์เกิดขึ้นในบริษัท
4. สถานการณ์ที่ตรวจพบอาการของปัญหา เช่น ส่วนครองตลาดลดลง เป็นต้น
5. สถานการณ์ที่อยากทราบสาเหตุแห่งความสำเร็จของแผนการตลาดเพื่อนำไปประยุกต์ใช้
6. สถานการณ์ที่จะทำสิ่งใหม่ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ใหม่ ปรึบราคาใหม่ เจาะตลาดใหม่ เป็นต้น

ตัวอย่างสถานการณ์ที่ไม่ควรทำการวิจัยการตลาด

1. สถานการณ์ที่ทราบสิ่งที่ต้องการแล้วโดยไม่ต้องอาศัยการวิจัยการตลาด
2. สถานการณ์ที่มีสารสนเทศที่ต้องการครบถ้วนแล้ว
3. สถานการณ์ที่มีเวลาจำกัด
4. สถานการณ์ที่หากทำการวิจัยการตลาดแล้วจะเป็นประโยชน์ต่อคู่แข่งชั้นมากกว่า
5. สถานการณ์ที่ทำการวิจัยด้วยการทดสอบแล้วก็ยังไม่สามารถทำนายอนาคตได้
6. สถานการณ์ที่ต้นทุนการวิจัยการตลาดสูงกว่าประโยชน์ที่จะได้รับ
7. สถานการณ์ที่มีงบประมาณไม่เพียงพอต่อการทำการวิจัยการตลาดให้เสร็จสิ้นสมบูรณ์
8. สถานการณ์ที่ผลการวิจัยการตลาดไม่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่การเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่
9. สถานการณ์ที่ปัญหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัยการตลาดยังไม่แจ่มแจ้ง
10. สถานการณ์ที่การวิจัยการตลาดนั้นไม่มีความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิควิธีวิจัย

เมื่อนักวิจัยการตลาดกับนักบริหารการตลาดเห็นพ้องต้องกันในเรื่องของสารสนเทศที่จำเป็นต้องใช้ได้แล้ว ย่อมไม่เป็นการยากที่จะกำหนดหัวข้อเรื่องหรือปัญหาการวิจัยการตลาด กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยการตลาด กำหนดข้อมูลที่จะต้องออกไปจัดเก็บรวบรวมมาวิเคราะห์ ฯลฯ ตามขั้นตอนอื่นๆ ของกระบวนการวิจัยการตลาดต่อไป

2. การออกแบบการวิจัย

เป็นขั้นตอนในการวางแผนการลงมือทำการวิจัยเอาไว้ล่วงหน้า โดยยึดหลักให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ภายใต้ข้อจำกัดอื่นๆ ที่มีอยู่ เช่น ข้อจำกัดทางด้านเวลาและกำลังคน เป็นต้น ในขั้นตอนนี้จะมีการระบุข้อมูลที่จะต้องจัดเก็บรวบรวม แหล่งกำเนิดหรือถิ่นที่อยู่ของข้อมูล (ซึ่งมีอยู่ทั้งในรูปของข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิและมีอยู่ทั้งในและนอกบริษัท) วิธีการแปรรูปหรือวิเคราะห์ข้อมูล กล่าวโดยสรุปก็คือ การออกแบบวิจัยเป็นการกำหนดแนวทางและกรอบการทำงานในขั้นตอนนี้ต่อไป

3. การกำหนดวิธีการจัดเก็บรวบรวมข้อมูล

ถ้าข้อมูลที่จำเป็นต้องใช้นั้นเป็นข้อมูลประเภททุติยภูมิจะใช้วิธีการรวบรวมเพื่อให้ได้มา แต่หากเป็นข้อมูลประเภทปฐมภูมิจะใช้วิธีเก็บแทน วิธีการจัดเก็บข้อมูลปฐมภูมิอาจทำได้โดยวิธีใดวิธีหนึ่งหรือหลายวิธีผสมกัน ดังต่อไปนี้ เช่น การส่งแบบสอบถามไปให้ตอบกลับมาทางไปรษณีย์ การโทรศัพท์ไปสอบถาม การส่งพนักงานไปสัมภาษณ์ซึ่งหน้า การสังเกต การทดลอง หรือการจำลอง สถานการณ์ เป็นต้น

เปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของวิธีการจัดเก็บข้อมูลปฐมภูมิ			
ประเด็นเปรียบเทียบ	ไปรษณีย์	โทรศัพท์	พนักงานสัมภาษณ์
ความยืดหยุ่น	ไม่ดี	ดี	ดีมาก
ปริมาณข้อมูลที่จะได้รับคืน	ดี	พอใช้	ดีมาก
อิทธิพลผู้สัมภาษณ์	ขจัดได้หมด	ขจัดได้บ้าง	มีมาก
การควบคุมกลุ่มตัวอย่าง	พอใช้	ดีมาก	พอใช้
อัตราเร็วในการได้รับคืน	ช้ามาก	เร็วมาก	เร็ว
อัตราการตอบข้อคำถาม	ไม่ดี	ดี	ดี
ต้นทุน	ต่ำ	ปานกลาง	สูง

ตาราง 10.1 เปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของวิธีการจัดเก็บข้อมูลปฐมภูมิ

4. การออกแบบกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากการจัดเก็บข้อมูลจากประชากรทั้งหมดที่สนใจจะศึกษา (ซึ่งเรียกว่า สำมะโน หรือ census) อาจเกินขีดความสามารถของนักวิจัยการตลาดที่จะทำได้ เนื่องจากมีข้อจำกัดบางประการ เช่น ประชากรมีขนาดใหญ่ มีเวลาและงบประมาณน้อย เป็นต้น จึงต้องสุ่มเอาสมาชิกของประชากรแต่เพียงบางส่วนออกมาเป็นตัวอย่างเพื่อทำการศึกษา แล้วนำผลที่ได้ไปทำนายผลการศึกษาของประชากรทั้งหมด อีกทอดหนึ่ง ในขั้นตอนนี้จึงมีการนิยามกลุ่มประชากรที่จะศึกษา หากรอบตัวอย่าง กำหนดขนาดของตัวอย่าง และกำหนดวิธีสุ่มตัวอย่าง

5. การสร้างเครื่องมือจัดเก็บข้อมูล

เครื่องมือการจัดเก็บข้อมูลที่รู้จักกันแพร่หลายก็คือ แบบสอบถาม หลักการสำคัญในการออกแบบสอบถามนั้นมีอยู่ว่า ต้องให้สะดวกต่อการใช้ทั้งทางฝายนักวิจัยการตลาดเองและฝ่ายผู้ให้ข้อมูล ต้องเหมาะสมกับวิธีจัดเก็บที่จะใช้ และต้องสามารถจัดเก็บข้อมูลได้ตรงกับความต้องการ เมื่อออก

แบบสอบถามเสร็จแล้วจึงลงมือทำการผลิตออกมามีจำนวนเท่ากับขนาดตัวอย่าง และให้มีสำรองอีกจำนวนหนึ่ง

