

บทที่ 3

เทคโนโลยีสารสนเทศทางการตลาด (Marketing Information Technology)

การตลาดเป็นกิจกรรมที่ดำเนินการขายและการตลาดจะต้องเป็นมาซึ่งงานที่สำคัญภายใต้ใช้คอมพิวเตอร์ขององค์กร การที่สืบเนื่องจากแนวคิดการตลาดที่เน้นธุรกิจใหม่ปัจจุบัน มีแก่นที่ความเชื่อมโยงของลูกค้าเป็นสำคัญ องค์การจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการตลาดที่เน้นงานด้านการตลาด รวมทั้งการพัฒนาระบบข้อมูลให้ทันกับบุคคลจากหน่วยงาน ไม่นานหลังจากข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบต่อลูกค้าทุกฝ่าย อันจะนำไปสู่ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น

ระบบสารสนเทศทางการตลาด เป็นเครื่องมือหนึ่งของงานนำเสนอสารสนเทศเพื่อใช้สำหรับงานด้านการตลาดในส่วนการพัฒนาลูกค้าและโปรแกรมทางการตลาดที่ดี จึงจำเป็นต้องใช้สารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของลูกค้า คู่แข่งอื่น ผู้ขาย ตลอดจนคนที่มีความสัมพันธ์ทางด้านการตลาดด้วย เนื่องมาจากในปัจจุบัน ขนาดของตลาดใหญ่ขึ้น ผู้ซื้อมีทางเลือกเพิ่มขึ้น วิธีการทางการตลาดมีความซับซ้อนขึ้น อีกทั้งธุรกิจยังจำเป็นต้องเผชิญกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีคู่แข่งที่สูง ด้วยเหตุนี้ การใช้สารสนเทศที่ทันต่อเหตุการณ์จึงยังมีความจำเป็นมากยิ่งขึ้น

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับระบบสารสนเทศทางการตลาด

3.1.1 ความจำเป็นและความหมายของระบบสารสนเทศทางการตลาด

แนวคิดและความหมาย

Laudon and Laudon (2005, p. 50) ได้ให้นิยามไว้ว่า ระบบสารสนเทศทางการตลาด หมายถึงระบบที่ใช้สนับสนุนกิจกรรมของหน้าที่ด้านขายและการตลาด เช่น การระบุถึงความต้องการและคำตอบของลูกค้า การวางแผนและนัดหมายผลิตภัณฑ์ เพื่อสนองตอบความต้องการและคำตอบการซื้อ การโฆษณาและส่งเสริมการขายสำหรับผลิตภัณฑ์ต่างๆ การติดต่อลูกค้า การขายสินค้าหรือบริการที่ส่งมอบ รวมทั้งงานด้านการศึกษาติดตามการขาย เป็นต้น ตลอดจนการวิเคราะห์ผลปฏิบัติงานของพนักงานขาย อีกทั้งยังมีการทำงานระบบสารสนเทศด้านลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) มาใช้เพื่อสนับสนุนงานด้านขายรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อการติดต่อประสานงานที่ดีกับลูกค้า ตลอดจนมีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว

คอตเลอร์ (Kotler, 2546, หน้า 165) ได้ให้นิยามไว้ว่า ระบบสารสนเทศทางการตลาด หมายถึงระบบที่ประกอบด้วยคน เครื่องมืออุปกรณ์และกระบวนการที่รวบรวม จัดแนบแยกประเภท วิเคราะห์ประเมิน ตลอดจนการแลกเปลี่ยนสารสนเทศที่ถูกต้องแม่นยำ ทั้งในเวลาและตรงตามที่ต้องการ โดยนำเสนอต่อผู้รับหน้าที่ตัดสินใจทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยระบบย่อย ดังนี้

1. ระบบภายในที่ข้อมูลภายใน (Internal records system)
2. ระบบความเป็นอัจฉริยะทางการตลาด (Marketing intelligence System)
3. ระบบการวิจัยทางการตลาด (Marketing Research System)
4. ระบบสนับสนุนการตัดสินใจทางการตลาด (Marketing Decision System)

หลักการการตลาด

การตลาด (Marketing) ถือเป็นหน้าที่งานทางธุรกิจ ที่ส่งมอบความพอใจให้กับลูกค้า ณ ระดับกำไร จำนวนหนึ่ง และมุ่งสู่เป้าหมายที่กำหนดเป้าหมายใน 2 ประเด็น คือ ความพยายามดึงดูดลูกค้ารายใหม่ด้วยคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่า และกำจัดลูกค้าเก่าที่มีอยู่เดิม โดยส่งมอบความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า เนื่องจากธุรกิจค้นพบว่าความพอใจไม่ได้ต่อลูกค้า จะนำมาซึ่งส่วนแบ่งตลาด (Market Share) ตลอดจนหน้าที่ให้เพิ่มขึ้นของธุรกิจ อีกทั้งสามารถแสวงหาช่องทางธุรกิจที่แตกต่างไปเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลัน ซึ่งอาจจะเป็นมาดเสริมสร้างโอกาสใหม่ๆ ทางการตลาดด้วย

แนวคิดและความหมาย

สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย (อ้างถึงใน แปะชูเตน, อินแกรม และ ลอฟฮ็อก, 2548, หน้า3) ได้ให้นิยามไว้ว่า **“การตลาด”** หมายถึงกระบวนการดำเนินงานตาม แนวคิด การกำหนดราคา การกำหนดการส่งเสริมการตลาดและการกำหนดช่องทางจำหน่ายของความคิด สินค้า และบริการมาใช้ เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่นำมาทดแทนของตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยส่วนตัว หรือสนองตอบเป้าหมายของผู้บริโภคที่เป็นองค์การได้

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong, 2546, หน้า4) ให้นิยามไว้ว่า **การตลาด** หมายถึงกระบวนการทางสังคมและการจัดจำหน่ายที่มุ่งสนองถึงความต้องการจำเป็น และความต้องการให้กับบุคคลและกลุ่มต่างๆ โดยอาศัยการสื่อสารซึ่งกันและกันแลกเปลี่ยนคุณค่าและผลิตภัณฑ์ให้กับผู้อื่น

ทั้ง 2 นิยามข้างต้นจะมีความแตกต่างกันคือ นิยามแรกจะเน้นถึงองค์ประกอบทางการตลาดและนิยามที่สองจะเน้นถึงแนวคิดทางการตลาด ในส่วนขององค์ประกอบทางการตลาดจะเกี่ยวข้องกับภาพแลกเปลี่ยนทางการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาด กิจกรรมทางการตลาด ตำแหน่งงานทางการตลาด และสถานที่ทางการตลาด ในส่วนแนวคิดทางการตลาด มีที่เกี่ยวข้องกับความจำเป็น ความต้องการและอุปสงค์ ผลิตภัณฑ์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ความพอใจ และคุณภาพ การแลกเปลี่ยน การส่งเสริมและความสัมพันธ์ ตลอดจนตลาด ซึ่งทั้งสองมุมมองนี้ล้วนแต่มีความเกี่ยวข้องกับการตลาดทั้งสิ้น

นอกจากนี้ ยังมีวิวัฒนาการทางด้านทฤษฎีปรัชญาทางการตลาด ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน จากปรัชญาด้านการผลิต ซึ่งมุ่งเน้นประสิทธิภาพการผลิตและการจัดจำหน่าย ปรัชญาด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมุ่งเน้นการปรับปรุงผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ปรัชญาด้านขาย ซึ่งมุ่งเน้นความพยายามในมาขายและส่งเสริมการขาย ปรัชญาด้านการตลาด ซึ่งมุ่งเน้นถึงการส่งมอบความพอใจให้กับลูกค้าเหนือคู่แข่ง และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว จนกระทั่งเกิดปรัชญาการตลาดเพื่อสังคม ซึ่งมุ่งเน้นการส่งมอบคุณค่าที่ดีกว่าให้กับลูกค้า ในวิถีทางของวิชาชีพและวัฒนธรรม เป็นอยู่ที่ดีของลูกค้าและสังคม ตลอดจนการส่งมอบความพึงพอใจให้กับลูกค้าในระยะยาว

สรุปได้ว่า ปัจจุบันองค์การทางธุรกิจมีทฤษฎีปรัชญาทางการตลาด 2 แนวทางคือปรัชญาด้านการตลาดและปรัชญาด้านการตลาดเพื่อสังคม ซึ่งประกอบด้วยหลักการ 3 ข้อ คือ

1. จะต้องมีการตอบสนอง และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า
2. จะต้องมีการบูรณาการและความร่วมมือของทุกฝ่ายงานในองค์การ
3. จะต้องมีการมุ่งเน้นไปที่ผลลัพธ์ในระยะยาว และทำให้ความสัมพันธ์กับลูกค้าเกิดความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์การ (Customer Loyalty)

การส่งมอบคุณค่าเพื่อลูกค้า

การส่งมอบคุณค่าเพื่อลูกค้า (Value Creation & Delivery Sequence) เป็นวิถีทางหนึ่งทางการตลาดซึ่งมุ่งเน้นความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นหลัก อีกทั้งเป็นแนวทางที่เหมาะสมต่อสภาพแวดล้อมซึ่งมีการแข่งขันสูง เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือก ในทางธุรกิจสินค้าและบริการในตลาด (Micro Market) อีกทั้งยังต้องอาศัยปัจจัยที่ครบและเกณฑ์การซื้อที่เป็นของตนเอง ซึ่งจำเป็นต่ออาชีพการบรรณาการแบบและส่งมอบข้อเสนอสำหรับตลาดเป้าหมายที่มีความชัดเจน โดยแบ่งกระบวนการออกเป็น 3 ส่วน คือ

Involvement) ที่ลูกค้าไม่คอยจะใช้ความพยายามใ้มาซื้อสินค้าใหม่ซ้ำอีก เช่น แคมเปญส่งเสริมการขาย เป็นต้น วิธีการนี้ อาจเป็นแรงจูงใจให้เกิดการเปลี่ยนตราสินค้า (Brand Switching) ได้

3.4 การประชาสัมพันธ์ คือ รูปแบบหนึ่งของประชาสัมพันธ์ที่สร้างความเข้าใจอันดีกับกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้อง คือ ลูกค้า คนกลางในช่องทางทางการจัดจำหน่าย หน่วยงานของรัฐ สถาบันการเงิน และประชาคมเป้าหมาย ซึ่งไม่ได้ส่งผลกระทบต่อการจัดซื้อของลูกค้าในตลาดเป้าหมายโดยตรง แต่ที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และค่านิยมของธุรกิจ อันนำไปสู่ความไว้วางใจทางธุรกิจ ตลอดจนมีความมั่นใจใ้มาซื้อสินค้าและบริการในที่สุด

3.5 การตลาดโดยตรง คือ รูปแบบการประชาสัมพันธ์แบบใหม่ที่ได้ใช้ความนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เนื่องจากระบบแผนการตลาดดำเนินชีวิตของลูกค้าเปลี่ยนไป ตลอดจนนักช้อปปิ้งมาเทคโนโลยีการสื่อสารมากขึ้น โดยอาจเลือกใช้สื่อโทรทัศน์ หรือการส่งจดหมายตรงถึงลูกค้าก็ได้ ซึ่งทำให้การสื่อสารเกิดขึ้นง่ายและใช้เวลาไม่นานจนเกินไป

3.6 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร คือ การสื่อสารทุกเคื่องมือมีการสื่อสาร ที่เหมาะสมกับประเภทของผลิตภัณฑ์และบริการ ตลอดจนลักษณะตลาดของผลิตภัณฑ์ ตั้งกล่าวโดยเป็นมาของสหพันธ์สื่อการสื่อสารมากกว่าหนึ่งประเภทและใช้อย่างต่อเนื่อง เพื่อหวังผลให้ผลิตภัณฑ์และข่าวสารได้ใช้ความสนใจ และสามารถจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อในที่สุด

3.7 การสื่อสารตราสินค้า คือ การสร้างส่วนทุนตราสินค้า (Brand Equity) หรือสร้างคุณค่าของตราสินค้า ซึ่งนำไปสู่การสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้าได้ โดยอาศัยการตอบรับของการสื่อสารแบบบูรณาการ อันจะช่วยให้ตราสินค้าหนึ่งมีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นในสายตาและการรับรู้ของลูกค้าในตลาดเป้าหมายได้

ภาพรวมการส่งมอบคุณค่าให้ลูกค้า

ส่วนประสมการตลาด

1. การเลือกคุณค่า			2. การจัดหาคุณค่า			3. การสื่อสารคุณค่า						
การแบ่งส่วนตลาด	การกำหนดตลาดเป้าหมาย	การวางตำแหน่งมูลค่า	ผลิตภัณฑ์	ราคา	การจัดจำหน่าย	โฆษณา	ขายโดยบุคคล	ส่งเสริมการขาย	ประชาสัมพันธ์	การตลาดโดยตรง	การสื่อสารแบบครบวงจร	การสื่อสารตราสินค้า

