



บทที่ 4

ระบบสารสนเทศทางการตลาด

(Marketing and Selling Information System)

คำว่า "การตลาด" (marketing) นั้น อนันต์ จันทกุล (2516) กล่าวว่า คณะกรรมการกำหนดความหมายของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association) ได้ให้ความหมายว่า "เป็นการปฏิบัติส่วนหนึ่งของการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวกับการทำให้สินค้า และ / หรือ บริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ และก่อให้เกิดความพอใจสูงสุดทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค" และได้ให้ความหมายส่วนที่คล้ายว่า "เป็นระบบการดำเนินธุรกิจทั้งหมดที่เกิดขึ้น เพื่อวางแผน กำหนดราคา ส่งเสริมและแจกจ่ายผลิตภัณฑ์ และการบริการที่ใช้ในการบำบัดความต้องการให้แก่ลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าที่คาดไว้ในอนาคต"

การบริหารการตลาด (marketing management) เป็นการนำแนวความคิดทางการตลาดมาปฏิบัติ โดยการวางแผนและควบคุมขบวนการทางการตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์

ระบบสารสนเทศทางการตลาด (Marketing Information System) เป็นระบบศูนย์รวม คำเนินการโดยใช้กระบวนการและเครื่องมือที่จะจัดหาข่าวสารเพื่อช่วยผู้บริหารการตลาดในการดำเนินการต่าง ๆ ระบบข่าวสารทางการตลาดที่ดีจะสามารถช่วยผู้บริหารในการวางแผนและการตัดสินใจในปัญหาที่การวิจัยตลาด (marketing research) อย่างธรรมดาไม่สามารถจะช่วยให้ระบบของการให้ข่าวสารทางการตลาดนั้น จะคำนึงถึงเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตเป็นสำคัญ การศึกษาเหตุการณ์ในอดีตเป็นการศึกษาเพื่อเป็นแนว

ทางดำเนินงานในอนาคต ความยุ่งยากสลับซับซ้อนต่าง ๆ ในการจัดการจะ
 แก้ไขได้ด้วยระบบข่าวสารที่ดี ปัจจุบันองค์การธุรกิจต่าง ๆ ต้องการระบบข่าว
 สารที่ดีกว่าที่มีอยู่ เพื่อจะได้นำมาใช้ในการกลั่นกรองข้อมูลดิบให้เป็นข้อมูลที่ใช้
 ประโยชน์ได้มากที่สุดและอย่างมีความหมาย ข่าวสารที่มีอยู่อย่างมากมายใน
 ปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะเพิ่มความยุ่งยากแก่ฝ่ายบริหารในการพิจารณาตัดสินใจ
 อย่างมีกฎเกณฑ์ หรือมีระเบียบวิธีการ ดังนั้นจะเห็นว่าในด้านการตลาดนี้ ข่าว
 สารหรือสารสนเทศมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ระบบสารสนเทศทางการตลาดจะเป็น
 ส่วนที่ติดต่อกับสิ่งแวดล้อมภายนอก เป็นการควบคุมการปฏิบัติการทางด้านการ
 ตลาด (marketing operation) ความจำเป็นที่ต้องมีการควบคุมก็เพื่อให้
 มีการปฏิบัติการตามความเป็นจริงใกล้เคียงกับแผนการที่ใ้กว้างไว้มากที่สุด
 นอกจากนั้นระบบนี้ยังจะเป็นพื้นฐานสำหรับทั้งการวางแผนและการควบคุมเป็น
 ระบบที่มีการไหลเวียนของสารสนเทศที่ผู้บริหารทางการตลาดจะเป็นผู้ใช้ ระบบ
 นี้จึงต้องประกอบด้วยทั้งฝ่ายบริหารและฝ่ายนักวิชาการทางด้านข่าวสาร
 (information technician) Boyd and Massy (1972) ได้ให้คำจำ
 กัดความไว้ว่า "ระบบสารสนเทศทางการตลาด คือ กลุ่มบุคคลกร เครื่องมือ
 และวิธีการที่ออกแบบเพื่อที่จะทำให้เกิดมีการไหลเวียนของสารสนเทศ ซึ่งรวบรวม
 มาจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อที่จะใช้เป็นพื้น
 ฐานสำหรับการตัดสินใจในความรับผิดชอบเฉพาะเจาะจงที่เกี่ยวกับการบริหาร
 การตลาด"

จุดประสงค์ของระบบสารสนเทศทางการตลาด คือ เพื่อจัดหาสารสนเทศให้แกผู้บริหารการตลาดในทันทีที่ต้องการ เพื่อการตัดสินใจเกี่ยวกับการ
 ตลาด

ลักษณะของระบบสารสนเทศทางการตลาดที่ดีจะต้อง

1. เก็บรวบรวมสารสนเทศที่ต้องการ

2. ทำการประมวลผลข้อมูลอย่างถูกต้อง และรวดเร็ว เพื่อให้เป็นข้อเสนอแนะที่มีประโยชน์

3. เก็บข้อเสนอแนะไว้ได้นานเท่าที่จะต้องการ

4. สามารถนำข้อเสนอแนะออกมาได้ง่ายและรวดเร็วทันเวลา

5. สามารถตรวจสอบเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้อย่างอัตโนมัติ

ความจำเป็นที่จะต้องมีระบบข้อเสนอแนะทางการตลาดก็คือ

1. องค์การมีการเจริญมากขึ้น

2. การเจริญของการวิจัยและพัฒนา และจำนวนของผลิตภัณฑ์ใหม่

ที่เข้ามาในท้องตลาดในแต่ละปี

3. การแข่งขันมีมากขึ้น

4. การเจริญของการวางแผนชั้นสูงในแผนกการตลาด

5. การใช้วิทยาการคำนวณการวิเคราะห์เพิ่มขึ้นในทางการ

ตลาด เช่น การสร้าง model ค่าง ๆ

6. การมีคอมพิวเตอร์และเครื่องมือทาง electronic ใช้มากขึ้น ทำให้การประมวลผลข้อมูลทางด้านการตลาดจำนวนมากเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว และไม่สิ้นเปลืองมากนัก

แนวโน้มเหล่านี้จะเพิ่มความกดดันให้กับผู้ทำการตัดสินใจทั้งในแง่ของข้อเสนอแนะที่ต้องการ และในแง่ของเวลาที่ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

ประโยชน์ที่จะได้รับจากระบบข้อเสนอแนะทางการตลาด ได้แก่

1. จักหาข้อเสนอแนะได้ในเวลาที่ต้องการ

2. ช่วยรวบรวมข้อเสนอแนะที่กระจายอยู่ตามแหล่งต่าง ๆ ของ

องค์การ

3. ช่วยในการเลือกนำข้อเสนอแนะออกมาใช้ได้ตามต้องการ

4. ช่วยให้แนวโน้มพัฒนาไปได้อย่างรวดเร็ว
5. ช่วยรวบรวมข้อมูลที่เป็นประโยชน์
6. ช่วยในการควบคุมแผนการตลาดขององค์กร เช่น อาจมีสัญญาณหรือรายงานบอกให้ทราบเมื่อมีบางสิ่งบางอย่างในแผนการตลาดตกบกพร่องไป
7. ป้องกันไม่ให้ข้อสนเทศที่สำคัญบางอย่างถูกปิดบังไว้ เช่น บอกให้ทราบว่า ควรเลิกผลิตภัณฑ์บางอย่าง เป็นต้น