6. การลงมือจัดเก็บข้อมูล

ขั้นตอนนี้ถือว่าการลงมือปฏิบัติงานภาคสนาม แต่ก่อนที่จะออกสนามจริงๆ ต้องมีการวางแผนก่อน โดยเฉพาะในเรื่องเกี่ยวกับตารางการทำงาน งบประมาณ การจัดเตรียมพนักงานสัมภาษณ์ และมาตรการในการวัดและประเมินผลการปฏิบัติงานภาคสนาม ขั้นตอนนี้ถือว่าเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญมากที่สุด เพราะงบประมาณส่วนใหญ่ของการทำการวิจัยการตลาดจะนำมาใช้จ่ายในขั้นตอนนี้ และบรรดาความผิดพลาดทั้งหลายของผลการวิจัยส่วนมากก็จะเกิดในขั้นตอนนี้เช่นกัน

7. การประมวลผลข้อมูล

ขั้นตอนนี้ถือว่าเริ่มต้นเมื่อได้มีการบันทึกข้อมูลลงในแบบฟอร์มจัดเก็บข้อมูล ระหว่างที่ยังอยู่ในภาคสนามนั้น ผู้กำกับดูแลการปฏิบัติงานภาคสนามมีหน้าที่ที่จะต้องตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ และความอ่านง่ายของแบบฟอร์มจัดเก็บข้อมูลนั้นแบบวันต่อวัน หากส่วนใดต้องปรับปรุงแก้ไขเพื่อความถูกต้องสมบูรณ์ และอ่านง่าย ต้องดำเนินการในโอกาสแรกทันทีที่ทำได้ เมื่อแบบฟอร์มจัดเก็บข้อมูลที่เรียบร้อยแล้วมาถึง สำนักงานกลางจะมีการรวบรวมเข้าเป็นหมวดหมู่ เป็นระเบียบเพื่อทำการวิเคราะห์ต่อไป หากจะวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ก็ต้องใส่รหัสแก่ข้อมูลเสียตั้งแต่ตอนนี้

8. การวิเคราะห์ข้อมูล

เป็นขั้นตอนในการแปรรูปข้อมูลโดยอาศัยเทคนิคทางสถิติเป็นเครื่องมือ เพื่อให้ได้สารสนเทศประเภทที่ตรงกับความต้องการออกมา ทั้งนี้โดยอาศัยระบบวิเคราะห์ข้อมูลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

9. การจัดทำรายงานและการเสนอผลการวิจัย

หมายถึง การจัดทำผลการวิจัย ซึ่งอาจอยู่ในภาษาเทคนิคเฉพาะการวิจัยออกมาเป็นภาษาสามัญ เพื่อนำไปเสนอต่อผู้บริหารการตลาดต่อไป การเสนอผลการวิจัยอาจทำเป็นเอกสารและ/หรือเสนอด้วยวาจาก็ได้ หลังจากที่ได้เสนอผลการวิจัยแล้ว อาจจำเป็นต้องติดตามผลเพื่อความมั่นใจว่าผู้บริหารการตลาดจะใช้ผลการวิจัยได้ถูกต้อง และเพื่อรักษาเกียรติยศชื่อเสียงของนักวิจัยการตลาดด้วย

ขั้นตอนทั้งหลายที่กล่าวมาข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด กล่าวคือ การตัดสินใจในขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งจะส่งผลกระทบต่อขั้นตอนอื่นๆ ทั้งหมด หากมีการปรับปรุงขั้นตอนใด ก็อาจต้องปรับปรุงขั้นตอนอื่นๆ ที่เหลือทั้งหมดด้วย การตลาดยุคโลกาภิวัตน์นี้ ทำให้บริษัทระหว่างประเทศ บริษัทข้ามชาติ ต้องทำการวิจัยการตลาดระดับระหว่างประเทศด้วย แม้ว่าจะมีอุปสรรคมากมายก็ตาม แต่ทั้งนี้ต้องหมายความว่ามีการใคร่ครวญพิจารณาดีแล้วว่า ต้นทุนของการทำวิจัยการตลาดระดับระหว่างประเทศคุ้มกับค่าความเสี่ยงหรือค่าเสียโอกาสที่ไม่ทำการวิจัยการตลาด

จรรยาบรรณการวิจัยการตลาด

จรรยาบรรณทางวิชาชีพ หมายถึง ประมวลความประพฤติที่ผู้ประกอบการงานแต่ละอย่างกำหนดขึ้น เพื่อรักษาและส่งเสริมเกียรติคุณชื่อเสียงและฐานะของสมาชิก อาจเขียนเป็นลายลักษณ์อักษรหรือไม่ก็ได้

การดำเนินการวิจัยการตลาดนั้น ฝ่ายดำเนินการวิจัยการตลาดย่อมประกอบไปด้วยผู้ใช้ผลการวิจัยหรือนักการตลาดที่ให้การวิจัย นักวิจัยการตลาด กับพนักงานสัมภาษณ์ บุคคลทั้งสามกลุ่มนี้เมื่อลงมือทำการวิจัยหรือใช้ผลการวิจัย อาจมีความจำเป็นต้องก้าวล่วงไปในข้อมูลเกี่ยวกับชีวิตส่วนตัวของผู้ให้ข้อมูลหรือผู้ให้สัมภาษณ์ไม่มากนักน้อย ในวงการวิจัยการตลาดจึงได้มีการกำหนดจรรยาบรรณขึ้นมาใช้กันเอง แต่ที่จะยกมาให้เห็นต่อไปนี้ เป็นเพียงสาระสำคัญของจรรยาบรรณการวิจัยการตลาดที่สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาบัญญัติขึ้นเมื่อปี 1962 และมีการปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมเมื่อปี 1972

1. จรรยาบรรณสำหรับผู้ที่ใช้ผลการวิจัยการตลาด นักวิจัยการตลาด และพนักงานสัมภาษณ์

1.1 บุคคลหรือองค์กรที่รับทำการวิจัยใด ๆ ก็ตาม ต้องไม่แอบอ้างเอาการวิจัยการตลาดมาบังหน้า โดยมีเจตนาที่แท้จริงเพื่อพยายามขายสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้งหมดหรือบางส่วน ในขณะที่ทำการวิจัยนั้น

1.2 หากมีการกระทำไม่ว่าจะโดยตรงหรือโดยอ้อมให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เชื่อว่า จะปกปิดชื่อเขาไว้เป็นความลับ องค์กรที่รับทำการวิจัยก็ดี หรือหน่วยงานที่ทำการวิจัยก็ดี ต้องไม่เปิดเผยชื่อของผู้ถูกสัมภาษณ์คนนั้นต่อบุคคลหรือองค์กรภายนอกอื่น ๆ และต้องไม่นำเอาชื่อของผู้ถูกสัมภาษณ์คนนั้นไปใช้ประโยชน์อย่างอื่น นอกเหนือไปจากเพื่อการวิจัย

2. จรรยาบรรณสำหรับนักวิจัยการตลาด

2.1 นักวิจัยการตลาดต้องไม่บิดเบือนวิธีการวิจัยหรือผลการวิจัย ไม่ว่าจะโดยเจตนาหรือไม่ก็ตาม คำอธิบายที่เพียงพอต่อการเข้าใจในวิธีการวิจัยก็ดี พยานหลักฐานที่ยืนยันว่างานภาคสนามเป็นไปอย่างเรียบร้อยสมบูรณ์ก็ดี นักวิจัยการตลาดจะต้องมีไว้ให้พร้อมที่จะเสนอต่อผู้ให้ทำการวิจัยได้ทันทีที่ได้รับการร้องขอ

