การตลาดของมินิคอมพิวเตอร์สำหรับองค์การธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร

นายพิชิต วรนันท์ศิริ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาพาณิชยศาสตรมหาบัณฑิต

ภาควิชาการตลาด

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. 2527

ISBN 974-563-957-5

009812 I16227669

MARKETING OF MINI-COMPUTER FOR BUSINESS FIRMS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

MR. PICHIT ORANONSIRI

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Commerce
Department of Marketing
Graduate School
Chulalongkorn University
1984

ISBN 974-563-957-5

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การตลาดของมินิคอมพิวเตอร์สำหรับองค์การธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร
โดย	นายพิยิต วรนันท์ศิริ
ภาควิชา	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ สุรพัฒน์ วัยรประทีป

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุประดิษฐ์ บุนนาค)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(ศาสตราจารย์ ดร.นราศรี ไววนิชกุล)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมภพ เจริญกุล)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.พอพันธ์ วัยจิตพันธ์)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ สุรพัฒน์ วัยรประทีป)

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การตลาดของมินิคอมพิวเตอร์สำหรับองค์การธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อนิสิต	นาย พิชิต วรนันท์ศิริ
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์สุรพัฒน์ วัชรประทีป
ภาควิชา	การตลาด
ปีการศึกษา	2527

หอสมุดกลาง สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อ

แม้ว่าเศรษฐกิจในปัจจุบันอยู่ในสภาพไม่ค่อยดีนัก แต่ปริมาณการขายมินิคอมพิวเตอร์มีการขายได้ในปริมาณที่เพิ่มขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากว่าหน่วยธุรกิจต้องการใช้มินิคอมพิวเตอร์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและการแข่งขัน จำนวนผู้จัดจำหน่ายมินิคอมพิวเตอร์เพิ่มขึ้นทุกปี และการแข่งขันในการขายก็เพิ่มขึ้นด้วย ผู้เขียนจึงสนใจทำวิทยานิพนธ์ในเรื่องนี้ โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มของตลาดมินิคอมพิวเตอร์สำหรับองค์การธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากลยุทธทางการตลาดของบริษัทผู้จำหน่ายมินิคอมพิวเตอร์
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อมินิคอมพิวเตอร์ของลูกค้าเป้าหมาย

จากการวิจัยสรุปผลได้ดังนี้

1. ความต้องการมินิคอมพิวเตอร์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น
2. กลยุทธทางการตลาดของผู้จำหน่ายมินิคอมพิวเตอร์มักจะแตกต่างกันออกไปตามจุดเด่นของแต่ละตรายี่ห้อ และส่วนใหญ่จะเน้นถึงการให้บริการและการแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้า
3. ปัจจัยในการพิจารณาเลือกตรายี่ห้อของมินิคอมพิวเตอร์ คือ ชื่อเสียง และภาพพจน์ของผู้จัดจำหน่าย และบริการภายหลังการขายของผู้จัดจำหน่าย

จากผลของการวิจัยของวิทยานิพนธ์นี้ ผู้เขียนมีข้อเสนอแนะแก่ผู้จัดจำหน่ายมินิคอมพิวเตอร์ ว่า ผู้จัดจำหน่ายควรจะวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากไมโครคอมพิวเตอร์และเมนเฟรม สำหรับการวางกลยุทธทางการตลาดผู้จัดจำหน่ายควรจะกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องตามความต้องการของแต่ละกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และเน้นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์นั้นให้กลุ่มลูกค้าทราบผ่านทางพนักงานขาย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Thesis Title MARKETING OF MINI-COMPUTER FOR BUSINESS FIRMS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

Name Mr. Pichit Oranansiri

Thesis Advisor Associate Professor Surapat Vacharapratip

Department Marketing

Academic Year 1984

ABSTRACT

Although the present economic situation is not quite good the sales volumn of mini-computer has been increasing. Business firms need mini-computers to increase their working efficiency and their ability in competition. Therefore, the number of mini-computer vendors has increased every year and computer selling has become more competitive. The author has carried and research for this thesis which has the following objectives:

1. To study the trend of market of mini-computer for business firms in Bangkok Metropolitan area

2. To study the marketing strategy of mini-computer vendors

3. To study the purchasing behaviors of prospective customers for mini-computer

The research findings are summarized as follows:

1. Trend of demand for mini-computer is increasing

2. Marketing strategies of mini-computer vendors are different from each others, depend on their strengths. Most of the strategies are concentrated in service and problem solution areas.