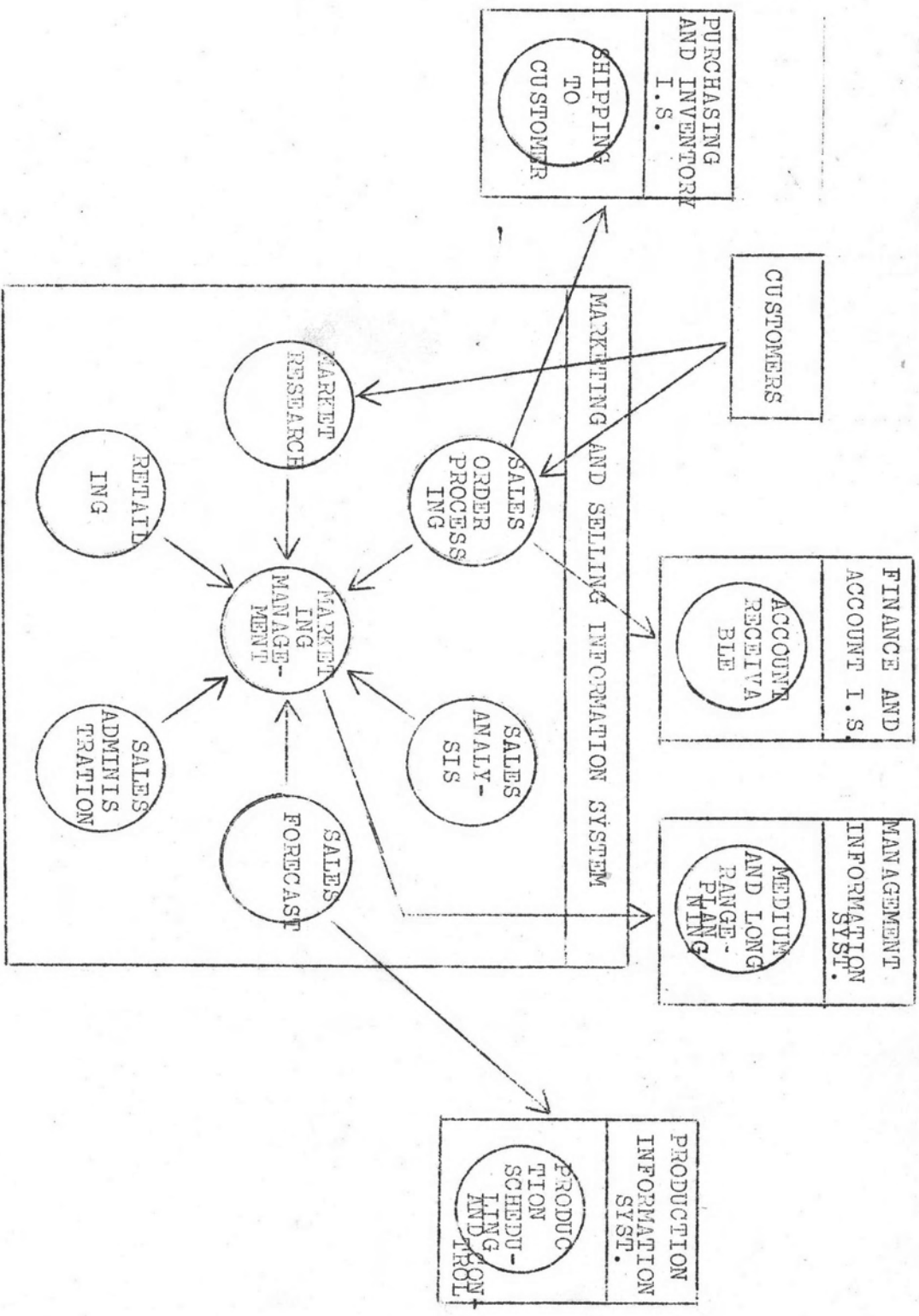
โครงสร้างของระบบข้อสนเทศทางการตลาด

เป็นโครงสร้างที่รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดทั้งภายในและภายนอกองค์กรฯ รวมทั้งข้อมูลการบริหารการตลาดเข้ามาไว้ในหน่วยเดียวกัน ทั้งนี้ โดยการรวมจากหน้าที่ของแผนกต่าง ๆ ในกองการจำหน่าย ซึ่งได้แก่ แผนกกลาง แผนกส่งเสริมการจำหน่าย แผนกเสนอขาย แผนกขายส่ง แผนกร้านค้า 1 และแผนกร้านค้า 2 ระบบนี้จะมีความสัมพันธ์และมีการติดต่อกับระบบอื่น ๆ ขององค์กรฯ อย่างใกล้ชิด ตามรูปที่ 4 - 1

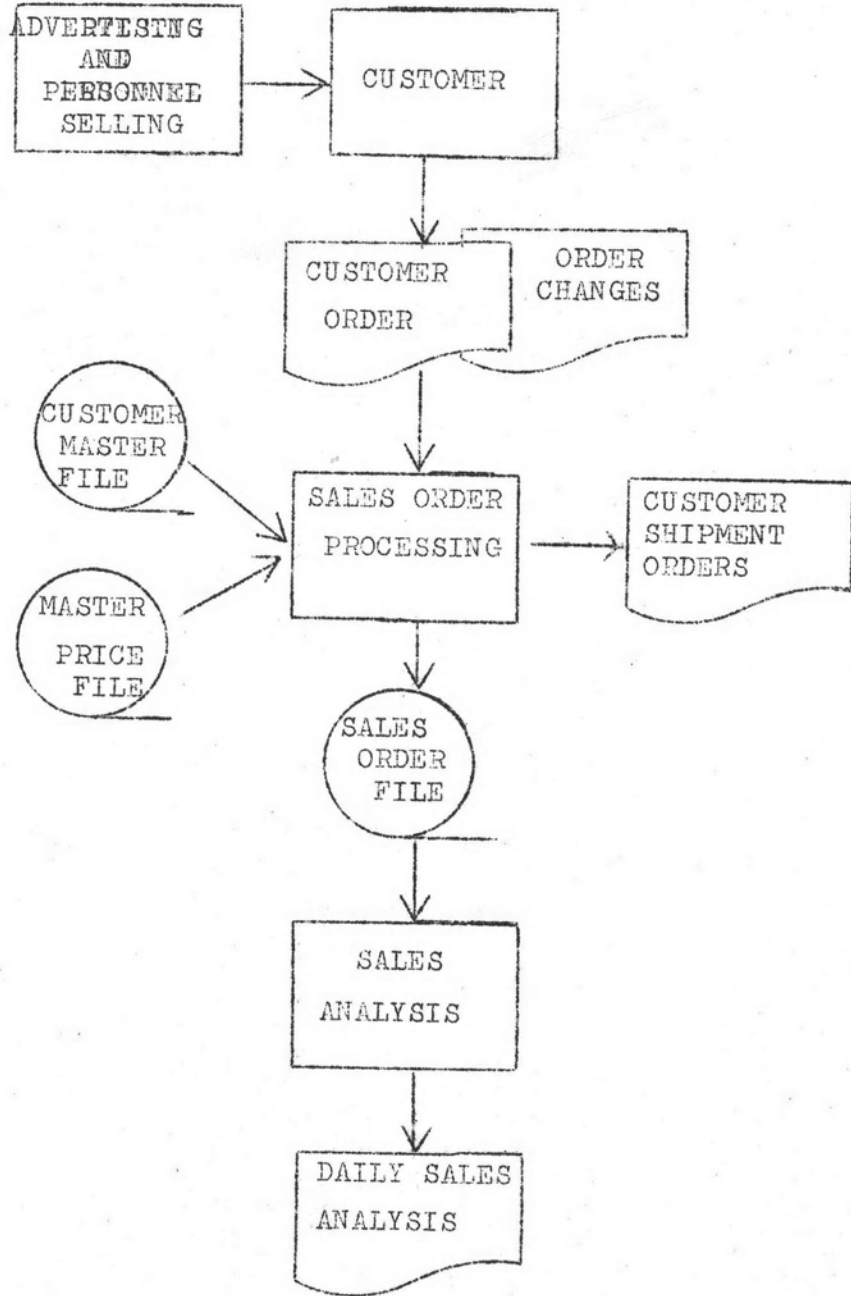
1. Sales Order Processing and Customer Service Subsystem

เป็นระบบย่อยซึ่งจะทำหน้าที่ในการประมวลผลข้อมูลใบสั่งซื้อของลูกค้าและการบริการลูกค้า ตามปกติ input สำหรับระบบย่อยนี้ก็มาจากลูกค้าขององค์กรฯ ซึ่งจะได้ออสนเทศเกี่ยวกับองค์กรฯ ทางกรมโฆษณาและพนักงานขายขององค์กรฯ เมื่อองค์กรฯ ได้รับ order ก็จะทำกรประมวลผล ซึ่งจะได้ sales order file แล้วนำมาวิเคราะห์ในแต่ละวัน เป็น daily sales analysis ดังรูปที่ 4 - 2

การประมวลผล sales order จะช่วยในการควบคุมการขายใน



รูปที่ 4-1 แสดงโครงสร้างและความสัมพันธ์ของระบบสารสนเทศทางการตลาดกับระบบอื่น ๆ



รูปที่ 4 - 2 แสดงการประมวลผลข้อมูลการจำหน่าย

แต่ละวัน ดังนั้นจึงเป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องให้ใคร่ขอสนเทศที่ถูกต้องแม่นยำและสมบูรณ์ sales order ที่เขามายังแผนกกลาง กองการจำหน่ายจะมาได้หลายทาง เช่น ทางไปรษณีย์ ทางพนักงานขาย หรือใบสั่งที่ลูกค้าถือมาเอง ชั้นแรกจะต้องส่งให้หัวหน้ากองการจำหน่ายเซ็นอนุมัติ แล้วจึงออกรหัสใบสั่งและตรวจสอบเงินงบประมาณของลูกค้า ถ้างบประมาณไม่พอก็จะส่ง order คืนลูกค้า ถ้าพอก็จะส่งใบสั่งต่อไปยังแผนกขายส่งเพื่อตรวจสอบรายการยาตามใบสั่งว่าเป็นยาต่างประเทศหรือเป็นยาที่องค์การฯ ผลิตเอง ถ้าเป็นยาองค์การผลิตเองก็จะส่งใบสั่งนั้นไปยังคลังเวชภัณฑ์ 1 เพื่อตรวจสอบว่ามียาตามใบสั่งนั้นหรือไม่ ถ้าไม่มียาบางรายการอาจทำใบคำสั่งให้ลูกค้าทราบ แล้วส่งยาตามไปที่คลัง แต่ถ้ามียาก็จะออกใบส่งของแล้วส่งไปยังแผนกจัดส่งเพื่อจัดส่งของไปให้แก่ลูกค้า