2.2 นักวิจัยการตลาดต้องปกปิดผู้สนับสนุนหรือผู้ว่าจ้างให้ทำการวิจัยไว้เป็นความลับอย่างน้อยก็ช่วงระยะเวลาหนึ่ง เว้นเสียแต่ว่าการเปิดเผยนั้นเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องทำเพื่อให้ถูกต้องตามแบบการวิจัย ข้อมูลและ/หรือสารสนเทศที่ได้จากการวิจัยก็เช่นกัน จะต้องเก็บไว้เป็นความลับสำหรับองค์กรที่รับทำการวิจัยหรือหน่วยงานที่ทำการวิจัยเท่านั้น การนำไปเปิดเผยแก่บุคคลที่สามหรือนำไปใช้ประโยชน์ส่วนตัวจะกระทำมิได้ เว้นแต่จะได้รับอนุญาตจากผู้ว่าจ้างให้ทำการวิจัยองค์กรที่รับทำการวิจัยใด ๆ ต้องไม่รับทำการวิจัยให้แก่ลูกค้าที่เป็นคู่แข่งซึ่งกันและกัน เว้นเสียแต่ว่าการรับทำการวิจัยนั้น จะไม่ทำให้ความลับที่เกี่ยวข้องของลูกค้ารั่วไหลออกไปได้

3. จรรยาบรรณสำหรับผู้ให้ผล หรือผู้ให้ทำการวิจัยการตลาด

3.1 ผู้ใช้ผลการวิจัยต้องไม่รู้เห็นเป็นใจกับการเผยแพร่ผลการวิจัยที่ไม่มีข้อมูลอ้างอิงหรือสนับสนุน

3.2 กรณีนักวิจัยการตลาดออกแบบการวิจัยโดยใช้เทคนิค วิธีการ หรือแนวความคิดที่มีลักษณะเฉพาะตัว เฉพาะโครงการ ซึ่งไม่ใช่สิ่งที่รู้อยู่แล้วหรือหาได้ง่าย ๆ ในแวดวงนักวิจัย ผู้จะใช้ผลการวิจัยต้องไม่นำเอาแบบการวิจัยเช่นว่านี้ ไปมอบหมายนักวิจัยการตลาดคนอื่นลงมือทำ โดยไม่ได้รับอนุญาตจากนักวิจัยการตลาดผู้ออกแบบ

4. จรรยาบรรณสำหรับพนักงานสัมภาษณ์

4.1 การกิจและวัสดุที่ได้รับมอบหมายก็ดี ข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้สัมภาษณ์ก็ดี จะต้องปกปิดไว้เป็นความลับจากบุคคลภายนอก จะเปิดเผยได้ก็แต่เฉพาะกับบุคคลหรือองค์กรที่ให้ออกไปสัมภาษณ์เท่านั้น

4.2 พนักงานสัมภาษณ์ต้องไม่นำเอาข้อมูลที่ได้จากกิจกรรมการวิจัยการตลาดไปใช้เพื่อประโยชน์สำหรับตนเองหรือบุคคลภายนอก

4.3 ในการสัมภาษณ์ พนักงานสัมภาษณ์จะต้องยึดถือและปฏิบัติตามข้อกำหนดหรือคำแนะนำที่ได้รับมาอย่างเคร่งครัด

4.4 การรับทำการสัมภาษณ์ให้แก่การวิจัยสองโครงการขึ้นไปพร้อม ๆ กัน เป็นสิ่งที่จะกระทำมิได้ เว้นแต่จะได้รับอนุญาตจากเจ้าของโครงการทุกโครงการ

5. สำหรับประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติได้กำหนดจรรยาบรรณในการวิจัยเอาไว้ 9 ข้อ ดังต่อไปนี้

5.1 นักวิจัยต้องซื่อสัตย์สุจริตและมีคุณธรรมในทางวิชาการและการจัดการนักวิจัยต้องตระหนักถึงพันธกรณีในการทำวิจัย ตามข้อตกลงที่ทำไว้กับหน่วยงานที่สนับสนุนและต่อหน่วยงานที่ตนสังกัด

5.2 นักวิจัยต้องมีพื้นฐานความรู้ในสาขาวิชาการที่ทำวิจัย

5.3 นักวิจัยต้องมีความรับผิดชอบต่อสิ่งที่ศึกษาวิจัย ไม่ว่าจะเป็นสิ่งมีชีวิตและไม่มีชีวิต

5.4 นักวิจัยต้องเคารพศักดิ์ศรีและสิทธิของมนุษย์ที่ใช้เป็นตัวอย่างในการวิจัย

5.5 นักวิจัยต้องมีอิสระทางความคิดโดยปราศจากอคติในทุกขั้นตอนของการทำการวิจัย

5.6 นักวิจัยพึงนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ในทางที่ชอบ

5.7 นักวิจัยพึงเคารพความคิดเห็นทางวิชาการของผู้อื่น

5.8 นักวิจัยพึงมีความรับผิดชอบต่อสังคมทุกระดับ

การประยุกต์ใช้ระบบสารสนเทศทางการตลาด

กระบวนการทางธุรกิจของระบบสารสนเทศ แบ่งออกเป็นระบบย่อย 4 ระบบ ดังนี้

1. ระบบทะเบียนข้อมูลในกิจการ

คือ ระบบระเบียบข้อมูลพื้นฐานในองค์กรซึ่งนำมาใช้กับการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด โดยสามารถนำสารสนเทศที่ได้จากระบบมาใช้ร่วมกับสารสนเทศจากภายนอกองค์กรเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์การซื้อของลูกค้า และใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด จำแนกได้ 2 ระบบย่อย ดังนี้

1.1 ระบบสารสนเทศทางการขาย คือระบบที่พัฒนาขึ้นด้วยความมุ่งหวังที่จะทรายทอดขายของธุรกิจในช่วงเวลาหนึ่ง โดยจะต้องเชื่อมโยงข้อมูลกับระบบสารสนเทศอื่น เช่น ระบบสารสนเทศทางการผลิตในส่วนของข้อมูลสินค้าคงคลังและข้อมูลอื่นๆทางการผลิต ระบบจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในส่วนประวัติการซื้อและรับชำระเงินของลูกค้า ระบบโลจิสติกส์ ในส่วนการรับสินค้าเข้า และการส่งสินค้า ขาออก เป็นต้น ซึ่งต้องมีการประมวลผลใบสั่งขาย และการออกรายงานการขายเพื่อใช้ในการตัดสินใจต่อไป

1.2 ระบบจัดการลูกค้าสัมพันธ์ คือ ระบบที่ถูกพัฒนาขึ้นใช้งานด้านการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ทั้งในส่วนการขายสินค้า การบริการหลังการขาย ตลอดจนประวัติการติดต่อกับลูกค้า และมุ่งหวังที่จะใช้ระบบข้อมูลเพื่อสนับสนุนงานบริการให้ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุด และกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต เพื่อสร้างยอดขายที่เพิ่มขึ้นแก่ธุรกิจ