3. Decision factors of mini-computer prospective customer are the name and image of each vendor and after sales service.

From this research,the author's suggestion for mini-computer vendors is that they should make their product positioning differently from micro-computers and mainframes. In setting marketing strategy, mini-computer vendors should varie their product policy depending on each group of prospective customer's demand and should inform their product strength to prospect customer by comminicating through their sales representatives.

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กิตติกรรมประกาศ

ความสำเร็จของวิทยานิพนธ์นี้ผู้เขียนใคร่ขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงต่อ รองศาสตราจารย์สุรพัฒน์ วัยรประทีป ซึ่งได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการแก้ไขและให้คำแนะนำช่วยเหลืออย่างดีที่สุดตลอดเวลาของการดำเนินงาน และขอกราบขอบพระคุณ ศาสตราจารย์ ดร.นราศรี ไววนิชกุล รองศาสตราจารย์ ดร.สมภพ เจริญกุล และรองศาสตราจารย์ ดร.พอพันธ์ วัยจิตพันธ์ ซึ่งได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์นี้

ในการออกปฏิบัติงานภาคสนาม ผู้เขียนได้รับการสนับสนุนและร่วมมือจากทุก ๆ ฝ่าย ตั้งแต่องค์การธุรกิจ ซึ่งคาดหวังว่าจะเป็นลูกค้าเป้าหมายของมินิคอมพิวเตอร์ ผู้จำหน่ายมินิคอมพิวเตอร์ ตลอดจนผู้เชี่ยวชาญด้านคอมพิวเตอร์ ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ได้มีส่วนร่วมทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงด้วยดี

พิยิต วรนันท์ศิริ

กันยายน 2527

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย..... ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... จ
กิตติกรรมประกาศ..... ช
แผนผังประกอบ..... ฌ
รายการตารางประกอบ..... ญ
บทที่ 1 บทนำ..... 1
บทที่ 2 ตลาดของมินิคอมพิวเตอร์..... 7
บทที่ 3 การวิจัยและผลของการวิจัย..... 13
บทที่ 4 สรุปและเสนอแนะ..... 59
บรรณานุกรม..... 63
ภาคผนวก..... 68
ประวัติผู้เขียน..... 100

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนผังประกอบ

แผนผังที่		หน้า
1	แสดงโครงสร้างของบริษัทผู้จำหน่ายมินิคอมพิวเตอร์	19
2	แสดงการแบ่งลูกค้าเป้าหมายในงานวิจัย	33

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการตารางประกอบ

ตารางที่		หน้า
1	แสดงผลของการวิจัยผู้จำหน่ายมินิคอมพิวเตอร์	23-31
2	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทกับกลุ่มของลูกค้าเป้าหมาย	36
3	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตรายี่ห้อที่รู้จักและคาดว่านำมาใช้งานได้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	37
4	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสื่อที่ทำให้รู้จักตรายี่ห้อกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	38
5	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไปกับประเภทของลูกค้าเป้าหมาย	39
6	ลูกค้าประเภทที่ 1 ธุรกิจซึ่งในปัจจุบันไม่ใช้คอมพิวเตอร์และในอนาคตคาดว่าจะไม่ใช้คอมพิวเตอร์	40
7	ลูกค้าประเภทที่ 2 ธุรกิจซึ่งในปัจจุบันไม่ใช้คอมพิวเตอร์และในอนาคตคาดว่าจะใช้คอมพิวเตอร์ แต่ยังไม่มีการวางแผนด้านคอมพิวเตอร์	41-42
8	ลูกค้าประเภทที่ 3 ธุรกิจซึ่งในปัจจุบันไม่ใช้คอมพิวเตอร์ แต่ได้มีการวางแผนการนำคอมพิวเตอร์มาใช้งานแล้ว	43-46
9	ลูกค้าประเภทที่ 4 ธุรกิจซึ่งในปัจจุบันใช้คอมพิวเตอร์ แต่ไม่ใช่มินิ	47-49
10	ลูกค้าประเภทที่ 5 ธุรกิจซึ่งในปัจจุบันมีมินิใช้	50-58
11	กลยุทธการตลาดสำหรับแต่ละส่วนตลาด	62

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย