

# สารสนเทศเพื่อการจัดการการขาย

## สารสนเทศทางการตลาด (Marketing Information)

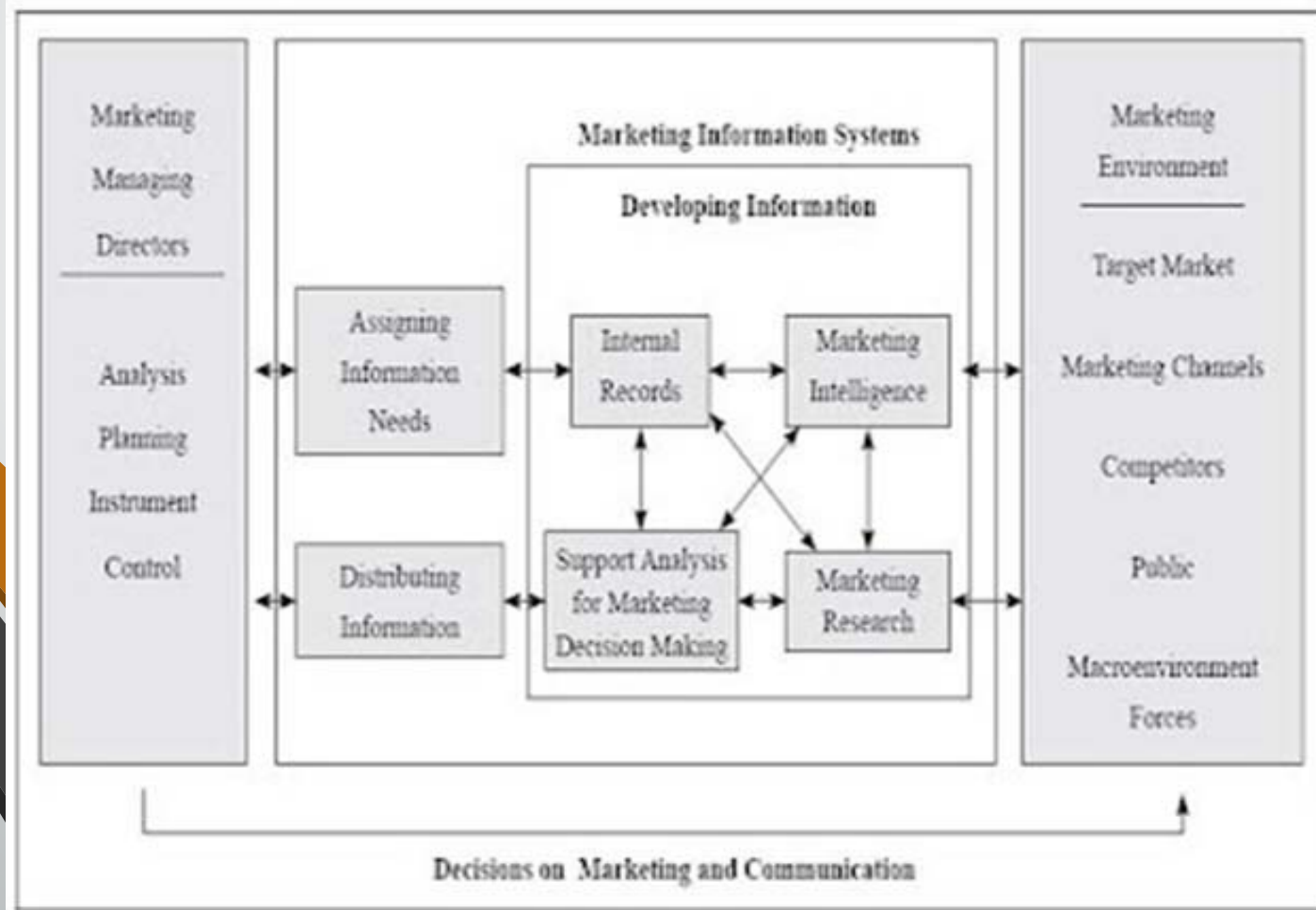
หมายถึง สารสนเทศที่ได้จากการประมวลผลของระบบสารสนเทศทางการตลาด ซึ่งต้องอาศัยข้อมูลและสารสนเทศทั้งจากภายในและภายนอกองค์กร โดยใช้สนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด

การจัดการสารสนเทศทางการตลาดอย่างทันสมัยต้องอาศัยเครื่องมือ  
อัตโนมัติเพื่อสร้างหลักฐาน เช่น ระบบอินเทอร์เน็ต อินทราเน็ต ระบบอีเมล  
ระบบออนไลน์ ระบบฐานข้อมูลลูกค้า ในส่วนการใช้เพื่อปฏิบัติหน้าที่ทางการ  
ตลาด ไม่ว่าจะเป็นด้านความจำเป็น และความต้องการของลูกค้า การพัฒนา  
ผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การขาย การ  
ตัดสินใจทางการตลาด การโฆษณาและการขาย การสื่อสารการตลาด  
ในรูปแบบต่าง ๆ ตลอดจนด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์เพื่อจัดเก็บ  
ข้อมูลลูกค้า และสนองตอบการสร้างคามพึงพอใจของลูกค้า  
ให้มีต่อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจในระยะยาว

## ระบบสารสนเทศทางการตลาด (Marketing Information System : MKIS)

หมายถึง กระบวนการเพื่อการรวบรวม การจัดเก็บข้อมูล การจัดหมวดหมู่ของข้อมูล การวิเคราะห์และการเผยแพร่ข้อมูลทุกชนิดที่เกี่ยวข้องทางการตลาดอย่างเป็นระบบเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจและการดำเนินการทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพอใจของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย และองค์กรบรรลุเป้าหมายด้านการตลาด **หรือระบบที่ประกอบด้วยคน เครื่องมืออุปกรณ์และกระบวนการเก็บรวบรวม จำแนก แยกประเภท วิเคราะห์ประเมิน ตลอดจนการแจกจ่ายสารสนเทศที่ถูกต้องแม่นยำ ทันเวลาและตรงตามความต้องการ**

## ระบบสารสนเทศทางการตลาด





## ประเภทสารสนเทศทางการตลาด

1. สารสนเทศเชิงปฏิบัติการ
  - 1.1 สารสนเทศด้านลูกค้า
  - 1.2 สารสนเทศด้านการขาย
  - 1.3 สารสนเทศด้านสินค้า



## ประเภทสารสนเทศทางการตลาด

### 2. สารสนเทศเชิงบริหาร

2.1 สารสนเทศด้านพัฒนาผลิตภัณฑ์

2.2 สารสนเทศด้านสื่อสารการตลาด

2.3 สารสนเทศด้านการตั้งราคาสินค้าหรือบริการ

2.4 สารสนเทศด้านพยากรณ์ยอดขาย



## ประเภทสารสนเทศทางการตลาด

### 3. สารสนเทศนอกองค์กร

#### 3.1 สารสนเทศด้านวิจัยการตลาด

#### 3.2 สารสนเทศด้านข่าวรื่องทางการตลาด

## สารสนเทศทางการขาย (Selling Information)

หมายถึง สารสนเทศที่ได้จากการประมวลผลของระบบ  
สารสนเทศทางการขาย ซึ่งต้องอาศัยข้อมูลและสารสนเทศทั้งจากภายใน  
และภายนอกองค์กร โดยใช้สนับสนุนกิจกรรมทางการขาย



## ระบบสารสนเทศสำหรับการขาย

1. ระบบสารสนเทศสำหรับสนับสนุนการขาย เป็นการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานของฝ่ายขาย เพื่อให้การขายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ข้อมูลที่รวบรวมในระบบ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ขาย รูปแบบ ขนาดราคา การโฆษณา และการส่งเสริมการขายต่าง ๆ

2. ระบบสารสนเทศสำหรับวิเคราะห์การขาย เป็นการรวบรวมสารสนเทศเกี่ยวกับกำไรหรือขาดทุนของผลิตภัณฑ์ ความสามารถของพนักงานขายสินค้า โควตาการขายที่กำหนด ยอดขายของแต่ละเขตการขาย ส่วนครองตลาด รวมทั้งแนวโน้มการเติบโตของสินค้า

3. ระบบสารสนเทศสำหรับการวิเคราะห์ลูกค้า เป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของลูกค้า พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า ช่วยให้ผู้สามารถวิเคราะห์รูปแบบของการซื้อและประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการได้รับ เพื่อให้ธุรกิจจะสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างความพึงพอใจสูงสุด

## ระบบสารสนเทศสำหรับการส่งเสริมการขาย

ระบบแผนงานทางด้านการโฆษณาและส่งเสริมการขาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการขาย เพิ่มยอดขายสินค้าและเพิ่มส่วนครองตลาดให้สูงขึ้น สารสนเทศที่ต้องการคือ ยอดขายของสินค้าทุกชนิดในบริษัท เพื่อให้ทราบแผนการส่งเสริมการขายของสินค้าแต่ละชนิด

## ระบบสารสนเทศสำหรับการพยากรณ์ยอดขาย

ระบบที่ใช้ในการวางแผนการขาย แผนการทำอะไรจากสินค้าหรือบริการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งของบริษัท ซึ่งจะส่งผลไปถึงการวางแผนการผลิต การวางกำลังคน และงบประมาณที่จะใช้เกี่ยวกับการขาย โดยสารสนเทศที่ต้องการคือ ยอดขายในอดีต สถานะของคู่แข่งชั้น สภาพการณ์ของตลาด แผนการโฆษณา การใช้พนักงานขาย และการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการขาย

## ระบบสารสนเทศสำหรับการวางแผนกำไร

ระบบที่ให้ความสำคัญกับการวางแผนกำไรทั้งในระยะสั้นและระยะยาวของธุรกิจ โดยสารสนเทศที่ต้องการคือ สารสนเทศจากการวิจัยตลาด ยอดขายในอดีต สารสนเทศของคู่แข่งชั้น การพยากรณ์ยอดขาย และงบประมาณการขาย

## ระบบสารสนเทศทางการขาย

1. การประเมินสารสนเทศที่จำเป็นต้องใช้
2. การพัฒนาสารสนเทศ
  - 2.1 ระบบบันทึกภายใน
  - 2.2 ระบบสืบข่าวการขาย และการตลาด
  - 2.3 การวิจัยการขาย และการตลาด
  - 2.4 ระบบวิเคราะห์ข้อมูล
3. การแจกจ่ายสารสนเทศ