การบันทึกข้อมูลลูกค้าจะเริ่มต้นจากการที่พนักงานขายติดต่อกับลูกค้า จากนั้นลูกค้าอาจมีปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับ และติดต่อกลับมาที่ฝ่ายบริการลูกค้า ข้อมูลปัญหาที่ได้รับจากลูกค้าจะถูกบันทึกเข้าระบบ และได้รับการแก้ปัญหาอย่างรวดเร็ว เพื่อสนองตอบความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งนอกจากข้อมูลขาย ข้อติเตียน หรือปัญหาด้านผลิตภัณฑ์แล้ว ระบบอาจจัดเก็บข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าด้วย เช่น ข้อมูลวันเกิด สามีหรือภรรยา บุตร หรืองานอดิเรกของลูกค้า พนักงานขายสามารถใช้สารสนเทศที่ได้จากระบบเพื่อทบทวนการขาย และการติดต่อกับลูกค้า ก่อนที่จะนัดพบลูกค้าในครั้งถัดไป เพื่อสร้างคุณภาพของงานด้านการติดต่อกับลูกค้า และเพื่อผลสำเร็จในการขายตามเป้าหมาย ในปัจจุบันธุรกิจส่วนใหญ่มักจะใช้ระบบศูนย์โทรศัพท์ (Call-in Center) โดยผู้รับสายไม่จำเป็นต้องรู้จักลูกค้ามาก่อน แต่สามารถทราบข้อมูลจากหน้าจอคอมพิวเตอร์ซึ่งจัดเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้ารวมทั้งข้อมูลของธุรกิจ เพื่อแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ในทันที

ในส่วนกระบวนการทางธุรกิจของระบบจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งมีการเก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้าจะเริ่มต้นตั้งแต่พนักงานขายรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า และจัดส่งข้อมูลคำสั่งซื้อ และประวัติลูกค้าผ่านระบบเครือข่ายมาที่สำนักงานเพื่อเข้าสู่ระบบจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งหากลูกค้าพบปัญหาใดๆเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ซื้อไปลูกค้าจะติดต่อเพื่อร้องเรียนปัญหามาที่ฝ่ายบริการลูกค้า ฝ่ายบริการลูกค้าจะเรียกใช้ข้อมูลขายสินค้า พร้อมทั้งบันทึกข้อมูลปัญหาของผลิตภัณฑ์ และแนวทางการแก้ปัญหาเข้าสู่ระบบ หลังจากนั้นจึงจัดพิมพ์รายงานความพึงพอใจลูกค้า ปัญหาของผลิตภัณฑ์ และรายการติดต่อกับลูกค้าให้ผู้บริหารตรวจสอบ และพิจารณาเพื่อแก้ปัญหาในทันที

ในบางครั้งอาจมีการใช้งานร่วมกันของโปรแกรมจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และโปรแกรมวางแผนทรัพยากรองค์กร เพื่อเสริมประสิทธิภาพของการจัดการงานด้านการพบปะลูกค้า ซึ่งประสบผลสำเร็จและสามารถเพิ่มรายได้ให้ธุรกิจมหาศาล อีกทั้งยังมีการใช้ระบบจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต ซึ่งเพิ่ม

ขีดความสามารถด้านการเก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้า ประวัติการติดต่อลูกค้า การแนะนำสินค้าใหม่ต่อลูกค้า รวมทั้งด้านการขายผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต เช่น ในธุรกิจสายการบินนิยมใช้ระบบจัดการลูกค้าสัมพันธ์บน

2. ระบบอัจฉริยะทางการตลาด

คือ ระบบที่พัฒนาขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข่าวกรองทางการตลาด ซึ่งก็คือ สารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับคู่แข่งและสภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านการแข่งขัน เทคโนโลยี ลูกค้า เศรษฐกิจ และสังคม โดยมีเป้าหมายของการนำข่าวกรองทางการตลาดที่เก็บรวบรวมได้มาใช้ตัดสินใจทางกลยุทธ์ และประเมินสถานการณ์ทางการแข่งขัน อีกทั้งยังมีการแจ้งข้อมูลล่วงหน้าเกี่ยวกับโอกาส และอุปสรรคของการดำเนินธุรกิจ

ผู้เก็บรวบรวมข่าวกรองทางการตลาด คือ พนักงานขายผู้จัดจำหน่ายและลูกค้านั่นเอง นอกจากนี้ยังอาจมีการซื้อข่าวกรองจากบริษัทวิจัยตลาดภายนอกองค์การ หรืออาจได้มาโดยการตรวจสอบหลักฐานทางวัตถุ การเก็บเศษขยะที่คู่แข่งทิ้งแล้ว เอกสารทางราชการการค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต หรือจากรายงานประจำปีของคู่แข่ง จึงนับว่าการได้มาซึ่งข่าวกรองทางการตลาดเป็นเรื่องที่ยากมากแต่การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลทำได้ยากกว่า

3. ระบบวิจัยการตลาด เป็นสิ่งที่สามารถเชื่อมโยงลูกค้าและสาธารณชนให้เข้ากับองค์การ โดยผ่านการใช้ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งมีการนำข้อมูลข่าวสารที่ได้ไปใช้ เพื่อบรรลุและกำหนดถึงโอกาสทางการตลาดสำหรับการสร้างปรับปรุง และประเมินผลการดำเนินการทางการตลาด การควบคุมปฏิบัติการทางการตลาด และการปรับปรุงความเข้าใจในกระบวนการทางการตลาด สถานการณ์ที่ชี้ให้ธุรกิจเห็นว่าควรมีการวิจัยตลาด มีดังนี้

- 3.1 ธุรกิจขาดสารสนเทศ ที่ใช้ประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ
- 3.2 ธุรกิจเกิดข้อขัดแย้งระหว่างนโยบาย วัตถุประสงค์และกลยุทธ์
- 3.3 ธุรกิจต้องการทราบผลลัพธ์ของแผนการตลาดที่กำลังนำมาใช้
- 3.4 ธุรกิจกำลังพัฒนาผลิตภัณฑ์ ปรับราคาใหม่ หรือเจาะตลาดใหม่

ระบบวิจัยการตลาด คือ ระบบที่พัฒนาขึ้น เพื่อใช้สนับสนุนงานด้านการวิจัยการตลาด โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ต้องการศึกษาอย่างเป็นทางการในสถานการณ์ที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งเริ่มตั้งแต่การศึกษาศักยภาพของตลาดและส่วนแบ่งตลาด การประเมินความพึงพอใจของลูกค้า และพฤติกรรม การซื้อ การกำหนดราคา การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การสื่อสารการตลาด และอื่นๆอีกมากมาย

ในทางปฏิบัติจะต้องอาศัยโปรแกรมวิจัยตลาดเข้าช่วยในการเก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้าที่มีศักยภาพในการซื้อจากการที่ลูกค้าเข้าเยี่ยมชมงานนิทรรศการและแสดงสินค้าของธุรกิจ โดยเน้นถึงแหล่งที่อยู่และความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการเปลี่ยนผู้เข้าชมงานให้เป็นลูกค้าที่แท้จริง ในบางครั้งอาจใช้นักวิทยาศาสตร์ดำเนินการวัดกิจกรรมทางสมองจากปฏิกิริยาของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และการโฆษณาผลิตภัณฑ์ หลังจากนั้นจึงเก็บรวบรวมข้อมูลไว้เพื่อการวิเคราะห์ นอกจากนี้ยังสามารถใช้โปรแกรม