การตลาดเชิงกลยุทธ์

การตลาดเชิงปฏิบัติ

ภาพรวมการส่งมอบคุณค่าให้ลูกค้า

สรุปได้ว่า ในมาส่งมอบคุณค่าให้ลูกค้าต้องมีการวางแผน และเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ทั้งส่วนที่ส่งมอบคุณค่าให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งก็คือกระบวนการของทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ในส่วนของการเลือกคุณค่า ตลอดจนมีพันธมิตรมาสนับสนุนส่วนประสมการตลาดทั้งในส่วนของการจัดหาคุณค่าและการสื่อสารคุณค่า ซึ่งก็คือ กระบวนการของทางการตลาดเชิงปฏิบัติ โดยมุ่งหวังให้ลูกค้าเป้าหมาย และลูกค้าที่คาดหวังตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจนี้ในที่สุด

บทบาททางภาษาศาสตร์

หากพิจารณาถึงในหัวข้อ แนวคิดและความหมายทางภาษาศาสตร์ ของคำประกอบทางภาษาศาสตร์ และภาษาซึ่งมอบคุณค่า เพื่อสู่ลูกค้า นั้น จะสามารถส่งมอบถึงบทบาทและความสำคัญทางภาษาศาสตร์ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทางธุรกิจทั่วไป ดังนี้

1. ช่วยแก้ปัญหาด้านผลประกอบการดำเนินงานขององค์การที่ประสบภาวะขาดทุนโดยดำเนินการไปรษณีย์ทางภาษาศาสตร์เพื่อ สู่ทางภาพลักษณ์ใหม่ของผู้ผลิตมีแผนกและบริษัท และอาศัยการวิจัยภาษาศาสตร์เพื่อให้อัตโนมัติข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าที่ติดต่อ ซึ่งนำไปสู่การขยายตัวของภาษาศาสตร์ที่มีความหลากหลาย อาทิเช่น การปรับขนาดสินค้า การส่งมอบหมายทางตรงถึงลูกค้า และ มีการจัดทำเว็บไซต์ เป็นต้น เพื่อให้บริการได้อย่างดีและผลกำไรให้ลูกค้าได้ ตลอดจนส่งผลถึงการขายที่ดีในอนาคต
 2. ช่วยแก้ปัญหาด้านราคาของบุคคลของส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มขึ้น โดยมีแนวโน้มของภาษาศาสตร์รวมกับวิชาชีพต่างๆ เข้า ต่อกัน ทั้งในส่วนธุรกิจประเภทเดียวกัน เช่น การรวมตัวของธนาคารหลายธนาคารเข้าด้วยกัน และในส่วนธุรกิจ ต่างประเภทแต่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน เช่น การรวมตัวของธุรกิจผลิตมีแผนกสินค้าและธุรกิจขนส่งสินค้า การรวมตัวของ ธุรกิจธนาคารและธุรกิจดูแลเด็กเล็ก เป็นต้น
 3. ช่วยให้บริการที่มีพื้นฐานและประสิทธิภาพทางภาษาศาสตร์ที่ปรับเปลี่ยนและมีความก้าวหน้าในอาชีพใหม่ ในฐานะผู้บริหารระดับสูงของกิจการ เนื่องจากเป็นผู้ที่มีความสำคัญในลูกค้า และมีความชำนาญด้านภาษาที่สามารถเป็นนิเทศ หรืออาจได้รับโอกาสใหม่ทางภาษาศาสตร์ โดยเฉพาะโอกาสของภาษาเป็นหัวใจของธุรกิจ
- หากพิจารณาถึง 3 ข้อ ข้างต้น จะเห็นได้ว่าภาษาดำเนินการทางภาษาศาสตร์ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มอย่างมาต่อ ต่อผู้ผลิต สิ่งคมและประเภทชาติ โดยเฉพาะในส่วนของผู้ผลิตและผู้บริโภค แต่ทั้งนี้จะต้องได้รับส่วนแบ่งทางภาษาศาสตร์ที่ตรงกับความตั้งใจของผู้ใช้งานด้วย

สารสนเทศทางภาษาศาสตร์

หมายถึง สารสนเทศที่ได้จากภาษาประมวลผลของระบบสารสนเทศทางภาษาศาสตร์ ซึ่งต้องอาศัยข้อมูล และสารสนเทศทั้งจากภายในและภายนอกองค์การ โดยใช้ส่วนในสมมติฐานทางภาษาศาสตร์ ทั้งในส่วนของการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ใหม่ การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจทางภาษาศาสตร์ การสื่อสารทางภาษาศาสตร์ และภาษาของภาษา ย่อขยายในส่วนภาษาสารสนเทศทางภาษาศาสตร์ที่มีอยู่จะต้องอาศัยเครื่องมืออัตโนมัติเพื่อสร้างหลักฐาน หรือสื่อที่นำมาขยาย เช่น ระบบอีเมล ประชุมผ่านวิดีโอทัศน์ โดยเฉพาะในส่วนภาษาที่เน้นเพื่อปฏิบัติหน้าที่ทางภาษาศาสตร์ ทั้งด้าน การโฆษณาและการขยายผลิตภัณฑ์ ตลอดจนภาษาที่ใช้ระบบสารสนเทศด้านภาษาหรือภาษาที่มีความสัมพันธ์กับข้อมูลลูกค้า และส่วนของการขยายความหวังของลูกค้านั้นมีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตในระยะเวลา

3.1.2. ประเภทสารสนเทศทางภาษาศาสตร์

สารสนเทศทางภาษาศาสตร์ สามารถจำแนกได้เป็น 3 ประเภทดังนี้

1. สารสนเทศเชิงปฏิบัติภาษา คือ สารสนเทศที่ได้รับจากภาษาปฏิบัติงานด้านภาษาศาสตร์ เพื่อส่งข้อมูลขยาย สิ้นค้าให้กับลูกค้า ดังนี้
 - 1.1 สารสนเทศด้านลูกค้า เป็นภาษาที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว ประวัติการซื้อสินค้าและพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า พยายามหาสาเหตุที่ลูกค้าซื้อสินค้าที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงของลูกค้า โดยให้พนักงานขาย สำนึกถึงเป็นลูกค้าเดิม หรือการ เป็นส่วนหนึ่งของข้อมูลวิจัยตลาด สำหรับลูกค้าที่เป็นเป้าหมายสำหรับการซื้อสินค้าหรือบริการในอนาคต ซึ่งสารสนเทศนี้ มัก ถูกนำไปใช้ในงานด้านภาษาและการขยายตัวของลูกค้าสัมพันธ์
 - 1.2 สารสนเทศด้านภาษา เป็นภาษาที่เกี่ยวกับข้อมูลลูกค้าที่เกี่ยวกับภาษาของลูกค้าหรือบริการ โดยอาจ เป็นสารสนเทศที่เป็นรายละเอียดภาษาของรายวัน หรือเป็นรายจ่ายรายสัปดาห์ รายเดือน รายปีก็ได้ และ ในส่วนภาษาของภาษาจากภาษาต่างภาษา อาจใช้ให้คำแนะนำตามพนักงานขาย ตามเขตพื้นที่ที่ภาษา หรือให้คำแนะนำ เป็นได้
 - 1.3 สารสนเทศด้านสินค้า เป็นสารสนเทศซึ่งนำเสนอรายละเอียดสินค้าที่มีไว้ขาย โดยมีการเชื่อมโยงข้อมูล สินค้าของระบบสารสนเทศทางภาษาศาสตร์ นำมาใช้ประกอบการตัดสินใจของลูกค้า เพื่อให้อัตโนมัติลูกค้ากับลูกค้าเป้าหมาย โดย สารสนเทศนี้ อาจจะถูกใช้โดยพนักงานขายสินค้า เว็บไซต์สินค้าหรือหน้าเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าก็ได้

2. **สาขาส่งเสริมการค้า** คือ สาขาส่งเสริมการค้า ที่ใช้ส่งเสริมและอำนวยความสะดวกทางการค้า และการพาณิชย์ระหว่างประเทศและภายในประเทศ ซึ่งจำแนกประเภทได้ดังนี้

2.1 สาขาส่งเสริมการค้าด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ สาขาส่งเสริมการค้า ที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นสินค้าที่ซื้อขายหรือบริการทางออนไลน์ผ่านคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต โดยจะต้องอาศัยข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ได้จากทางธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์

2.2 สาขาส่งเสริมการค้าด้านสื่อสังคมออนไลน์ คือ สาขาส่งเสริมการค้าที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับโซเชียลมีเดีย และส่งเสริมการขายหรือบริการทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ โดยไม่ใช่ไปรษณีย์หรือส่งเสริมการขายเข้าช่วย ซึ่งสาขาส่งเสริมการค้าที่ได้รับความนิยม คือ สาขาส่งเสริมการค้าด้านโซเชียลมีเดียของทางโซเชียลมีเดีย สาขาส่งเสริมการค้าด้านโซเชียลมีเดียของทางโซเชียลมีเดีย และโซเชียลมีเดียอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2.3 สาขาส่งเสริมการค้าด้านราคาและโปรโมชั่น คือ สาขาส่งเสริมการค้าที่ได้จากวางแผนด้านราคาสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นการนำที่ลูกค้าและผู้ซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ และยังคงต้องอาศัยการวิเคราะห์อุปสงค์และอุปทานในตลาด การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับตลาด และกำหนดนโยบายด้านราคาเพื่อให้ยอดขายรวมสูงสุด โดยไม่ใช่ไปรษณีย์หรือส่งเสริมการขายเข้าช่วย สาขาส่งเสริมการค้าที่ได้รับความนิยม คือ ราคาสินค้าหรือบริการของแต่ละรายภายใต้การนำเสนอและอุปทานในตลาด ตลอดจนเป้าหมายในมากราย

2.4 สาขาส่งเสริมการค้าด้านหน่วยงานย่อย คือ สาขาส่งเสริมการค้าซึ่งมุ่งให้เห็นถึงสินค้าหรือบริการ การปฏิบัติงานของพนักงานขาย ตลอดจนพฤติกรรมของลูกค้าที่นำมาซึ่งผลกำไรของธุรกิจ โดยไม่ใช่ไปรษณีย์หรือส่งเสริมการขายเข้าช่วย วิเคราะห์อุปสงค์และอุปทานในอนาคตร่วมกันกับข้อมูลยอดขายสินค้าในอดีต เพื่อนำเสนอขายงานหน่วยงานย่อยให้ผู้บริหารใช้ในทางตัดสินใจด้านราคาและสินค้าหรือบริการต่อไป

3. **สาขาส่งเสริมการค้า** คือ สาขาส่งเสริมการค้าที่ได้มาจากการรวบรวมข้อมูลจากสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร ซึ่งจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ

3.1 สาขาส่งเสริมการค้าด้านวิสัยทัศน์ คือ สาขาส่งเสริมการค้าที่เก็บรวบรวมได้จากข้อมูลข่าวสาร แบบสอบถาม การศึกษา นำข้อมูลมาวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล โดยไม่ใช่ไปรษณีย์หรือส่งเสริมการขายเข้าช่วยในทางเก็บรวบรวมวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาตลาดและปัจจัยที่เห็นถึงลูกค้าที่มีศักยภาพ รวมถึงความต้องการของลูกค้าหรือบริการในอนาคต

3.2 สาขาส่งเสริมการค้าด้านข่าวของทางธุรกิจ คือ สาขาส่งเสริมการค้าที่จัดทำและรวบรวมได้จากสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ โดยเฉพาะข้อมูลของผู้แข่งขัน ซึ่งต้องอาศัยความร่วมมือในทางเก็บรวบรวมข้อมูลจากหลายฝ่าย เช่น ลูกค้า พนักงานขาย หรือตัวแทนขาย เป็นต้น ซึ่งการรู้ข่าวของคู่แข่งมีผลให้ธุรกิจสามารถทำกำไรได้มากกว่าคู่แข่งทางธุรกิจได้ถูกต้องยิ่งขึ้น อีกทั้งนำมาซึ่งความได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางธุรกิจ

3.2 การประยุกต์ใช้ระบบสาขาส่งเสริมการค้าทางธุรกิจ

3.2.1 **กระบวนการทางธุรกิจของระบบสาขาส่งเสริมการค้า** แบ่งออกเป็นระบบย่อย 4 ระบบ ดังนี้

1. ระบบระเบียบข้อมูลในกิจการ

คือ ระบบระเบียบข้อมูลพื้นฐานในองค์กรซึ่งนำมาใช้กับงานด้านนิเทศกรรมการทางธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด โดยสามารถนำสาขาส่งเสริมการค้าที่ได้จากระบบมาใช้ร่วมกับสาขาส่งเสริมการค้าภายนอกองค์กรเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า และใช้วางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ จำแนกได้ 2 ระบบย่อย ดังนี้