ในกรณีที่เป็นยาต่างประเทศ แผนกขายส่งจะตรวจสอบว่า ผู้สั่งหรือลูกค้า นั้น ๆ เป็นโรงพยาบาลที่สังกัดกระทรวงสาธารณสุขหรือไม่ ถ้าไม่ใช่ก็จะส่งใบสั่งนั้นไปยังคลังเวชภัณฑ์ 2 แต่ถ้าใช่ คือเป็นโรงพยาบาลที่สังกัดกระทรวงสาธารณสุขก็ต้องตรวจอีกว่า ยาที่สั่งมานั้นเข้าเภสัชตำรับหรือไม่ ถ้าเป็นยาเข้าเภสัชตำรับ ก็จะส่งใบสั่งไปยังคลังเวชภัณฑ์ 2 เช่นเดียวกันเพื่อตรวจสอบในคลังยาคูว่ามียานั้น ๆ หรือไม่ ถ้ามียาก็จะออกใบส่งของให้แผนกจัดส่งส่งยาให้แก่ลูกค้า แต่ถ้าไม่มียาอยู่ในคลังยา ก็จะส่งใบสั่งนั้นไปยังฝ่ายจัดซื้อเพื่อซื้อยา เมื่อได้รับยาแล้วฝ่ายจัดซื้อจะส่งใบเสร็จรับเงินกลับไปยังแผนกขายส่ง เพื่อออกใบส่งของไปยังแผนกกลาง กองการจำหน่ายและแผนกจัดส่งเพื่อส่งของให้ลูกค้าต่อไป

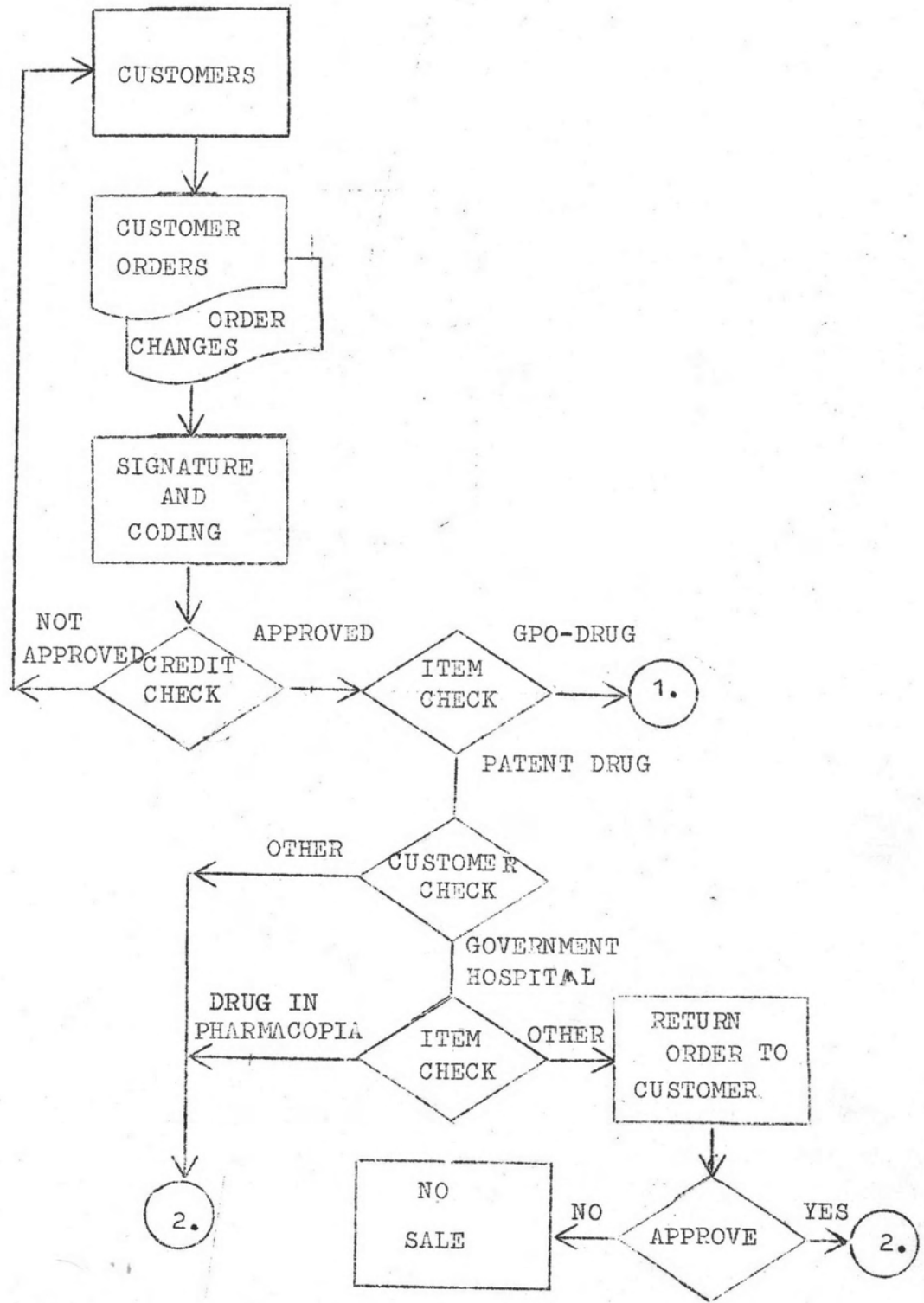
ในกรณีที่ผู้ซื้อเป็นโรงพยาบาลที่สังกัดกระทรวงสาธารณสุขและยาที่สั่งซื้อไม่เข้าเภสัชตำรับ แผนกขายส่งก็จะมีหนังสือกลับไปให้ผู้ซื้อว่าจะให้คักยาหรือขอใบอนุญาตของอธิบดี หรือ ปลัดกระทรวงว่าจะให้ซื้อหรือไม่ ถ้าให้ซื้อก็ให้แนบใบอนุมัติส่งกลับมาก็ได้ แล้วจึงจะส่งไปตรวจสอบยาในคลังเวชภัณฑ์ 2 ว่ามีตามใบสั่งนั้นหรือไม่ แล้วดำเนินการต่อไปตามขั้นตอนเช่นเดียวกับยาที่