วิจัยการตลาดเพื่อพยากรณ์อุปสงค์ของตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เช่น ความต้องการซื้อรถยนต์หรือบริการต่างๆ เป็นต้น เพื่อช่วยงานด้านการจัดการวัตถุดิบและวัสดุสิ้นเปลืองอย่างเหมาะสม และในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้เปลี่ยนวิถีทางการวิจัยตลาด และช่วยลดต้นทุนการวิจัยอย่างมหาศาล โดยใช้ระบบแม่ข่ายทางอินเทอร์เน็ตเพื่อจัดประชุมงานวิจัยกลุ่มย่อย มีการออกแบบเว็บไซต์ เพื่อเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลด้านวิจัย โดยผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์จะได้รับคุณค่ากลับไปอย่างมหาศาล นอกจากนี้ยังเปิดโอกาสให้ใช้เว็บไซต์ในการโฆษณาและการค้าออนไลน์อีกด้วย โดยบริษัทอาจจะว่าจ้างพนักงานเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อประสานงานบุคคลอื่นทางห้องคุย (Chat Room) โดยเน้นถึงข้อมูลอ้างอิงตลอดจนคำแนะนำสำหรับสินค้าและบริการ โดยผู้เข้าเยี่ยมชมไม่รู้ตัวว่ากำลังติดต่อกับตัวแทนโฆษณาอยู่

ในกระบวนการทางธุรกิจของระบบวิจัยการตลาด เริ่มตั้งแต่การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเครื่องมือวิจัยหลายรูปแบบ เช่น มีการรวบรวมข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ หรือแบบสังเกต เป็นต้น นักวิจัยจะเป็นผู้รวบรวมและตรวจสอบก่อนนำข้อมูลเข้าสู่ระบบผ่านโปรแกรมวิจัยตลาด โดยใช้ข้อมูลจากแฟ้มลูกค้าและข่าวกรองเข้าร่วมด้วย และจัดเก็บข้อมูลไว้ที่แฟ้มวิจัยตลาด จากนั้นโปรแกรมจะทำการวิเคราะห์ และออกรายงานด้านวิจัยการตลาดต่างๆและในบางครั้งยังอาจต้องใช้ข้อมูลจากแฟ้มวิจัยตลาดร่วมกับโปรแกรมสนับสนุนการตัดสินใจเฉพาะเรื่องเพื่อออกรายงานเพื่อการตัดสินใจตามที่ต้องการ

4. ระบบสนับสนุนการตัดสินใจทางการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler, 2000: 165) ได้นิยามไว้ว่า ระบบสนับสนุนการตัดสินใจทางการตลาด หมายถึง การนำซอฟต์แวร์และฮาร์ดแวร์มาใช้เก็บข้อมูล วางระบบโดยการประสานกันของเครื่องมือทางสถิติ ตัวแบบและเทคนิคการวิเคราะห์เชิงปริมาณ เพื่อช่วยให้องค์กรสามารถเก็บรวบรวม แปลความหมายสารสนเทศทางการตลาด รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานของการดำเนินการด้านการตลาด ตัวแบบการตัดสินใจทางการตลาด ดังนี้

1) **แบรนด์เอ็ด (Brandaid)** คือ ตัวแบบของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความยืดหยุ่น ที่มุ่งเน้นความสำคัญไปที่สินค้าอุปโภคบริโภคสำเร็จรูป ซึ่งประกอบด้วยตัวแบบย่อยของการโฆษณา การกำหนดราคา และการแข่งขัน

2) **คอลแพลน (Callplan)** คือ ตัวแบบที่กำหนดจำนวนการเยี่ยมชมลูกค้าของแต่ละช่วงเวลาตลอดจนกำหนดเวลาการเดินทางและเวลาที่ใช้ในการขาย

3) **ดีเทลเลอร์ (Detailer)** คือ ตัวแบบที่ช่วยกำหนดการติดต่อลูกค้า รวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่ควรนำเสนอ ถูกพัฒนาขึ้นใช้สำหรับตัวแทนจำหน่ายยา ติดต่อกับแพทย์โดยเฉพาะ

4) **จีโอไลน์ (Geoline)** คือ ตัวแบบที่ช่วยออกแบบอาณาเขตการขายและบริการ โดยแต่ละอาณาเขตจะต้องมีการะงานเท่าเทียมกันและประกอบด้วยพื้นที่ซึ่งอยู่ติดกัน

5) **เมดิแอค (Mediac)** คือ ตัวแบบที่ช่วยนักโฆษณาซื้อสื่อโฆษณาตลอดปี โดยการวางโครงสร้างประมาณศักยภาพการขาย ผลตอบแทน และตารางเวลา

6) **พรโมเตอร์ (Promoter)** คือ ตัวแบบประเมินผลการส่งเสริมการขาย

8) แอดแคด (Adcad) คือ ตัวแบบที่แนะนำการใช้รูปแบบการโฆษณา ให้สอดคล้องกับเป้าหมายทางการตลาด ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ตลาดเป้าหมาย และการแข่งขัน

จากความหมายและตัวอย่างของตัวแบบที่ใช้ในการตัดสินใจข้างต้น จะสามารถยกตัวอย่างการใช้ระบบสนับสนุนการตัดสินใจทางการตลาดของ 4 ระบบย่อย ดังนี้

4.1 ระบบสนับสนุนการตัดสินใจทางการตลาดด้านพัฒนาผลิตภัณฑ์ คือ ระบบที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนสภาพวัตถุดิบเป็นสินค้าสำเร็จรูปหรือบริการ ที่มุ่งหวังในด้านคุณลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ และยังคงคำนึงถึงหลายปัจจัย เช่น สมรรถภาพของโรงงาน ทักษะแรงงาน วิศวกรรม และวัตถุดิบ เป็นต้น ที่ล้วนมีความสำคัญต่อการตัดสินใจในส่วนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยใช้โปรแกรมสนับสนุนการตัดสินใจวิเคราะห์ปัจจัยและคัดเลือกส่วนประสมของแรงงาน วัตถุดิบและอุปกรณ์ที่ใช้ในโรงงาน รวมทั้งการออกแบบด้านวิศวกรรมที่เหมาะสมโดยตั้งเป้าหมายของการตัดสินใจด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนส่วนประสมของผลิตภัณฑ์

จากรายงานการขายที่จำแนกตามสินค้าและบริการที่นำเสนอข้อมูลสินค้าและยอดขาย ณ ช่วงเวลาหนึ่ง โดยรายงานจะบ่งชี้ถึงความต้องการสินค้า หรือความต้องการเพื่อปรับปรุงสินค้าร่วมอยู่ด้วย โดยอาจเลือกจำแนกรายงานขายตามสินค้า หรือพนักงานขายก็ได้ แต่หากมีการจำแนกรายงานขายตามลูกค้า จะเป็นการบ่งชี้ถึงปริมาณการซื้อที่สูงหรือต่ำของลูกค้า