1.1 **ระบบสาขาส่งเสริมการค้าทางกาย** คือ ระบบที่พัฒนารับข้อมูลมาซึ่งจะหาทราบยอดขายของธุรกิจในช่วงเวลาหนึ่ง โดยจะต้องเชื่อมโยงข้อมูลกับระบบสาขาส่งเสริมการค้าอื่น เช่น ระบบสาขาส่งเสริมการค้าทางผลิตภัณฑ์ในส่วนของผู้ผลิต สินค้าคงคลังและผู้ซื้อสินค้าทางธุรกิจ ระบบจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในส่วนประวัติการซื้อและรับชำระเงินของลูกค้า ระบบโลจิสติกส์ ในส่วนการรับสินค้าเข้า และจัดส่งสินค้า ขาดตก เป็นต้น ซึ่งต้องมีกระบวนการไหลไปข้างหน้า และอาจขาดความแม่นยำหรือไม่

1.2 ระบบอัตโนมัติการลูกค้าสัมพันธ์ คือ ระบบที่พัฒนาขึ้นใหม่ซึ่งงานด้านบริการที่ซับซ้อนหรืองานที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับส่วนบริการลูกค้า การบริการหลังการขาย ตลอดจนขั้นตอนการติดต่อลูกค้า และมุ่งหวังที่จะใช้ระบบข้อมูลเพื่อสนับสนุนงานบริการให้ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุด และกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต เพื่อสร้างยอดขายที่เพิ่มขึ้นแก่ธุรกิจ การบันทึกข้อมูลลูกค้าจะเริ่มต้นจากพนักงานขายที่ติดต่อกับลูกค้า จากนั้นลูกค้าอาจมีปัญหามาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับ และติดต่อกลับมาที่ฝ่ายบริการลูกค้า ข้อมูลปัญหาที่ได้รับจากลูกค้าจะถูกรวบรวมเข้าสู่ระบบ และได้ส่งผ่านไปให้ฝ่ายบริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว เพื่อสนองตอบความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งนอกจากข้อมูลการขาย ข้อมูลเชิงบริหารหรือปัญหาที่ด้านผลิตภัณฑ์แล้ว ระบบอาจจัดเก็บข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าด้วย เช่น ข้อมูลวันเกิด สำเนาหรือภาพถ่าย บัตร หรืองานอดิเรกของลูกค้า พนักงานขายสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้เพื่อหาแนวทางในการบริการลูกค้า และติดต่อลูกค้า ก่อนที่จะนัดพบลูกค้าในครั้งถัดไป เพื่อสร้างความผูกพันของงานด้านบริการติดต่อลูกค้า และเพื่อพบผลสำเร็จในทางขายตามเป้าหมาย ในปัจจุบันธุรกิจส่วนใหญ่มีระบบศูนย์โทรศัพท์ (Call-in Center) โดยผู้รับสายไม่จำเป็นต้องรู้จักลูกค้ามาก่อน แต่สามารถหาข้อมูลจากหน้าจอบริการคอมพิวเตอร์ซึ่งจัดเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าทั้งหมดทั้งข้อมูลของธุรกิจเพื่อแก้ไขปัญหาลูกค้าได้ทันที

ในส่วนมาจากระบบการทางธุรกิจของระบบอัตโนมัติการลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งมีภาระที่ซับซ้อนหรืองานที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลลูกค้าจะเริ่มต้นตั้งแต่พนักงานขายรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า และจัดส่งข้อมูลคำสั่งซื้อ และประวัติลูกค้าผ่านระบบเครือข่ายมายังสำนักงานเพื่อเข้าสู่ระบบอัตโนมัติการลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งหากลูกค้าพบปัญหาใดๆเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ซื้อไป ลูกค้าจะติดต่อเพื่อร้องเรียนปัญหาที่ฝ่ายบริการลูกค้า ฝ่ายบริการลูกค้าจะเรียกใช้ข้อมูลการขายสินค้า พร้อมทั้งบันทึกข้อมูลปัญหาของผลิตภัณฑ์ และแนวทางการแก้ไขปัญหาเข้าสู่ระบบ หลังจากนั้นก็จัดส่งทีมช่วยงานความพึงพอใจของลูกค้า ปัญหาของผลิตภัณฑ์ และรายการติดต่อลูกค้าให้ผู้บริการตรวจสอบ และวิเคราะห์เพื่อแก้ไขปัญหานั้นทันที

ในบางครั้งอาจมีผู้ใช้บริการเข้ามาขอความช่วยเหลือไปรษณีย์อัตโนมัติการลูกค้าสัมพันธ์ และไปรษณีย์บางแห่งสามารถช่วยลูกค้าได้ เพื่อเสริมประสิทธิภาพของบริการอัตโนมัติการงานด้านบริการลูกค้า ซึ่งประสพผลสำเร็จและสามารถเพิ่มรายได้ให้ธุรกิจมหาศาล อีกทั้งยังมีภาระที่ซับซ้อนอัตโนมัติการลูกค้าสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต ซึ่งเพิ่มขีดความสามารถด้านบริการที่ซับซ้อนหรืองานที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ประสิทธิภาพติดต่อลูกค้า การแนะนำสินค้าใหม่ต่อลูกค้า รวมทั้งด้านบริการผลิตภัณฑ์ที่ผ่านเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต เช่น ในธุรกิจสายการบินมีผู้ใช้ระบบอัตโนมัติการลูกค้าสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต เพื่อแจ้งข้อมูลการเปลี่ยนแปลงเที่ยวบินแก่ลูกค้า และให้บริการลูกค้าด้านบริการตรวจสอบเที่ยวบิน ทั้งนี้ต้นทุนการพัฒนาระบบอัตโนมัติการลูกค้าสัมพันธ์จะสูงมาก

2. ระบบอัตโนมัติการทางคอมพิวเตอร์

คือ ระบบที่พัฒนาขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลของทางคอมพิวเตอร์ ซึ่งก็คือสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับคู่แข่งขั้นและสภาพแวดล้อมทางคอมพิวเตอร์ด้านต่างๆ เทคโนโลยี ลูกค้า เศรษฐกิจ และสังคม โดยมิเป้าหมายของทางคอมพิวเตอร์ของทางคอมพิวเตอร์ที่เก็บรวบรวมได้มาซึ่งได้ตัดสินใจทางกลยุทธ์ และประเมินสถานการณ์ทางคอมพิวเตอร์แข่งขัน อีกทั้งยังมีภาระที่ซับซ้อนหรืองานที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า และอุปสรรคของทางคอมพิวเตอร์ในธุรกิจ