เข้าเก็ชคำรับ

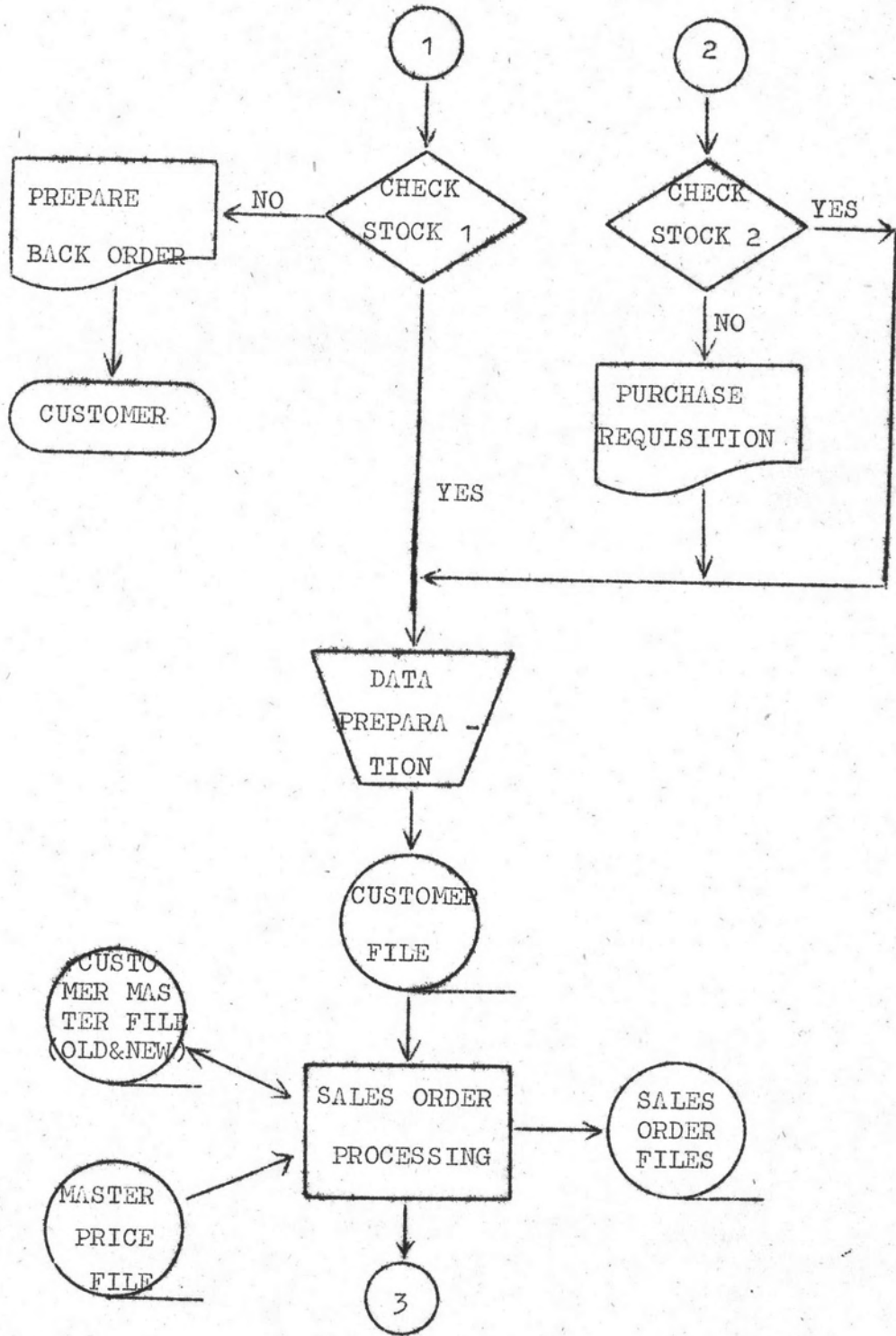
จะเห็นได้ว่าในการประมวลผลการขายขององค์กรฯ นี้ จะทำให้ได้ข้อมูลที่น่าสนใจอย่างมากด้วยกัน เช่น องค์กรฯ ได้รับใบสั่งจากลูกค้าโดยทางใดมากที่สุด ฐานะของลูกค้าส่วนมากขององค์กรฯ เป็นอย่างไร เป็นโรงพยาบาลในสังกัดกระทรวงสาธารณสุขมากน้อยแค่ไหน ยาที่จำหน่ายส่วนมากเป็นประเภทใด คือเป็นยาที่องค์กรฯ ผลิตเองหรือยาต่างประเทศที่องค์กรฯ จักซื้อมาจากจำหน่ายและเป็นยาที่เข้าเก็ชคำรับหรือไม่ นอกจากนี้ยังจะได้ข้อมูลที่บอกถึงความสามารถขององค์กรฯ โดยตรงว่าสามารถส่งยาให้แก่ลูกค้าได้ครบในทันทีหรือไม่ หรือต้องมี back order มากน้อยเพียงใด เป็นต้น และในการประมวลผลนี้ทุกครั้งจะต้องใช้ทั้ง customer master file และ master price file เพื่อให้ได้ sales order file รวมทั้ง update customer master file ด้วย ในขณะเดียวกันทางระบบบัญชีจะต้องปรับบัญชีของลูกค้าด้วยเมื่อได้รับ delivery order จากแผนกจัดส่ง และนอกจากนี้ถ้าเป็นใบสั่งที่ได้จากพนักงานขายก็จะต้องคำนวณเงินค่า commission และระบบบัญชีจะต้อง update file ซึ่งบันทึกการทำงานของพนักงานขายด้วย ในขั้นสุดท้ายทางระบบสินค้าคงคลังก็จะต้อง update file ของสินค้าคงคลัง ซึ่งจะต้องเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากการขาย

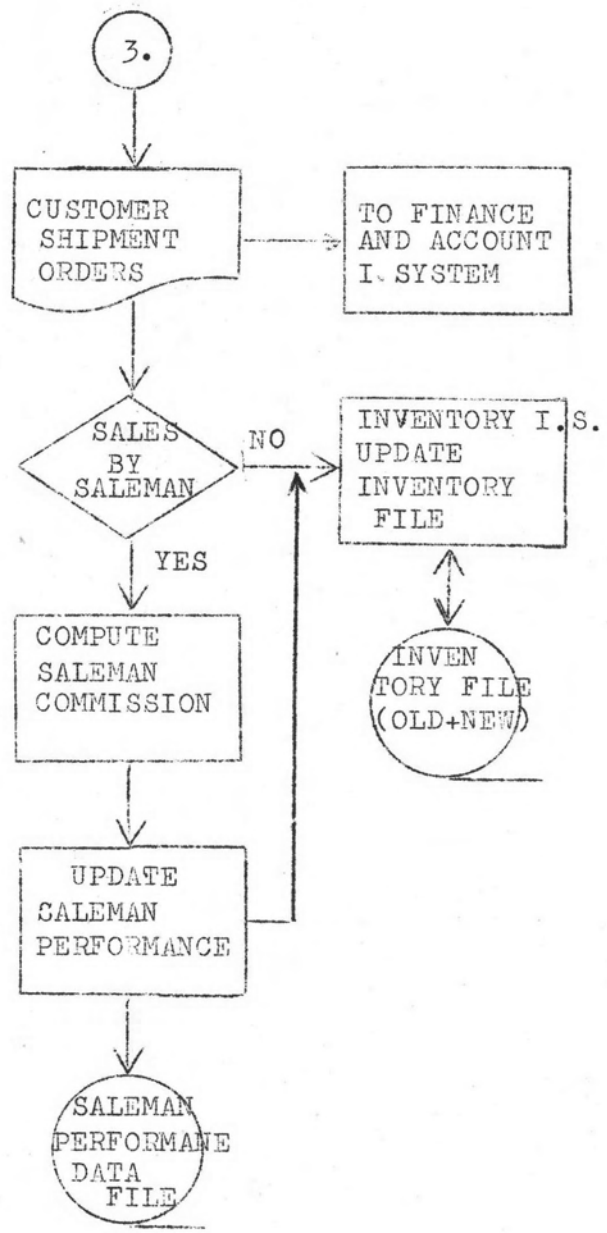
2. Sales Analysis Subsystem

การวิเคราะห์ยอดขายเป็นการประเมินข้อมูลการขาย ประเมินสภาพตลาดและศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภค เพื่อให้การควบคุมบังคับบัญชาในหน่วยงานขายมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น การกำหนดเส้นทางสำหรับพนักงานขายแต่ละคนที่จะต้องไปเยี่ยมลูกค้าประจำวันก็ควรใช้ผลจากการวิจัยเกี่ยวกับผลงานของพนักงานขาย ความสามารถในการขายสินค้าขององค์กรฯ อัตราส่วนการครองตลาด การวิเคราะห์ผลกำไรที่พนักงานขายทำได้ ตลอดจนแนวโน้มของยอด



รูปที่ 4 - 3 แสดงรายละเอียดการประมวลผลข้อมูลการจำหน่าย





ขายสำหรับผู้บริโภคและตัวแทนจำหน่าย การวิเคราะห์ปริมาณการขายนี้จะต้องศึกษาอย่างระมัดระวังจากบันทึกภายในองค์กรฯ ซึ่งได้สรุปเอาไว้ในรูปของงบการเงิน (งบกำไรขาดทุน) ในตอนที่เกี่ยวกับยอดขายสุทธิ ยอดขายที่นำมาวิเคราะห์นั้นอาจจะอยู่ในรูปของหน่วยเงินหรือหน่วยผลิตภัณฑ์ก็ได้ แล้วทำการวิเคราะห์ยอดขายอันนี้ออกเป็นส่วน ๆ ตามเขตการจำหน่าย ตามผลิตภัณฑ์ ตามระยะเวลา ตามกลุ่มผู้บริโภค หรือตามขนาดของคำสั่งซื้อ การเก็บรวบรวมข้อมูล การจัดข้อมูลเข้าตาราง และการตีความหมายเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการวิเคราะห์ และการควบคุมการขาย

แหล่งของข้อมูลที่สำคัญในการทำกรวิเคราะห์การขาย คือ ใบกำกับสินค้าขาย (sales invoices) ของลูกค้า ซึ่งจะมีข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า เช่น ชื่อ ที่อยู่ ข้อมูลเกี่ยวกับ transaction เช่น วันที่ส่ง จำนวน ราคาต่อหน่วย จำนวนขายทั้งหมดต่อสินค้าแต่ละอย่าง เป็นต้น การวิเคราะห์การขายตามเขตของการขายจะบอกว่าขายที่ไหนได้มากเท่าไร การวิเคราะห์การขายตามผลิตภัณฑ์จะบอกว่าขายอะไรได้มากเท่าไร การวิเคราะห์การขายตามลูกค้าจะบอกว่าใครซื้อมากเท่าไร