ในส่วนกระบวนการทางธุรกิจของระบบนี้ จะเริ่มตั้งแต่มีการนำเข้าข้อมูลจากแฟ้มผลิตภัณฑ์ขายและลูกค้า ข่าวกอง และวิจัยตลาด ร่วมกับตัวแบบผลิตภัณฑ์ โดยใช้โปรแกรมพัฒนาผลิตภัณฑ์ ประมวลผลเพื่อออกรายงานการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ รายงานส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และรายงานความต้องการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

4.2 ระบบสนับสนุนการตัดสินใจทางการตลาดด้านโฆษณาและส่งเสริมการขาย คือ ระบบที่ใช้สนับสนุนงานส่วนหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยธุรกิจมักใช้วิธีการโฆษณาและส่งเสริมการขายร่วมกันเพื่อสื่อสารถึงลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ ซึ่งนับเป็นหน้าที่หนึ่งของความพยายามทางการตลาดที่มีผลต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ โดยมีการจัดสรรงบประมาณให้กับโปรแกรมการโฆษณาและส่งเสริมการขายที่หลากหลาย โดยอาจใช้วิธีการผสมผสานระหว่างการโฆษณา การใช้คู่มือส่วนลดและการฝึกอบรมพนักงานขาย ซึ่งถือเป็นส่วนประกอบของโปรแกรมสื่อสารการตลาดโดยมีการควบคุมตารางเวลาของการใช้คู่มือส่วนลดด้วย หลังจากที่ได้ดำเนินการเสร็จสิ้นตามโปรแกรมแล้วจะมีการติดตามค่าใช้จ่าย โดยเปรียบเทียบกับงบประมาณที่ตั้งไว้ พร้อมทั้งมีการประเมินประสิทธิภาพของโปรแกรมส่งเสริมการขายโปรแกรมโฆษณาบนเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตจะช่วยลูกค้าเลือกผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุด และยังสามารถนำเสนอความบันเทิงออนไลน์ให้เลือกสรรตามความพอใจ

ในส่วนกระบวนการทางธุรกิจของระบบสนับสนุนการตัดสินใจทางการตลาดด้านโฆษณาและส่งเสริมการขาย จะเริ่มตั้งแต่มีการรับเข้าข้อมูลจากแฟ้มโฆษณา แฟ้มส่งเสริมการขาย แฟ้มขาย และแฟ้มผลิตภัณฑ์ ร่วมกับตัวแบบต่างๆด้านการโฆษณา และส่งเสริมการขาย โดยใช้โปรแกรมโฆษณาและส่งเสริม

การขายประมวลผลเพื่อออกรายงานต่างๆ เช่น โปรแกรมส่งเสริมการขาย รวมทั้งรายงานประเมินผลการโฆษณาและส่งเสริมการขาย ซึ่งจะได้หลังจากที่มีการดำเนินการโฆษณาและส่งเสริมการขายเสร็จสิ้นแล้ว

4.3 ระบบสนับสนุนการตัดสินใจทางการตลาดด้านการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ คือ ระบบที่พัฒนาขึ้นเพื่อสนับสนุนหน้าที่งานด้านการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ จำแนกเป็นการตั้งราคาขายปลีก ขายส่ง หรือราคาพร้อมส่วนลด และยังต้องอาศัยปัจจัยสำคัญในการตั้งราคา คือ การวิเคราะห์เส้นโค้งอุปสงค์ (Demand Curve) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างราคา และยอดขายของผลิตภัณฑ์ ซึ่งธุรกิจส่วนใหญ่มีนโยบายด้านราคาที่ยืดหยุ่น โดยมุ่งหวังยอดขายสูงสุด หากราคาขายมีผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์ การลดราคาจะช่วยให้ยอดขายเพิ่มขึ้นได้ และมีผลให้รายได้ของธุรกิจเพิ่มขึ้นด้วย สำหรับผลิตภัณฑ์บางตัวที่การลดราคาไม่มีผลต่อยอดขายผลิตภัณฑ์ ธุรกิจสามารถตั้งราคาให้สูงขึ้นได้โดยไม่ต้องคำนึงถึงการลดอุปสงค์ของสินค้า การใช้โปรแกรมการตั้งราคาจะช่วยให้การกำหนดราคาขายมีความยืดหยุ่นและยังช่วยวิเคราะห์เส้นโค้งอุปสงค์และอุปทานอีกด้วย หากต้องการเปลี่ยนแปลงราคาขาย โปรแกรมจะช่วยวิเคราะห์ถึงรายได้รวมที่เปลี่ยนไปก่อนตัดสินใจเปลี่ยนราคา จึงเป็นกลยุทธ์ด้านกำหนดราคาที่เหมาะสมกับความต้องการของตลาดได้

ในส่วนกระบวนการทางธุรกิจของระบบสนับสนุนการตัดสินใจทางการตลาดด้านการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ จะเริ่มตั้งแต่มีการรับข้อมูลเข้าจากแฟ้มผลิตภัณฑ์ แฟ้มขาย แฟ้มวิจัยตลาดและแฟ้มข่าวกรองร่วมกับตัวแบบราคาผลิตภัณฑ์ โดยใช้โปรแกรมตั้งราคาผลิตภัณฑ์ ทำการประมวลผลเพื่อออกรายงานต่างๆ เช่นรายงานการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ รายงานประมาณการยอดขายผลิตภัณฑ์ ตลอดจนรายงานอุปสงค์และอุปทานของตลาด

4.4 ระบบสนับสนุนการตัดสินใจทางการตลาดด้านพยากรณ์ยอดขาย คือระบบที่พัฒนาขึ้นเพื่อค้นหาโอกาสทางการตลาด และทำการพยากรณ์ศักยภาพในการทำกำไรของแต่ละโอกาสทางการตลาด โดยนำตัวเลขยอดขายในอดีตร่วมกับอุปสงค์ของตลาดมาใช้พยากรณ์ยอดขายในอนาคต เพื่อนำไปใช้สำหรับการจัดหาเงินสดในการลงทุนและดำเนินงาน การคาดการณ์กำลังการผลิตและผลผลิต การจัดหาวัตถุดิบที่เหมาะสม และการว่าจ้างคนงานในการผลิต

การพัฒนาระบบสารสนเทศทางการตลาด

การพัฒนาระบบสารสนเทศ เพื่อเป็นการสร้างระบบงานใหม่หรือปรับปรุงระบบงานเดิมให้ดีกว่าที่เป็นอยู่ การเปลี่ยนแปลงกระบวนการบริหารและการปฏิบัติงาน จำเป็นต้องพัฒนาหรือปรับปรุงระบบสารสนเทศที่สามารถช่วยในขั้นตอนการปฏิบัติงานภายในและกระบวนการบริหารมีประสิทธิภาพมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี เพื่อที่จะเกิดการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาปรับปรุงและประยุกต์ใช้กับระบบงานเดิมที่มีอยู่แล้ว การปรับปรุงองค์การและสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน เพื่อสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจได้อย่างรวดเร็วและสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน โดยทั่วไปการพัฒนาระบบขึ้นกับสิ่งเหล่านี้ ได้แก่ กระบวนการทางธุรกิจ วัตถุประสงค์ เป้าหมาย ขั้นตอนในการดำเนินธุรกิจ แนวทางของระบบสารสนเทศที่จะพัฒนา บุคลากรที่ให้ความ