ผู้เก็บรวบรวมข้อมูลของทางคอมพิวเตอร์ คือ พนักงานขาย ผู้จัดทำหมายและลูกค้านั่นเอง นอกจากนี้อาจมีภาระที่ซับซ้อนหรืองานที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าที่ซับซ้อนโดยทางคอมพิวเตอร์หรือผ่านทางเว็บไซต์ การเก็บข้อมูลที่คู่แข่งขั้นนี้แล้ว เอกสารทางวิชาการ การค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต หรือจากหน่วยงานที่ปรึกษาที่คู่แข่งขั้นนี้ การได้มาซึ่งข้อมูลของทางคอมพิวเตอร์เป็นสิ่งที่ยากมากแต่การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ได้จากทาง

3. ระบบวิจัยการทางคอมพิวเตอร์ เป็นสิ่งที่สามารถเชื่อมโยงลูกค้าและสาขาของตนให้เข้าที่ของคู่แข่งโดยผ่านทางผู้ใช้ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งมีภาระที่ซับซ้อนหรืองานที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าได้ไปให้ เพื่อจบข้อมูลและกำหนดถึงโอกาสทางคอมพิวเตอร์ด้านบริการที่ซับซ้อนและประเมินผลการทำงานด้านบริการทางคอมพิวเตอร์ การควบคุมปฏิบัติการทางคอมพิวเตอร์ และการปรับปรุงคุณภาพเข้าไปในกระบวนการทางคอมพิวเตอร์ สิ่งที่ได้จากงานวิจัยที่เห็นว่าการวิจัยการวิจัยการตลาด มีดังนี้

1. ธุรกิจขาดสารสนเทศ ที่ใช้ประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ
2. ธุรกิจเกิดข้อขัดแย้งระหว่างนโยบาย วัตถุประสงค์และกลยุทธ์
3. ธุรกิจต้องพิจารณาผลสัมฤทธิ์ของแผนการทางคอมพิวเตอร์ที่นำมาใช้
4. ธุรกิจกำลังพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือขยายตลาดใหม่

จากภาพรวมทฤษฎีและตัวอย่างของตัวแบบที่ได้นำมาใช้ในภาคตัดสินใจเชิงข้างต้น จะสามารถยกตัวอย่างการที่ได้ระบบสนับสนุนการตัดสินใจเชิงบริหารทางคอมพิวเตอร์ของ 4 ระบบย่อย ดังนี้

4.1 ระบบสนับสนุนการตัดสินใจเชิงบริหารทางคอมพิวเตอร์ด้านพัฒนาผลิตภัณฑ์ คือ ระบบที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงสภาพวัตถุดิบเป็นสินค้าสำเร็จรูปหรือบริการ ที่มุ่งหวังในด้านคุณค่าและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ และยังต้องคำนึงถึงหลายปัจจัย เช่น ลักษณะของโรงงาน ลักษณะแรงงาน วิศวกรรม และวัตถุดิบ เป็นต้น ที่ล้วนมีความสำคัญต่อการตัดสินใจในส่วนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยผู้ใช้โปรแกรมสนับสนุนการตัดสินใจเชิงบริหารจะเห็นข้อดีและข้อเสียของผลิตภัณฑ์ของหน่วยงาน วัตถุดิบและอุปกรณ์ที่ใช้ในโรงงาน รวมทั้งการออกแบบด้านวิศวกรรมที่เหมาะสม โดยตั้งเป้าหมายของการตัดสินใจเชิงบริหารรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนต้นทุนการผลิตผลิตภัณฑ์

จากตารางการขยายที่จำแนกตามสินค้าและบริการที่นำเสนอข้อมูลสินค้าและยอดขาย ณ ช่วงเวลาหนึ่ง โดยตารางจะบ่งชี้ถึงความต้องการสินค้า หรือความต้องการเพื่ออุปรับปहुงสินค้าด้วยโดยอาจเลือกจำแนกตารางขยายตามสินค้า หรือพนักงานขายก็ได้ แต่หากมีการจำแนกตารางขยายตามลูกค้า จะเป็นตารางบ่งชี้ถึงปริมาณความต้องการที่สูงสุดหรือต่ำของลูกค้า

ในส่วนนการคำนวณการทางธุรกิจของระบบนี้ จะเริ่มตั้งแต่มีการนำเข้าข้อมูลจากแฟ้มผลิตภัณฑ์ขายและลูกค้าเข้ามาของ และวิจัยตลาด ร่วมกับตัวแบบผลิตภัณฑ์ โดยใช้โปรแกรมพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ประมวลผลเพื่อเลือกตารางการตัดสินใจเชิงบริหารด้านผลิตภัณฑ์ ตารางส่วนการผลิตผลิตภัณฑ์ และตารางความต้องการอุปรับปहुงผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

4.2 ระบบสนับสนุนการตัดสินใจเชิงบริหารทางคอมพิวเตอร์ด้านโฆษณาและส่งเสริมการขาย คือ ระบบที่ใช้สนับสนุนงานส่วนหนึ่งของภารกิจด้านคอมพิวเตอร์แบบบูรณาการ โดยธุรกิจมักใช้วิธีการโฆษณาและส่งเสริมการขายร่วมกันเพื่อสื่อถึงลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ ซึ่งนับเป็นหน้าที่หนึ่งของความพยายามทางคอมพิวเตอร์ที่มีผลต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ โดยมีภารกิจหลักของระบบจะมุ่งเน้นไปที่โปรแกรมการโฆษณาและส่งเสริมการขายที่หลากหลาย โดยอาจใช้วิธีการผสมผสานระหว่างการโฆษณา การโปรโมตส่งเสริมและกระตุ้นยอดขายของพนักงานขาย ซึ่งถือเป็นส่วนประกอบของโปรแกรมสื่อทางการตลาด โดยมีกระบวนการตามเวลาของโปรแกรมที่ส่งเสริมการขาย หลังจากที่ได้ดำเนินการส่งเสริมการขายไปทั่วแล้วจะมีภารกิจติดตามผลให้ทราบ โดยเปรียบเทียบกับงบประมาณที่ตั้งไว้ พร้อมทั้งมีการประเมินประสิทธิภาพของโปรแกรมส่งเสริมการขาย โปรแกรมโฆษณาแบบเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตจะช่วยให้ลูกค้าเลือกผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุด และยังนำเสนอความบันเทิงออนไลน์ให้ลูกค้าสามารถชมความพอใจ

