

การตลาดของไมโครคอมพิวเตอร์ในกรุงเทพมหานคร



นางสาวศิริลักษณ์ สีลาเลิศสภพ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. 2528

ISBN 974-564-632-6

009111

i 17476306

Marketing of Micro-computers in Bangkok Metropolitan Area

Miss Siriluk Leelalertsobhon

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration**

Graduate School

Chulalongkorn University

1985

ISBN 974-564-632-6

หัวข้อวิทยานิพนธ์
โดย
หลักสูตร
อาจารย์ที่ปรึกษา

การตลาดของไมโครคอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร
นางสาวศิริลักษณ์ สีลาเลิศเสมอ
บริหารธุรกิจ
รองศาสตราจารย์ สุรพัฒน์ วัชรประทีป



บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุประดิษฐ์ บุนนาค)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ศาสตราจารย์ ปรีชา วอนขอพร)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤษณพันธ์ สุพรรณโรจน์)

..... กรรมการ
(นาย วินัย วารัตยานนท์)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ สุรพัฒน์ วัชรประทีป)

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การตลาดของไมโครคอมพิวเตอร์ในเซกเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อนิสิต นางสาวศิริลักษณ์ ลีลาเลิศเสมอ
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ สุรพจน์ วัชรประทีป
หลักสูตร บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา 2527



บทคัดย่อ

ในปัจจุบันนี้ ประเทศในภาคพื้นเอเชียได้มีการพัฒนาทางด้านคอมพิวเตอร์เป็นอย่างมาก และมีการแลกเปลี่ยนเทคโนโลยีใหม่ ๆ เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์แก่กัน ทาให้วิทยาการด้านคอมพิวเตอร์เจริญก้าวหน้า อันเป็นผลให้ประเทศเจริญก้าวหน้าตามไปด้วย

ประเทศไทยได้รับวิทยาการทางเทคโนโลยีเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ โดยนำมาใช้งานในหน่วยธุรกิจ และสถาบันการศึกษา ขณะเดียวกันก็มีแนวโน้มทั้งในและต่างประเทศแสดงให้เห็นโอกาสที่จะแพร่หลายมากขึ้น และมีการแข่งขันกันมากขึ้น ผู้เขียนจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับไมโครคอมพิวเตอร์ในแง่การตลาดของผู้จำหน่าย และความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีต่อไมโครคอมพิวเตอร์ โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. ศึกษาแนวโน้มการขยายตัวของตลาดไมโครคอมพิวเตอร์
2. ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้จำหน่ายไมโครคอมพิวเตอร์
3. ศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีต่อไมโครคอมพิวเตอร์

จากการวิจัยสรุปผลได้ดังนี้

1. แนวโน้มของความต้องการไมโครคอมพิวเตอร์สูงขึ้น
2. กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้จำหน่ายไมโครคอมพิวเตอร์ คือ การใช้พนักงานขาย การสร้างภาพพจน์ที่ดี และบริการหลังการขายที่ดี
3. ความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีความพอใจเครื่องไมโครฯ โปรแกรม และบริการหลังการขายอยู่ในเกณฑ์ดี และการซื้อไมโครคอมพิวเตอร์จะพิจารณาถึงคุณภาพของสินค้า การสนับสนุนด้านบริการ (Service support) มีโปรแกรมสำเร็จรูปที่ใช้งานได้ง่าย และชื่อเสียงบริษัทผู้ผลิต

จากผลของการวิจัย ผู้เขียนมีข้อเสนอแนะแก่ผู้จำหน่ายมัลแวร์ คือ การ
สร้างภาพพจน์ที่ดีแก่บริษัทผู้จำหน่าย พัฒนาโปรแกรมสำเร็จรูปให้ใช้งานได้ง่าย และมีมาก
เพียงพอที่จะสนับสนุนความต้องการของลูกค้า ประการสุดท้ายคือ บริการหลังการขายที่ดีและรวดเร็ว
แก่ลูกค้า

Thesis Title MARKETING OF MICRO-COMPUTERS IN BANGKOK METROPOLITAN
 AREA
Name Miss Siriluk Leelalertsobhon
Thesis Advisor Associate Professor Surapat Vacharapratip
Program Business Administration
Academic Year 1984

ABSTRACT

The development of computer technology and the application of this among countries in Asia have a vast impact to each respective country.

In the past few years, we have noticed an accelerated pace of application of computers for business use. What is of interest is the dramatic increase in the use of micro-computers in business and in education. And the potential for further increase seems unabated. This potential market should also increase the level of competition among computer vendors. This author therefore propose to study the micro-computer market segment with regard to the following objectives:

1. Potential market expansion.
2. Successful marketing strategies employed by computer vendors.
3. Potential customer groups attitude toward the use of micro-computers.

The conclusion of the results of this research is:

1. Potential demand for micro-computer use is expanding.

2. Successful marketing strategies are the use of:

- direct sales force
- Goodwill of brand names and companies
- comprehensive after sales service support

3. Potential customer groups place emphasis on following considerations in basing their buying decision:

- product quality and durability
- service support
- availability of ready-to-use application programs
- brand names

From research findings, this author has pointed out some of the essential qualities of a successful micro-computer vendors, namely:

- customer's good impression of vendor
- availability of ready-to-use and easy-to-use application programs
- good after sales service support

กิติกรรมประกาศ



ความสำเร็จของวิทยานิพนธ์นี้ ผู้เขียนกราบขอบพระคุณอย่างสูงต่อ รองศาสตราจารย์ สุรพัฒน์ วัชรประทีป และ อาจารย์วินัย วาริณยานนท์ ซึ่งได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการแก้ไขและให้คำแนะนำช่วยเหลืออย่างดีที่สุดตลอดเวลาของการดำเนินงาน และขอกราบขอบพระคุณศาสตราจารย์ ปรียา วอนขอพร ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤษณพันธ์ุ สุพรรณโรจน์ ซึ่งได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์นี้

งานการออกปฏิบัติงานภาคสนาม ผู้เขียนได้รับการสนับสนุนและรับความร่วมมือจาก ทุก ๆ ฝ่าย ตั้งแต่องค์การธุรกิจ ซึ่งคาดหวังว่าจะเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของเมโทรคอมพิวเตอรส์ ผู้จำหน่ายเมโทรคอมพิวเตอรส์ บุคคลผู้อยู่ในวงการคอมพิวเตอรส์ เพื่อน ๆ ตลอดจนรุ่นพี่และรุ่นน้อง คณะฯ ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ได้มีส่วนร่วมทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จ ลุล่วงลงด้วยดี

ศิริลักษณ์ ลีลาเลิศโสภณ

พฤษภาคม 2528

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	แสดงผลการวิจัยผู้จำหน่ายไมโครคอมพิวเตอร์.....	30
4.1	แสดงข้อมูลของธุรกิจที่เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ใช้ไมโครคอมพิวเตอร์.....	81
4.2	แสดงยี่ห้อไมโครคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในหน่วยธุรกิจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ใช้ไมโครคอมพิวเตอร์.....	84
4.3	แสดงวัตถุประสงค์ในการนำมาใช้ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ใช้ไมโครคอมพิวเตอร์.....	87
4.4	แสดงช่องทางการเรียนรู้เกี่ยวกับไมโครคอมพิวเตอร์ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ใช้ไมโครคอมพิวเตอร์.....	88
4.5	แสดงผู้ศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับไมโครคอมพิวเตอร์ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ใช้ไมโครคอมพิวเตอร์.....	89
4.6	แสดงผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อไมโครคอมพิวเตอร์ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ใช้ไมโครคอมพิวเตอร์.....	91
4.7	แสดงระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับไมโครคอมพิวเตอร์ก่อนตัดสินใจซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ใช้ไมโครคอมพิวเตอร์.....	92
4.8	แสดงวิธีจัดหาไมโครคอมพิวเตอร์ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ใช้ไมโครคอมพิวเตอร์.....	93
4.9	แสดงเกณฑ์ที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ใช้พิจารณาซื้อไมโครคอมพิวเตอร์.....	94
4.10	แสดงลักษณะการใช้งานไมโครคอมพิวเตอร์ในหน่วยธุรกิจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ใช้ไมโครคอมพิวเตอร์.....	97
4.11	แสดงโปรแกรมที่ใช้ในหน่วยธุรกิจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ใช้ไมโครคอมพิวเตอร์.....	99
4.12	แสดงความคิดเห็นและการใช้งานเกี่ยวกับโปรแกรมสำเร็จรูปภาษาไทยของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ใช้ไมโครคอมพิวเตอร์.....	103
4.13	แสดงความพอใจจากการใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ใช้ไมโครคอมพิวเตอร์.....	106

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.14	แสดงบริการที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ได้รับจากผู้จำหน่าย	110
4.15	แสดงรายชื่อที่เป็นที่รู้จักของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ใช้ไมโครคอมพิวเตอร์...	111
4.16	แสดงแนวโน้มเกี่ยวกับไมโครคอมพิวเตอร์ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ใช้ไมโครคอมพิวเตอร์.....	115
4.17	แสดงปัญหาที่ประสบอยู่ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ใช้ไมโครคอมพิวเตอร์.....	118
4.18	แสดงข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของธุรกิจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ได้ใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ในหน่วยธุรกิจ.....	119
4.19	แสดงการรู้จักไมโครคอมพิวเตอร์ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายประเภทที่ยังมิได้ใช้ไมโครคอมพิวเตอร์.....	121
4.20	แสดงแนวโน้มการใช้อุปกรณ์ไมโครคอมพิวเตอร์ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ยังมิได้ใช้ไมโครคอมพิวเตอร์.....	122
4.21	แสดงผู้ที่จะทำการศึกษารายละเอียดและตัดสินใจเกี่ยวกับไมโครคอมพิวเตอร์ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ยังมิได้ใช้ไมโครคอมพิวเตอร์.....	124
4.22	แสดงช่องทางความพอใจของการเรียนรู้เกี่ยวกับไมโครคอมพิวเตอร์สำหรับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ยังมิได้ใช้ไมโครคอมพิวเตอร์.....	125
4.23	แสดงเกณฑ์การพิจารณาการซื้อไมโครคอมพิวเตอร์ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ยังมิได้ใช้ไมโครคอมพิวเตอร์.....	126
4.24	แสดงงบประมาณที่จัดสรรไว้สำหรับการจัดซื้อไมโครคอมพิวเตอร์ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ยังมิได้ใช้ไมโครคอมพิวเตอร์.....	127
5.1	แสดงตารางสรุปผลการวิจัยลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย.....	130



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
2. เนื้อเรื่องที่เกี่ยวข้องกับไมโครคอมพิวเตอร์.....	9
3. ผลการวิจัยผู้จำหน่ายไมโครคอมพิวเตอร์.....	17
4. ผลการวิจัยลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย.....	73
5. สรุปและข้อเสนอแนะ.....	128
บรรณานุกรม.....	137
ภาคผนวก.....	142
ประวัติผู้เขียน.....	171