ร่วมมือในการพัฒนา วิธีการและเทคนิคในการพัฒนา ซึ่งมีข้อดีและข้อจำกัดแตกต่างกัน เทคโนโลยีที่ด้อยมีการพิจารณาให้รอบคอบเนื่องจากมีให้เลือกใช้มากมาย ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมต่อการใช้งาน ค่าใช้จ่ายและส่วนต่างๆ งบประมาณที่ต้องจัดเตรียมไว้รองรับล่วงหน้า ข้อมูลและโครงสร้างพื้นฐานภายในองค์กรเพื่อสนับสนุนและอำนวยความสะดวก ในการใช้ระบบการใช้ข้อมูลร่วมกันและการติดต่อสื่อสาร การบริหารโครงการ เป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนา เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการพัฒนาล่าช้าและเกินงบประมาณ

ทีมงานพัฒนาระบบ

ทำหน้าที่ในการกำกับดูแล กำหนดทิศทาง จัดลำดับความสำคัญของระบบงาน ตัดสินใจและวางแผนส่วนงานต่างๆ ผู้บริหารโครงการ ทำหน้าที่ควบคุมการดำเนินโครงการ กำหนดงานและความสัมพันธ์ของงาน มอบหมาย ให้คำปรึกษา แนะนำและอำนวยความสะดวกแก่สมาชิก ผู้บริหารงานด้านสารสนเทศ เป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจของระบบงานในองค์กร รับนโยบายจากผู้บริหารระดับสูงมา ดำเนินการและประสานงานเกี่ยวกับโครงการ นักวิเคราะห์ระบบ ทำหน้าที่วิเคราะห์และออกแบบระบบ ตัวกลางในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ใช้และกลุ่มผู้เกี่ยวข้องกับระบบสารสนเทศ ชำนาญด้านเทคนิค ผู้บริหารฐานข้อมูล มีความรู้ในระบบจัดการฐานข้อมูล ออกแบบข้อมูลทั้งในระบบตรรกะและระดับกายภาพ ดูแลและเข้าถึงการใช้งานฐานข้อมูล บำรุงรักษา ทั้งด้านความปลอดภัย โปรแกรมเมอร์ ทำหน้าที่เขียนและทดสอบคำสั่งเพื่อให้คอมพิวเตอร์ทำงานตามที่นักวิเคราะห์ระบบได้ออกแบบไว้ ผู้ใช้และผู้จัดการทั่วไปอาจเป็นผู้ป้อนข้อมูลเข้าระบบ หรือผู้ใช้ระบบโดยตรง

หลักการในการพัฒนาระบบสารสนเทศให้มีประสิทธิภาพ

คำนึงถึงเจ้าของและผู้ใช้ระบบว่าตอบสนองต่อความต้องการและมีความเข้าใจตรงกันหรือไม่ เข้าถึงปัญหาได้ตรงจุด เพื่อแก้ปัญหาได้จับประเด็นของปัญหา และสาเหตุของปัญหา กำหนดขั้นตอนหรือกิจกรรมในการพัฒนาระบบด้วยความชัดเจนเพื่อลดความยุ่งยากในการพัฒนาระบบได้ กำหนดมาตรฐานในการพัฒนาระบบ เพื่อให้งานมีมาตรฐานเดียวกันสะดวกในการเขียนโปรแกรม เพราะจะมีปัญหาในเรื่องของรูปแบบข้อมูลบำรุงรักษาได้คล่องตัวและสะดวก ตระหนักว่าการพัฒนาระบบเป็นการลงทุนประเภทหนึ่ง จึงควรมีความรอบคอบ และเลือกวิธีการที่ดีที่สุดในแต่ละวิธี เตรียมความพร้อมหากจะต้องยกเลิกหรือทบทวนระบบสารสนเทศที่กำลังพัฒนา แต่กระบวนสารสนเทศที่จะพัฒนาออกเป็นระบบย่อย เพื่อช่วยให้ทีมงานพัฒนาระบบแก้ปัญหาได้เร็วขึ้น ตรวจสอบข้อผิดพลาดได้อย่างสะดวก ออกแบบระบบให้สามารถรองรับต่อการขยายหรือการปรับเปลี่ยนอนาคตเพื่อรองรับต่อการเปลี่ยนแปลงและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน

ขั้นตอนในการพัฒนาระบบสารสนเทศ

โดยหลักๆแล้วการกำหนดเป็น 6 ระยะ ได้แก่ 1) การกำหนดเลือกโครงการ 2) การเริ่มต้นและวางแผนโครงการ 3) การกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบให้กับทีมงานอย่างชัดเจน 4) สร้างทางเลือกและเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด 5) ศึกษาความเป็นไปได้ในการนาระบบมาใช้งาน 6) ประเมินความคุ้มค่าและผลที่ได้รับ

- **การวิเคราะห์ระบบ** เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้แล้ว นำมาวิเคราะห์กระบวนการต่างๆ ในระบบเพื่อศึกษาว่ากระบวนการใดบ้างที่มีปัญหา ควรปรับปรุงแก้ปัญหอย่างไร

- **การออกแบบระบบ** เพื่อให้เข้ากับความต้องการของระบบใหม่ตามที่ได้มีการวิเคราะห์ไว้ โดยนักวิเคราะห์ระบบ

- **การดำเนินการระบบ** ไม่ว่าจะเป็นการจัดซื้อฮาร์ดแวร์ เขียนโปรแกรม ทำการทดสอบ การจัดทำเอกสารระบบ เพื่อให้เกิดความมั่นใจและความพร้อมในการนำไปใช้งาน

- **การถ่ายโอนระบบงาน** เป็นการเปลี่ยนโอนงานระบบเก่าเป็นระบบใหม่ มีอยู่ 4 แบบคือ การถ่ายโอนแบบขนานเป็นการติดตั้งงานเก่าคู่กับงานใหม่ไประยะหนึ่งแล้วค่อยยกเลิกเพื่อตรวจสอบว่าระบบใหม่เป็นอย่างไร การถ่ายโอนแบบทันที มีข้อดีที่ค่าใช้จ่ายต่ำสุด แต่มีความเสี่ยงสูง การใช้ระบบทดลองนำระบบใหม่มาใช้ทันทีแต่เป็นการใช้เฉพาะส่วนงานที่กำหนด การถ่ายโอนทีละขั้นตอน คือค่อยๆเปลี่ยนงานบางส่วน แล้วค่อยๆเปลี่ยนไปที่ละกลุ่มงานจนครบ การอบรมผู้ใช้ระบบเพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจในการทำงานให้สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- **การบำรุงรักษาระบบ** เป็นการดูแลระบบ ให้มีประสิทธิภาพในการทำงานอาจเป็นการปรับปรุงแก้ไขโปรแกรมให้รองรับกับความต้องการใหม่ๆ