ในส่วนนการคำนวณการทางธุรกิจของระบบสนับสนุนการตัดสินใจเชิงบริหารด้านโฆษณาและส่งเสริมการขาย จะเริ่มตั้งแต่มีการนำเข้าข้อมูลจากแฟ้มโฆษณา แฟ้มส่งเสริมการขาย แฟ้มขาย และแฟ้มผลิตภัณฑ์ ร่วมกับตัวแบบต่างๆด้านโฆษณา และส่งเสริมการขาย โดยใช้โปรแกรมโฆษณาและส่งเสริมการขายที่ประมวลผลเพื่อเลือกตารางต่างๆ เช่น โปรแกรมส่งเสริมการขาย รวมทั้งตารางประเมินผลโฆษณาและส่งเสริมการขาย ซึ่งจะได้ออกมาซึ่งการดำเนินการโฆษณาและส่งเสริมการขายแล้ว

4.3 ระบบสนับสนุนการตัดสินใจเชิงบริหารทางคอมพิวเตอร์ด้านที่ตั้งราคาผลิตภัณฑ์ คือ ระบบที่พัฒนาขึ้นเพื่อสนับสนุนหน้าที่งานด้านที่ตั้งราคาผลิตภัณฑ์ จำแนกเป็นมาที่ตั้งราคาขายปลีก ขายส่ง หรือราคาส่วนลด ส่วนลด และยังคงอาศัยปัจจัยสำคัญอื่นนอกเหนือมาที่ตั้งราคา คือ การวิเคราะห์เส้นโค้งอุปสงค์ (Demand Curve) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างราคา และยอดขายของผลิตภัณฑ์ ซึ่งธุรกิจส่วนใหญ่มักมีนโยบายด้านราคาที่ยืดหยุ่น โดยมุ่งหวังยอดขายสูงสุด หากขายปลีกมีผลกระทบบต่อผลิตภัณฑ์ การลดราคาจะช่วยให้ยอดขายเพิ่มขึ้นได้ และมีผลให้รายได้ของธุรกิจเพิ่มขึ้นด้วย สำหรับผลิตภัณฑ์บางตัวที่การลดราคาไม่มียอดขายของผลิตภัณฑ์ ธุรกิจสามารถตั้งราคาให้สูงขึ้นได้โดยไม่ต้องคำนึงถึงการผลิตอุปสงค์ของสินค้า การใช้โปรแกรมการตั้งราคาจะช่วยให้การกำหนดราคาขายมีความยืดหยุ่นและยังช่วยวิเคราะห์เส้นโค้งอุปสงค์และอุปทานอีกด้วย หากต้องการเปลี่ยนแปลงราคาขาย โปรแกรมจะช่วยวิเคราะห์ถึงรายได้รวมที่เปลี่ยนแปลงไปจนตัดสินใจเปลี่ยนราคา ซึ่งเป็นผลจากต้นทุนที่กำหนดราคาที่เหมาะสมตามความต้องการของตลาดได้

ในส่วนนการคำนวณการทางธุรกิจของระบบสนับสนุนการตัดสินใจเชิงบริหารด้านที่ตั้งราคาผลิตภัณฑ์ จะเริ่มตั้งแต่มีการนำเข้าข้อมูลจากแฟ้มผลิตภัณฑ์ แฟ้มขาย แฟ้มวิจัยตลาดและแฟ้มข้อมูลของ ร่วมกับตัวแบบราคาผลิตภัณฑ์ โดยใช้โปรแกรมตั้งราคาผลิตภัณฑ์ ทำการประมวลผลเพื่อเลือกตารางต่างๆ เช่น ตารางมาที่ตั้งราคาผลิตภัณฑ์ ตารางประเมินผลของอุปสงค์และอุปทานของตลาด

4.4 ระบบสนับสนุนการตัดสินใจทางคอมพิวเตอร์ คือ ระบบที่พัฒนาขึ้นเพื่อค้นหาโอกาสทางคอมพิวเตอร์ และทำการพยากรณ์ศักยภาพในอนาคตของแต่ละโอกาสทางคอมพิวเตอร์ โดยนำตัวเลขยอดขายในอดีตรวมกับอุปสงค์ของตลาดมาช่วยพยากรณ์ยอดขายในอนาคต เพื่อนำไปใช้สำหรับหาจุดกำไรสูงสุดของสินค้าและดำเนินการทางคอมพิวเตอร์ที่จำเป็น การคาดการณ์กำลังการผลิตและผลผลิต การจัดหาวัตถุดิบที่เหมาะสม และการควบคุมต้นทุนการผลิต

โดยปกติแล้วธุรกิจจะทำพยากรณ์ยอดขายก่อนทำการวางแผนการผลิต แต่ก็ไม่ควรนำค่าพยากรณ์มากำหนดค่าให้รายละเอียดทางคอมพิวเตอร์ และอาจใช้โปรแกรมกำหนดเป้าหมายยอดขายของแต่ละผลิตภัณฑ์ แต่ละแผนก และแต่ละตัวแทนขาย ซึ่งจะเรียกว่า “โควตาขาย” ก็ได้เพื่อใช้เป็นเครื่องมือหนึ่งในการกระตุ้นความพยายามทางขาย โดยการกำหนดโควตาขายให้สูงกว่ายอดขายจริงเล็กน้อย เพื่อสร้างแรงกดดันให้พนักงานขายใช้ความพยายามทางขายมากขึ้น นอกจากนี้ค่าพยากรณ์กำหนดโควตาขายแล้ว ก็อาจค่าพยากรณ์กำหนดงบประมาณขายด้วย เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวางแผนการผลิตและการจัดซื้อ การผลิตและการจัดซื้อที่เกี่ยวข้องกับกระแสเงินสดต่อไป ซึ่งโดยทั่วไปจะกำหนดงบประมาณขายให้ต่ำกว่ายอดขายที่พยากรณ์ไว้เพียงเล็กน้อย

ในส่วนการประมวลผลทางธุรกิจของระบบสนับสนุนการตัดสินใจทางคอมพิวเตอร์ที่พยากรณ์ยอดขาย จะใช้ตั้งแต่มีการขายข้อมูลยอดขายในอดีตจากแฟ้มขาย ข้อมูลอุปสงค์ของตลาดจากแฟ้มข้อมูลการขาย ข้อมูลค่าให้รายละเอียดทางคอมพิวเตอร์จากแฟ้มงบประมาณและข้อมูลส่วนแบ่งตลาดจากแฟ้มข้อมูลตลาด โดยใช้โปรแกรมพยากรณ์ยอดขายประมวลผลเพื่อขอพยากรณ์ต่างๆ เช่น ขายงานพยากรณ์ยอดขาย โควตาขาย และงบประมาณขาย เพื่อนำส่งผู้บริหารสำหรับตัดสินใจทางคอมพิวเตอร์ต่อไป