การวิเคราะห์ยอดขายจะช่วยให้ผู้บริหารกำหนดได้ว่า

1. การติดต่อกับลูกค้าควรมีความถี่มากน้อยเพียงใด
2. การจัดแบ่งพนักงานขายควรจะมีลักษณะอย่างไร
3. ต้นทุนในการขายสำหรับลูกค้าแต่ละประเภท การขายในแต่ละอาณาเขต และต้นทุนการขายสินค้าแต่ละชนิดควรจะเป็นเท่าใด
4. ยอดขายของสินค้าหลักแต่ละรายควรจะเป็นเท่าใด

การวิเคราะห์การขายมีข้อสังเกตที่สำคัญคือฝ่ายบริหารโดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันกันมาก และจำเป็นจะต้องมีการควบคุมการตลาดอย่างใกล้ชิด รายละเอียดของการวิเคราะห์ตัวเลขของการขายจะชี้ให้ฝ่ายบริหารเห็น

ความโน้มเอียงในตลาด ตามลักษณะของลูกค้า ตลาด และชนิดของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังช่วยจัดหาข้อสนเทศในการควบคุมพนักงานขายอีกด้วย นอกจากนี้ข้อสนเทศในการวิเคราะห์การขายยังจะช่วยผู้บริหารในการตัดสินใจต่าง ๆ เช่น ควรจะเลิกผลิตภัณฑ์ไหนหรือควรที่จะเพิ่มผลิตภัณฑ์ไหน เป็นต้น

3. Sales Forecast Subsystem

การพยากรณ์การขาย (Sales Forecast) ฐานเลข หองสีมา (2518) ได้กล่าวตามคณะกรรมการกำหนดความหมายของสมาคมการตลาด แห่งสหรัฐอเมริกาว่าความหมายคือ " การคาดคะเนการขายที่คิดเป็นเงิน หรือหน่วยในระยะเวลาหนึ่งข้างหน้าที่กำหนดไว้ตามแผนหรือโปรแกรมการตลาดที่ทำขึ้น ภายใต้อิทธิพลของเศรษฐกิจและอิทธิพลภายนอกอื่น ๆ ในขณะที่ทำการพยากรณ์ การพยากรณ์อาจกระทำเฉพาะสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งหรือกลุ่มของสินค้าก็ได้" มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1. ปัจจัยภายนอกที่องค์กรฯ ควบคุมไม่ได้และมีอิทธิพลต่อการขาย
2. การเปลี่ยนแปลงวิธีการทางการตลาดขององค์กรฯ ที่มีผลต่อการขาย

การพยากรณ์การขายเป็นงานที่สำคัญอันหนึ่งของฝ่ายการตลาด เพราะการพยากรณ์การขายจะช่วยให้การผลิตและการขายสินค้าสอดคล้องกัน ในการกะประมาณยอดขายสินค้าขององค์กรฯ ในอนาคตนั้นจำเป็นต้องพิจารณาแนวโน้มของอุตสาหกรรม และอิทธิพลทางเศรษฐกิจที่จะมีผลต่อโอกาสในการขายสินค้าด้วย การพยากรณ์การขายที่ดีจะเป็นเครื่องมือที่สำคัญ ในการวางแผน หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ การวางแผนที่เหมาะสมและการพัฒนาทรัพยากรทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพจะทำได้เมื่อมีข้อมูลเกี่ยวกับการพยากรณ์การขายที่ดีพอ ดังนั้น การพยากรณ์การขายอาจจะช่วยในการแก้

ปัญหาทางการตลาดได้ การคาดคะเนที่ไม่เหมาะสมอาจจะเป็นส่วนซึ่งทำให้มีสินค้าคงคลัง *stock*

การที่ต้องมีการพยากรณ์การขายก็เนื่องจากในธุรกิจการอุตสาหกรรมจริง ๆ นั้น เรามักจะไม่ทราบล่วงหน้าถึงความต้องการของลูกค้า ฉะนั้นจึงต้องอาศัยการคาดคะเนหรือการพยากรณ์ซึ่งนับว่าเป็นพื้นฐานของการควบคุมการผลิตด้วย ถ้าคาดคะเนได้ถูกต้องใกล้เคียงมาก การควบคุมก็จะมีประสิทธิภาพมาก โดยปกติแล้วการคาดคะเนนั้นมักจะอาศัยสถิติตัวเลขในอดีตเป็นพื้นฐาน เช่น สถิติการเบิกของออกจากคลังในเดือนก่อน ช่วงเวลาในการส่งของครั้งก่อน หรือความสามารถในการผลิตในช่วงเวลาที่ผ่านมาแล้ว เป็นต้น ซึ่งการคาดคะเนแบบนี้เป็นวิธีที่ง่ายที่สุด คือ เราสมมติว่าในช่วงเวลาข้างหน้านั้นจะเหมือนกับช่วงเวลาที่ผ่านมาที่เท่ากันที่เพิ่งผ่านมา

เทคนิคของการคาดคะเนการขายโดยทั่วไป มักจะต้องอาศัยจากผู้ที่มีประสบการณ์ต่าง ๆ กัน ข้อมูลที่ใช้เป็นพื้นฐานก็มักจะได้จากเทคนิคต่าง ๆ กัน เทคนิคธรรมดาทั่ว ๆ ไปที่ใช้ในการคาดคะเนการขาย ได้แก่

- ความคิดเห็น

เป็นเทคนิคแบบเก่าที่ใช้กัน คือ ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบในธุรกิจค้านี้จะเฝ้าอย่างกว้าง ๆ ไม่เป็นวิทยาศาสตร์ แต่ในปัจจุบันความคิดเห็นเป็นเครื่องตรวจสอบการคาดคะเนที่ได้โดยการใช้วิธีอื่นอีกทีหนึ่ง

- ประมาณจากพนักงานขาย

โดยปกติผู้ขายมักจะทราบปริมาณการขายสินค้าของเขาในเขตที่เขารับผิดชอบเป็นอย่างดี ดังนั้น เขาจะประมาณไว้สำหรับในช่วงเวลาใด ๆ ซึ่งอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงเล็กน้อยถ้าจำเป็น

- การเก็บสถิติ

เป็นการกำหนดเป็นร้อยละที่จะขายเพิ่มขึ้นจากปี

ก่อน หรือยอดเฉลี่ยของเมื่อ 2 - 3 ปีก่อน คือใช้บันทึกการขายในอดีต เช่น เหตุการณ์ต่าง ๆ นโยบาย คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความพยายามในการส่งเสริมการขาย และจำนวนที่ขายได้เป็นต้น ช่วยพิจารณาในการพยากรณ์การขาย ซึ่งเป็นวิธีธรรมดาและไม่แพง และใช้การวิเคราะห์แนวโน้ม วิเคราะห์การขาย ในอนาคตว่าจะมีแนวโน้มไปอย่างไร อาจใช้แนวโน้มระยะสั้นโดยใช้ข้อมูลการขายตามฤดูกาลเป็นหลัก

- จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสินค้า 2 ชนิด
คือ อาจใช้ข่าวสารที่ได้จาก activity หนึ่งเป็นแนวทางในการคาดคะเนการขายของอีก activity หนึ่งได้ ถ้า activity ทั้งสองนี้ มีความเกี่ยวพันกัน

เมื่อมีการพยากรณ์ยอดขายแล้วต้องมีการควบคุมให้ยอดขายอยู่ในระดับที่พยากรณ์ไว้โดยเปรียบเทียบยอดขายจริงกับยอดขายตามแผน ดังนั้น จะต้องบันทึกรายละเอียดเกี่ยวกับยอดขายจริงไว้อย่างสมบูรณ์ การควบคุมยอดขายนี้จะช่วยให้ผู้บริหารสามารถทราบและแยกปัญหาออกได้อย่างชัดเจนและรวดเร็ว เช่น ผู้บริหารจะทราบว่าสินค้าชนิดใดที่ขายได้ต่ำกว่าที่พยากรณ์ไว้ในเขตตลาดใด เป็นต้น

ดังนั้น ในการวางโครงการทางการตลาดในอนาคต จึงมักจะขึ้นอยู่กับข้อมูลในอดีตและปัจจุบันซึ่งใช้ในการพยากรณ์การขาย ตามรูปที่ 4 - 4 ซึ่งการพยากรณ์การขายของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดที่ใดนี้จะต้องให้ฝ่ายผลิตใช้เป็นหลักในการผลิตเพื่อให้ได้ตามที่พยากรณ์ไว้

4. Sales Administration Subsystem

ข้อเด่นพิเศษของระบบย่อยนี้จะรวมข้อมูลของการโฆษณา (Advertising) การขายโดยพนักงานขาย (Personnel Selling) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ซึ่งเป็นหน้าที่ที่สำคัญในการบริหารงาน

ชายขององค์การฯ ตามวัตถุประสงค์ของการบริหารงานชาย คือ พยายามให้
 ได้มาซึ่งยอดชายที่ปรารถนา การได้มาซึ่งผลกำไรในอัตราที่พอใจ และการได้
 มาซึ่งความเจริญเติบโตทรุคหน้าขององค์การฯ