การประกอบธุรกิจในปัจจุบันจะมีการแข่งขัน เพื่อช่วงชิงความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างรุนแรงปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งในธุรกิจประเภทเดียวกันก็คือการมีระบบสารสนเทศที่สมบูรณ์และมีประสิทธิภาพเหนือกว่าคู่แข่ง ระบบสารสนเทศที่ดีจะช่วยจัดการและบริหารข้อมูลทั้งที่มีอยู่ภายในองค์กรและที่จะมาจากภายนอกองค์กร ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยให้การดำเนินงานและการบริหารงานภายในองค์กรราบรื่นในสถานการณ์ปัจจุบันระบบสารสนเทศที่จะสามารถจัดการและบริหารข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพสูง จะเป็นระบบที่มีคอมพิวเตอร์เป็นองค์ประกอบหลักมีการออกแบบระบบอย่างรอบคอบและมีการจัดการระบบอย่างมีประสิทธิภาพ จากการเล็งเห็นถึงความสำคัญนี้ ทำให้องค์กรใดที่มีความพร้อมด้านการเงินบุคลากรและการสนับสนุนจากผู้บริหารก็จะพยายามที่จะพัฒนาระบบสารสนเทศ ที่เหมาะสมกับความต้องการเพื่อเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพและการแข่งขัน เช่น ระบบสารสนเทศใหม่สามารถให้บริการลูกค้าได้ดีกว่าเดิม เพราะมีข้อมูลที่ถูกต้องและทันเหตุการณ์หรือช่วยให้การตัดสินใจมีความถูกต้องและชัดเจนขึ้น หรือผู้บริหารสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็วเป็นต้นการพัฒนาระบบใหม่อาจจะเป็นไปได้ทั้งการเปลี่ยนแปลงหรือแก้ไขระบบเดิมที่มีอยู่แล้วให้ดีขึ้น หรือเป็นการสร้างระบบใหม่ขึ้นมาทั้งหมดโดยอาศัยแนวทางจากการค้นพบปัญหาและโอกาสในการที่จะแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ และทำการติดตั้งลงบนระบบใหม่โดยทีมงานพัฒนาระบบความสำคัญของผู้ใช้ต่อการพัฒนาระบบ

การพัฒนาระบบสารสนเทศอาจอาศัยแนวทางการค้นพบปัญหาที่มีอยู่และ/หรือโอกาสในการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ดังนั้นเมื่อเริ่มต้นที่จะพัฒนาระบบผู้ใช้ในฐานะบุคคลที่มีประสบการณ์ตรง (First name Experience) กับระบบงานจะต้องให้ข้อมูลสำคัญแก่ทีมงานพัฒนาระบบโดยแจกแจงรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลต่อไปนี้

1. สารสนเทศที่องค์กรหรือหน่วยงานต้องการ แต่ยังไม่มียระบบใดในปัจจุบันที่จะช่วยให้ได้มาซึ่งข้อมูลหรือสารสนเทศนั้น
2. ผู้ใช้ระบบไม่พอใจต่อสิ่งใด ขั้นตอนหรือส่วนประกอบใดในระบบปัจจุบัน เป็นต้นว่าระบบเดิมมีการทำงานที่ยุ่งยากหรือมีหลายขั้นตอนในการเข้าถึงและจัดการข้อมูล ทำให้ผู้ใช้ต้องเสียเวลานาน และสารสนเทศที่ได้มาอาจมีความผิดพลาดไม่ทันเวลา หรือไม่ตรงตามต้องการ เป็นต้น
3. ผู้ใช้ระบบมีความต้องการให้ระบบใหม่มีรูปแบบและคุณลักษณะอย่างไร มีส่วนประกอบอะไรบ้าง และสามารถทำงานได้อย่างไรข้อมูลจากผู้ใช้ระบบเป็นข้อมูลเริ่มต้นที่ทีมงานพัฒนาระบบนำมาประกอบการพัฒนาระบบใหม่ให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ใช้ระบบมีส่วนร่วม และมีความพึงพอใจที่จะใช้ระบบใหม่ที่พัฒนาขึ้น ซึ่งจะมีผลทางจิตวิทยาต่อการยอมรับและการนำระบบใหม่ไปใช้งาน

สรุป

ในปัจจุบันระบบสารสนเทศทางการตลาดในประเทศไทยสามารถนำมาเชื่อมโยงเข้ากับองค์กรต่างๆ ได้หลายองค์กร ซึ่งเพิ่มความสะดวกได้หลายองค์กรถือว่าเป็นส่วนสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้งานออกมามีประสิทธิภาพมากขึ้น ระบบสารสนเทศทางการตลาดก็เป็นการอำนวยความสะดวกแก่องค์กรทำให้องค์กรสามารถค้นหาข้อมูลด้านการตลาดได้ดีขึ้น แต่เนื่องจากระบบสารสนเทศทางการตลาดนี้ บางครั้งอาจมีการผิดพลาดทางด้านโปรแกรมบ้างเล็กน้อยและอาจมีการเปลี่ยนแปลงของระบบ ทำให้องค์กรไม่สามารถใช้งานได้ชั่วคราว จึงมีการคิดค้นและสร้างระบบขึ้นมาใหม่ที่มีความสะดวกและรวดเร็วกว่าเดิมมากขึ้นทำให้ระบบนี้จึงเป็นที่ต้องการและเป็นที่ยอมรับของหลายๆ องค์กรในปัจจุบัน ในยุคศตวรรษที่ 21 มีปัจจัยต่างๆ และความจำเป็นต้องขยายขนาดของธุรกิจไปเป็นระดับชาติหรือระดับนานาชาติ จำนวนคู่แข่งที่มากขึ้น การเปลี่ยนแปลงรสนิยม ความชอบ ความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางด้านสิ่งแวดล้อมทางการตลาดอื่นๆ เป็นสาเหตุให้การดำเนินกิจกรรมการตลาดต้องใช้สารสนเทศมากขึ้นทั้งในแง่ปริมาณและคุณภาพ เพื่อใช้ประกอบการวางแผนการกำหนดกลยุทธ์ การตัดสินใจแก้ปัญหา รวมถึงดำเนินงานทางการตลาดต่างๆ ให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร ทำให้ระบบสารสนเทศทางการตลาด (marketing information system : MIS) ทวีความสำคัญยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- Daniel, E., Wilson, H. and McDonald, M. (2003). **Towards a map of marketing information systems: an inductive study**. *European Journal of Marketing*, 37, (5/6).
- Fletcher, K. (1999). **The evolution and use of communication and information technology in marketing**. In Baker, M.J. (Eds.). *The Marketing Book*. Melbourne, 4th Ed. Butterworth-Heinemann
- Kotler, P. (2000). **Marketing management**. (the millennium ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip. (2000). **Marketing Management**. New Jersey: Prentice-Hall.
- Perreault, William D., and McCarthy, E. Jerome. (2000). **Essentials of Marketing: A global-managerial approach**. 8th ed. Singapore: McGraw-Hill. Inc.
- Piercy, N.F. and Evans, M. (1999). **Developing Marketing Information Capabilities**. In Baker, Michael J. (Eds.), *The Marketing Book*. Melbourne: 4th ed. Butterworth-Heinemann.

คำถามท้ายบท

1. อธิบายความสำคัญของระบบสารสนเทศทางการตลาดพอสังเขป
2. อธิบายคุณสมบัติของระบบสารสนเทศทางการตลาด (Marketing Information System: MIS) พอสังเขป
3. อธิบายระบบสารสนเทศทางการตลาด (Marketing Information System) อย่างละเอียด
4. อธิบายกระบวนการวิจัยการตลาด (marketing research process) อธิบายพอสังเขป
5. อธิบายการประยุกต์ใช้ระบบสารสนเทศทางการตลาดมีอะไรบ้าง อธิบายพอสังเขป