3.2.2 เทคโนโลยีทางคอมพิวเตอร์

ในส่วนเทคโนโลยีทางคอมพิวเตอร์ จะกล่าวถึงเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่ธุรกิจต่างนิยมนำมาใช้งานร่วมกับประมวลผลทางธุรกิจของระบบสารสนเทศทางคอมพิวเตอร์ โดยแบ่งเป็น 6 หัวข้อ คือ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่นำมาใช้ทางคอมพิวเตอร์ การจัดการฐานข้อมูล การบริหารข้อมูล การบริหารข้อมูล การบริหารข้อมูล และการบริหารข้อมูล

1. โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่นำมาใช้ทางคอมพิวเตอร์ คือ ซอฟต์แวร์ที่เขียนมาเพื่อใช้ทำงานร่วมกับประมวลผลทางคอมพิวเตอร์ ซึ่งใช้เฉพาะกับงานด้านคอมพิวเตอร์ และจำเป็นต้องใช้ร่วมกับระบบจัดการฐานข้อมูล เพื่อสร้างระบบจัดการข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ อีกทั้งสามารถเชื่อมกับเอกสารและรายงานทางคอมพิวเตอร์ตามต้องการของผู้ใช้ ในส่วนนี้จะขอกล่าวถึงโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่นำมาใช้ทางคอมพิวเตอร์ 3 ประเภท ดังนี้

1.1 โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่นำมาใช้ทางคอมพิวเตอร์ ในส่วนนี้ต้องอาศัยการทำงานร่วมกันของฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ ระบบการขายและรับชำระเงิน โปรแกรมนี้ใช้กับการขายสินค้า โดยอาจใช้เทคโนโลยีการคำนวณกับข้อมูลอัตโนมัติเข้ามาช่วยด้วย เช่น การใช้ระบบรหัสแท่งร่วมกับเครื่องอ่านบาร์โค้ด การใช้ระบบขายทางออนไลน์ เป็นต้น หรืออาจใช้ระบบขาย ณ จุดขายที่เชื่อมข้อมูลกับคอมพิวเตอร์ของสินค้าในแฟ้มสินค้า ตลอดจนมีโปรแกรมเชื่อมโยงข้อมูลกับระบบบัญชีแยกประเภทด้วย

1.2 โปรแกรมจัดการการลูกค้าสัมพันธ์ คือโปรแกรมที่พัฒนาขึ้นเพื่อใช้เก็บข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าที่นำมาซึ่งการสร้างความสัมพันธ์เชิงธุรกิจกับลูกค้าในระยะยาว โดยมีวัตถุประสงค์หลัก คือ การเพิ่มรายได้ให้กับกิจการ การสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า และช่วยสร้างข้อเสนอที่ดีสำหรับลูกค้าแต่ละราย หรือแต่ละกลุ่ม รวมทั้งการปรับปรุงประสิทธิภาพด้านงานบริการ โดยยึดแนวคิดหลักที่ว่า การบริการลูกค้าที่ดีทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเมื่อได้แก่ตามที่ลูกค้าเกิดความพึงพอใจก็จะหันกลับมาซื้อสินค้ากับกิจการอีก

1.3 โปรแกรมบริหารการขาย ในระบบสารสนเทศทางคอมพิวเตอร์จะต้องมีการจัดการข้อมูลสินค้าที่ขายออก ซึ่งก็คือ การจัดการข้อมูลสินค้าที่ขายออกให้ถึงมือลูกค้านั่นเอง โดยโปรแกรมจะจัดเส้นทางขายสินค้า โดยเลือกเส้นทางที่สามารถจัดส่งสินค้าถึงมือลูกค้าเร็วที่สุด และประหยัดต้นทุนการขายมากที่สุด โดยอาจใช้ระบบสนับสนุนการตัดสินใจทางคอมพิวเตอร์ช่วยคำนวณกับตัวแบบขนส่ง

ระบบสารสนเทศที่ติดอาวุธช่วยตอบคำถามได้เป็นอย่างดีตามเท่าที่จำเป็น เนื่องจากมีการจัดเก็บข้อมูลในอดีตก่อนที่เครื่องคอมพิวเตอร์จะทำงานและถูกค้นคว้า

สำหรับภาษาศาสตร์มหาศาลของคำถามบางข้อที่ระบบสารสนเทศไม่สามารถตอบได้ อาจจะต้องใช้ข้อมูลเพิ่มเติมเติมจากภาษาจากสาขาวิชาอื่นที่เกี่ยวข้องกับระบบสารสนเทศ และภาษาจากสาขาอื่นที่เกี่ยวข้องกับสารสนเทศของมนุษย์ที่เกี่ยวกับ ไปรษณีย์ ทะเบียนรถยนต์ คลังภาษี ข้อมูลของบัณฑิตวิทยาลัยต่าง ๆ ตลอดจนข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ของลูกค้านักเรียนรวมทั้งหน่วยงานทั้งทางเทคโนโลยีด้านระบบจัดการข้อมูล นำไปสู่การวิจัยเทคนิคการตั้งข้อมูลและภาษาที่เหมือนข้อมูล เพื่อสนับสนุนงานด้านภาษาศาสตร์ทางภาษาศาสตร์

ระบบประยุกต์ด้านที่ตั้งข้อมูล มักจะถูกรวบรวมไว้ซึ่งรวมกับระบบประยุกต์ด้านภาษาปฏิบัติการทางธุรกิจ ระบบประยุกต์ด้านภาษาปฏิบัติการทางธุรกิจจะมุ่งเน้นในด้านภาษาที่ให้สารสนเทศเพื่อประกอบการตัดสินใจ สำหรับงานด้านภาษาศาสตร์ตามมาตรฐาน และภาษาควบคุมในองค์ประกอบระบบประยุกต์ด้านภาษาศาสตร์ทางธุรกิจจะมุ่งเน้นด้านภาษาที่เหมือนข้อมูล ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงด้านซอฟต์แวร์ที่ทันสมัยสำหรับภาษาศาสตร์ทางสถิติ ตลอดจนเครื่องมือภาษาศาสตร์ด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงใหม่ด้วยลูกค้านักเรียนและตลาดอย่างถูกต้องแก่ ซึ่งถือได้ว่า ภาษาศาสตร์ด้านที่ตั้งข้อมูลเป็นความพยายามที่ยิ่งใหญ่ของธุรกิจและต้องใช้เวลาหลายปีในการพัฒนา โดยมีการคัดเลือกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจให้ธุรกิจเพื่อจัดเก็บไว้ในที่ตั้งข้อมูล เช่น นิทรรศการข้อมูลสินค้าของลูกค้า คุณลักษณะของสินค้า รวมทั้งแหล่งข้อมูลของลูกค้าที่นำมาวิเคราะห์และเชื่อมโยงกับงานด้านภาษาศาสตร์