4.1 การโฆษณา

อนันต์ จันทรกุล (2516) กล่าวตามคณะกรรมการ
 การกำหนดความหมายของสมาคมการค้าแห่งสหรัฐอเมริกา คือรูปแบบ
 ของการเสนออย่างมิได้เป็นส่วนตัวโดยต้องจ่ายเงิน และเป็นการส่งเสริมเผยแพร่
 แพร่ความคิดเห็น สินค้า หรือบริการต่าง ๆ โดยผู้สนับสนุนที่ระบุไว้ ความมุ่ง
 หมายเบื้องต้นของการโฆษณาก็เพื่อที่จะกระตุ้นความต้องการเบื้องต้น และ /
 หรือความต้องการเพื่อการเลือกสรรตัวผลิตภัณฑ์และตรายี่ห้อ หรือเพื่อให้บรรลุ
 ถึงวัตถุประสงค์อื่น ๆ บางอย่าง เช่น ยกกระต๊ابหรือเพิ่มพูนภาพพจน์ขององค์
 การฯ เป็นต้น

ข่าวสารในการโฆษณาจะต้องมีอยู่อย่างเพียงพอ
 ที่จะตอบสนองความต้องการของบุคคลผู้ที่กำลังแสวงหาเครื่องใช้และในปัญหา
 ต่าง ๆ เกี่ยวกับการซื้อของเขา แต่ข่าวสารโฆษณาไม้อาจจะมีส่วนช่วยใน
 ความสำเร็จทางการตลาดได้เลยจนกว่ากลุ่มบุคคลต่าง ๆ คือ ผู้ที่ซื้อสินค้า
 ในปัจจุบัน ผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อ หรือพ่อค้าคนกลางที่ให้บริการแก่ผู้ซื้อทั้งกล่าว
 นี้จะได้เปิดรับข่าวสารโฆษณาดังกล่าวเสียก่อน เพื่อที่จะให้เกิดความสัมฤทธิ์
 ผล ข่าวสารและสิ่งจูงใจต่าง ๆ ที่มีอยู่ในโฆษณาจะต้องได้รับการจิกนำส่งไป
 ให้กลุ่มบุคคลต่าง ๆ ได้เห็นหรือ ได้ยิน ได้ฟัง หน้าที่ในการจิกนำส่งข่าวสาร
 นั้นเป็นของสื่อโฆษณา (advertising media) และไม่มีสื่ออย่างใดอย่างหนึ่ง
 ที่ดีเกินเหนือสื่ออื่น ๆ ที่จะใช้ได้กับความมุ่งหมายของการโฆษณาทุก ๆ อย่าง
 ทั้งนี้ เนื่องจากสื่อต่าง ๆ มีคุณสมบัติที่แตกต่างกันไปและเข้าถึงผู้รับข่าวสาร
 แตกต่างกันด้วย ดังนั้น สื่อหนึ่งอาจจะดีกว่าสื่ออื่น ๆ สำหรับความมุ่งหมาย

บางประการ แต่อาจจะไม่เหมาะสมถ้าจะใช้เพื่อความมุ่งหมายอื่นโดยทั่ว ๆ ไป ผู้ทำการโฆษณาจะวางแผนเกี่ยวกับสื่อโดยจะต้องแสวงหาการเลือกสื่อต่าง ๆ ซึ่ง

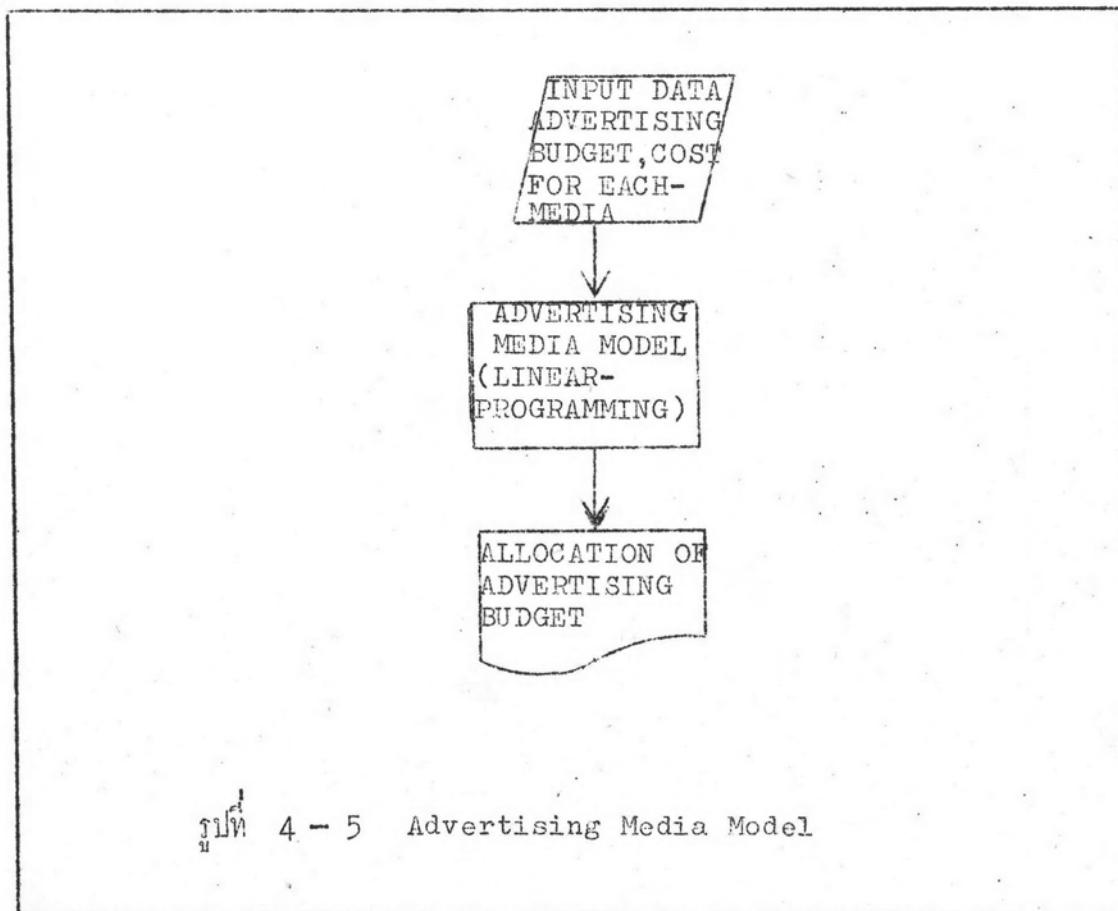
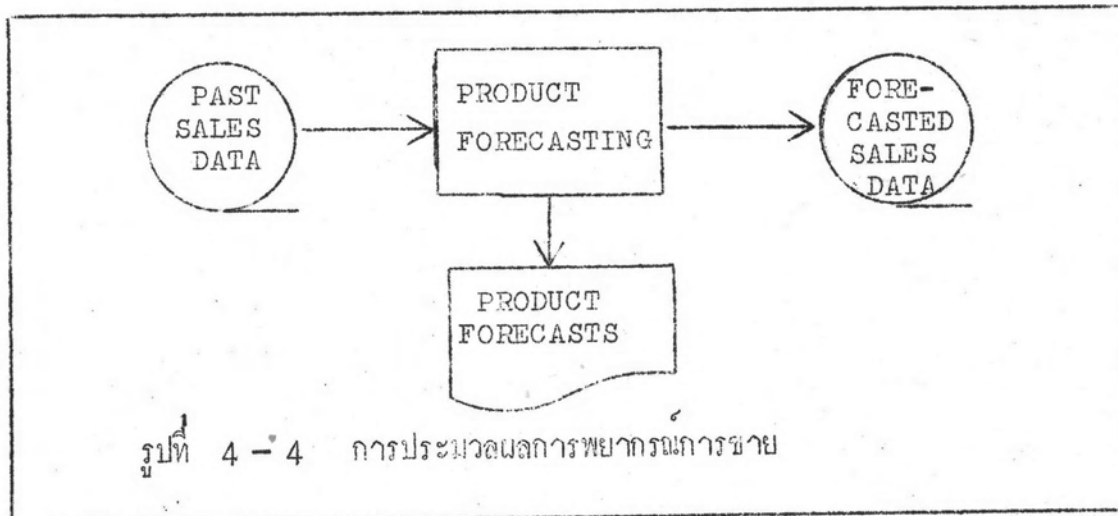
- เหมาะกับความต้องการ
- เข้าถึงผู้รับข่าวสารที่ผู้ทำการโฆษณาปรารถนาไว้
- จำนวนของผู้รับข่าวสารที่จะเข้าถึงได้จะต้อง

เหมาะสมด้วย

- ผู้รับมีความนึกคิดที่จะรับข่าวสาร
- ในเวลาที่ถูกต้อง
- โดยมีต้นทุนที่ประหยัด

การจัดส่งโฆษณานั้นจะทำได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับ การเลือกประเภทของสื่อ การเลือกพาหนะในสื่อแต่ละประเภท และการจัดตาราง (scheduling) รายการโฆษณาในแต่ละพาหนะดังกล่าว สื่อโฆษณาอาจแบ่งได้หลายประเภท เช่น สิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ วิทยุ เป็นต้น

ปัญหาของการเลือกสื่อโฆษณา ก็คือการเลือกสื่อที่เหมาะสมให้กับผู้ฟังมากที่สุด ในงบประมาณโฆษณาที่ได้ ตัวแปรที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือก media คือ เวลา และพื้นที่ ที่มีให้ในแต่ละ media งบประมาณในการโฆษณาขององค์กรฯ องค์กรฯ ต้องการจะโฆษณาให้แก่ผู้ใด ค่าของการโฆษณาซ้ำแต่ละครั้ง คุณภาพของ media ที่โฆษณา และค่าใช้จ่ายในการโฆษณาใน media ที่เลือกนั้น เพื่อแก้ปัญหาเรื่องนี้ อาจใช้ linear programming ตามรูปที่ 4 - 5 แต่พบว่า effect ต่าง ๆ จะไม่ค่อยคงที่ เช่น ค่า media ไม่คงที่ เพราะฉะนั้น หากเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้มีความสามารถพอ ก็อาจควบคุมการโฆษณาได้โดยการสร้าง model เพื่อ simulate ตลอดจนทำการศึกษา



ข้อสังเกตที่ผู้บริหารการขายต้องการ คือ ความสัมพันธ์ระหว่าง ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา กับ กำไรที่ได้รับเพิ่มขึ้น และค่าใช้จ่ายค่าวัสดุในการโฆษณา ซึ่งทำให้ได้กำไรตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน

หมายถึงกิจกรรมต่าง ๆ ของตัวแทนขาย **ที่ไปทำการ** เยี่ยมเยียนลูกค้าที่มีอยู่ในปัจจุบัน และที่หวังว่าจะมาเป็นลูกค้า เพื่อที่จะจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์ขององคกรฯ แม้ว่าเป้าหมายของการขายโดยใช้พนักงานและการโฆษณาจะเป็นอย่างเดียวกันก็ตาม แต่องค์ประกอบทั้งสองอย่างนี้แตกต่างกันมาก อย่างน้อยก็ในแง่หนึ่ง คือ ชาวสารจากพนักงานขายนั้นส่งไปสู่มุบุคคลคนเดียวหรือกลุ่มเล็ก ๆ และอาจจะปรับให้เข้ากับความต้องการของแต่ละสถานการณ์ได้ ในทำนองตรงกันข้าม ชาวสารจากการโฆษณาส่งไปให้บุคคลมากมาย และเป็นบุคคลที่แตกต่างกันในแต่ละครั้งที่ทำการโฆษณา ชาวสารดังกล่าวนี้ไม่อาจจะปรับให้เข้ากับผู้อ่าน ผู้ฟัง ผู้ชมแต่ละคนได้ ดังนั้น การโฆษณาจึงมีความคล่องตัวน้อยกว่าการขายโดยใช้พนักงาน แต่ทว่าเมื่อใช้กับบุคคลหมู่มากแล้วจะเป็นการคุ้มค่ากว่า เนื่องจากมีความสามารถที่จะเข้าถึงตัวบุคคลจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกัน

งานหลักของพนักงานขาย คือ การแนะนำสินค้าให้แก่ลูกค้า หรือทำหน้าที่เสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมให้แก่ลูกค้าตามพื้นฐาน ประกอบด้วยการอธิบายถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการในรูปของกำไรหรือข้อดีต่อลูกค้า และแนะนำให้ผู้ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมทั้งชนิดและปริมาณของสินค้า

การควบคุมและการประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงานขาย เป็นการกระทำที่สลับซับซ้อน เพราะปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องยากที่จะวัดเป็นปริมาณได้ แต่อาจจะทำได้โดย

- กำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงาน (Standard of

Performance) เช่นมาตรฐานเชิงปริมาณ (Quantitative performance standard) เช่น การกำหนดโควตา ซึ่งเป็นขนาดของวัตถุประสงค์ที่กำหนดขึ้นแน่นอนในหน่วยทางการตลาด สามารถกำหนดในรูปตัวเงิน หรือหน่วยของสินค้า

- บันทึกผลการปฏิบัติงานของพนักงานขายใน

ปัจจุบัน (Recording Actual Performance)

- ประเมินผลงานโดยเทียบงานที่เกิดขึ้นจริงกับ

มาตรฐานที่กำหนด

นั่นคือพนักงานขายจะถูกประเมินผลงานด้วยกำไรจากการขายของเขา และหลักที่สำคัญคือ การเลือกพนักงานที่ดี นอกจากนี้การจะประมาณจำนวนพนักงานขายในแต่ละเขตการขาย จำเป็นจะต้องประมาณผลของการขายของพนักงานเสียก่อน

4.3 การส่งเสริมการขาย

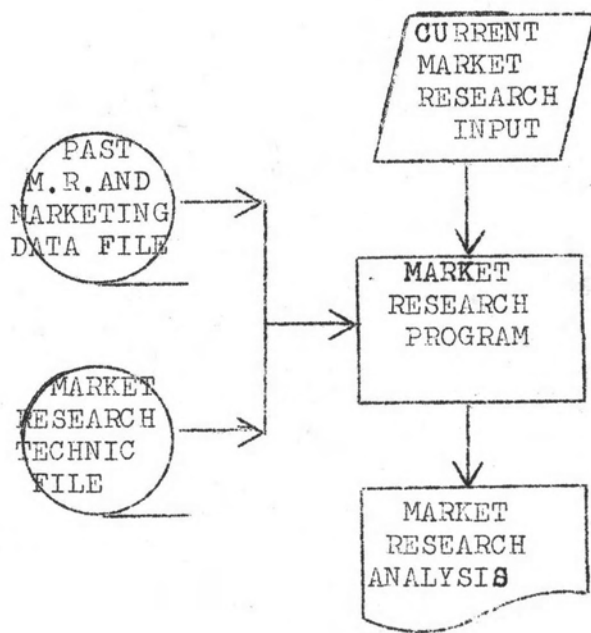
โดยความหมายเฉพาะหมายถึงกิจกรรมต่าง ๆ นอกเหนือจากการขายโดยพนักงานขาย การโฆษณาและการพิมพ์เผยแพร่ซึ่งกระตุ้นเร้าการซื้อของผู้บริโภค กระตุ้นให้การปฏิบัติงานของตัวแทนจำหน่ายมีความสัมฤทธิ์ผล เช่น การแสดงสินค้า การแสดง งานแสดงสินค้า การแสดงการปฏิบัติงานของสินค้า และความพยายามในการขายต่าง ๆ ที่มีได้เกิดขึ้นเป็นประจำทุกวัน กิจกรรมต่าง ๆ ที่รวมอยู่ในความหมายของการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การประชุม (conferences) การสัมมนาลูกค้า (customer seminars) การแสดงสินค้า (displays) การจัดงานแสดงสินค้า (Exhibits) ภาพยนตร์ (Movies) การเยี่ยมชมโรงงาน (plant tours) รายการแสดงราคา (Price lists) และการแจกตัวอย่าง (sampling)

5. Market Research Subsystem

เป็นระบบข้อมูลย่อยที่จะทำการรวบรวม บันทึกและวิเคราะห์ ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาต่าง ๆ ทางการตลาด สินค้า และบริการอย่างมีระเบียบ แบบแผน การวิจัยตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญของผู้บริหารธุรกิจในการวิเคราะห์ พิจารณาทัศนียภาพต่าง ๆ ในขอบเขตของการตลาด โดยจะช่วยให้ผู้บริหารเหล่านั้นตัดสินใจได้แม่นยำ ถูกต้องและมีเหตุผลที่สุด เพราะว่าได้ประมวลข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องไว้ทั้งหมด การวิจัยตลาดจะบอกให้ผู้บริหารทราบว่า องค์กรฯ มีฐานะอย่างไรในสังคม และยังช่วยทำนายและวิเคราะห์แนวโน้มของธุรกิจ ในสังคมอีกด้วย นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการกำหนดราคา และการปรับปรุงการบริหารงานขาย ช่วยในการนำสินค้าชนิดใหม่ออกสู่ตลาด การวิจัยตลาดมิได้มีส่วนช่วยเฉพาะในการเพิ่มยอดขายเท่านั้น หากแต่ยังมีส่วนช่วย ในการลดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการตลาด และช่วยส่งเสริม ความเจริญ ความก้าวหน้าทางจิตใจในการบริหารอีกด้วย

ในการทำการวิจัยตลาดขั้นแรกจะต้องเป็นการหาข้อมูล ซึ่ง อาจจะได้จากแบบสอบถาม ปฏิกริยาของผู้บริโภคและประสบการณ์ในอดีตแล้ว จึงทำการประมวลผลข้อมูล อาจจะได้โดยการรวม แยกพวก สรุป หรือทำแผนผัง เพื่อการศึกษาต่อไป แล้วจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์อาจจะโดยการสร้าง model ในการพยากรณ์แนวโน้มของการตลาดหรือคู่แข่ง เทคนิคการวิจัยตลาด ที่ใช้กันทั่ว ๆ ไป ในปัจจุบันได้แก่ sampling theory

การวิจัยตลาดมีบทบาทสำคัญมากในการก่อให้เกิดกำไรจาก ผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อความอยู่รอดในตลาดที่มีความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลาเช่น นี้ องค์กรฯ จะต้องหาความไวในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค การวิจัย ตลาดจึงเป็นเรื่องสำคัญส่วนหนึ่ง ก่อนที่จะเริ่มผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่จริง ๆ



รูปที่ 4 - 6 แสดงการประมวลผลข้อมูลการวิจัยตลาด

6. Retailing Subsystem

เป็นระบบข้อมูลย่อยที่เกี่ยวกับการค้าปลีกของแผนกร้านค้า 1 และร้านค้า 2 ขององค์การเภสัชกรรม ซึ่งมีข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับการควบคุม stock สินค้า และการควบคุมรายการขาย

การควบคุม stock สินค้า (Stock control) มีหลักการทำได้ 2 แบบ คือ

- Dollar Control เป็นแบบของการควบคุม stock สินค้าโดยแสดงราคาขายปลีกของสินค้านั้น มีการทรวจนับสินค้ากันจริง ๆ การควบคุมแบบนี้แสดงแค่ออกเงิน ไม่ได้บอกรายการละเอียดอื่น ๆ

- Unit Control เป็นแบบของการแจ้งรายการสินค้าที่มีอยู่ใน stock แทนที่จะบอกจำนวนเงิน เช่นแบบแรก การควบคุมแบบนี้มักจะมีรายละเอียด คือ จำนวนของสินค้าที่มีอยู่ใน stock แบบและขนาดขายไปได้เท่าไร สั่งเข้ามาเพิ่มเติมอีกเท่าไร การควบคุมแบบนี้ เป็นการแจ้งรายละเอียดของสินค้าแต่ละรายการ

ส่วนการควบคุมรายการขาย (Control of Sales Transactions) ทำได้โดยการเขียนใบเสร็จ ซึ่งรายการที่ปรากฏในใบเสร็จมักจะเกี่ยวกับ วันที่ของการซื้อ คำบรรยายลักษณะของสินค้าซึ่งอาจจะเป็นหมายเลขราคาของสินค้าต่อหน่วยและราคารวม ชื่อและตำแหน่งที่อยู่ของผู้ซื้อ ชื่อพนักงานขาย ชนิดของการขายเงินสดหรือเงินเชื่อ รวมทั้งลายเซ็นรับของของผู้รับสินค้า

ส่วนประกอบของโครงสร้างของระบบข้อสนเทศทางการตลาด

ประกอบด้วย file ต่าง ๆ ต่อไปนี้ คือ

1. Sales Order file

ประกอบด้วยข้อมูลที่เกี่ยวกับใบสั่งซื้อ (Sales Order) ของลูกค้า ได้แก่ เลขที่ใบสั่งซื้อ (sales order number) ชื่อลูกค้า (name) ที่อยู่ (address) รหัสลูกค้า (code) เลขที่บัญชีลูกค้า (customer account number) วันที่สั่ง (date of order) รายการที่สั่ง (description) ปริมาณที่สั่ง (Quantity) ราคาต่อหน่วย (price per unit) ราคารวม (price) วันที่จะส่งของ (promised delivery date)

2. Sales Forecasted data file

ประกอบด้วยข้อมูลที่เกี่ยวกับการพยากรณ์การขาย เพื่อประโยชน์ในการใช้เป็นแนวทางสำหรับการผลิต เพื่อให้สินค้าขาดหรือมีเหลือ

อยู่ในคลังมากเกินไป ได้แก่ รหัสผลิตภัณฑ์ (product code) ช่วงเวลาของการพยากรณ์ (period of forecast) ของคงคลังตามแผน (planned inventory value) ช่วงเวลาของการผลิต (replenishment lead time) safety stock level, maximum stock level จำนวนขายปีที่แล้ว (total sales in last year) ความต้องการในปีหน้า (forecast requirement for the next year)

3. Customer master file

ประกอบด้วยข้อมูลที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับลูกค้า ได้แก่ ชื่อลูกค้า (name) รหัสลูกค้า (code) สถานที่อยู่ (address) เลขที่บัญชีลูกค้า (customer account number) วงเงินเชื่อ (credits) จำนวนครั้งที่ซื้อ (number of buying) วัน เดือน ปีที่ซื้อ (date of buying) รายการสินค้า (description) ปริมาณที่ซื้อ (quantity) ราคา (price) การชำระเงิน (paying) ระยะเวลาในการส่งของ (lead time)

4. Back Order file

ประกอบด้วยข้อมูลการสั่งของย้อนหลัง ต่อไปนี้ คือ รหัสผลิตภัณฑ์ (product code) เลขที่ใบสั่งย้อนหลัง (back order number) ชื่อลูกค้า (name) รหัสลูกค้า (customer code) ที่อยู่ (address) ปริมาณที่สั่งย้อนหลัง (quantity) ราคา (price) วัน เดือน ปีที่สั่งย้อนหลัง (date of back order) วัน เดือน ปีที่คาดว่าจะส่งของไปถึง (promised delivery date)

5. Master Price file

ประกอบด้วยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับราคาผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เลขที่ (number) ชื่อผลิตภัณฑ์ (product name) รหัส (code) หน่วยบรรจุ (packing unit) ราคา (price) สูตรหรือส่วนประกอบ (formula)

6. Advertising data file

ประกอบด้วยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา เช่น งบประมาณในการโฆษณา (advertising budget) advertising media (สื่อโฆษณา) ราคาต่อหน่วย (price per unit) ข้อความที่โฆษณา (advertising message) ระยะเวลาของการโฆษณา (time)

7. Salesmen file

ประกอบด้วยข้อมูลที่มีรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับพนักงานขาย ดังต่อไปนี้ คือ ชื่อ (name) รหัส (code) วัน เดือน ปีที่เข้าทำงาน (date of placement) เงินเดือน (salary) commission, เขตที่ขาย (territory) ประวัติการเยี่ยมลูกค้า (history of visiting) ยอดขายแต่ละเดือน (monthly sales) ค่าใช้จ่ายในการทำงาน (expense)

8. Market Research data file

ประกอบด้วยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยตลาด เช่น ชื่อโครงการวิจัย (research project) ชื่อผู้วิจัย (researcher) วัตถุประสงค์ที่ทำการวิจัย (objective) เทคนิคการวิจัย (market research technique) งบประมาณ (budget) ระยะเวลาที่ทำการวิจัย (period) ผลของการวิจัย (result)

ตัวอย่างรายงาน

1. รายงานผลการขายประจำเดือน (monthly sales analysis report) เป็นรายงานตามการวิเคราะห์การขาย ได้แก่

1.1 Sales analysis report by customer

The Government Pharmaceutical Organization					
Sales Analysis Report by Customer					
June 1979					
customer no.	item no.	quantity	return	net sales	total price
1234	1111	5000	-	5000	7,500

1.2 Sales analysis report by product

The Government Pharmaceutical Organization				
Sales Analysis Report by Product				
June 1979				
patent drug	GPO drug	official formulary	Medical equipment	Total price
10,000	25,000	8,000	5,000	48,000

1.3 Sales Analysis report by territory

The Government Pharmaceutical Organization			
Sales Analysis Report by Territory			
June 1979			
territory no.	item no.	quantity	total price
22	1784	5000	40,000

1.4 Sales analysis report by salesman

The Government Pharmaceutical Organization
Sales Analysis Report by Salesman
June 1979

salesman no.	item no.	quantity	return	net sales	total price
27	4951	3000	-	3000	9,000

2. รายงานผลการปฏิบัติงานของพนักงานขายประจำวัน

The Government Pharmaceutical Organization
Salesman Performance Report
Name : Mr. Nakorn Karnkadee
Date : 5/6/79

No.	customer no.	territory no.	order no.	total price
1	2244	33	12	5,000

3. รายงานการขายปลีกประจำวัน

The Government Pharmaceutical Organization
Retail Saling Report
Date : 5/6/79

No.	item no.	quantity	price/unit	total price
1	3456	20's	1.00	20.00

4. รายงานการพยากรณ์การขาย

The Government Pharmaceutical Organization		
Product Forecast Report		
1980		
No.	item no.	forecasted sales
1	2345	100,000

5. รายงานการสั่งซื้อย้อนหลัง

The Government Pharmaceutical Organization					
Back Order Report					
No.	Date	item no.	customer no.	quantity back order	delivery date
1	5/7/79	1122	1357	1000	30/7/79