

บทที่ 3

ผลการวิจัยผู้จำหน่ายไมโครคอมพิวเตอร์

ผลการวิจัยผู้จำหน่ายไมโครคอมพิวเตอร์

ในบทนี้เป็นผลการวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์ของผู้จำหน่ายไมโครคอมพิวเตอร์ ดังมีรายละเอียดในตาราง และตั้งข้อความข้างล่างนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับผู้จำหน่ายไมโครคอมพิวเตอร์

ผู้จำหน่ายไมโครฯ ส่วนใหญ่เริ่มจำหน่ายไมโครฯ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2525-2527 ซึ่งเป็นช่วงที่ไมโครคอมพิวเตอร์กำลังเป็นที่นิยม มีสถาบันสอนคอมพิวเตอร์ บริษัทผู้จำหน่ายไมโครฯ รวมทั้งวารสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ออกแพร่หลายเป็นจำนวนมาก ผู้จำหน่ายไมโครฯ เหล่านี้ บางบริษัทจำหน่ายคอมพิวเตอร์ขนาดอื่น นอกเหนือจากจำหน่ายไมโครฯ เช่น บริษัท คำคำแมท จากัด จำหน่ายคอมพิวเตอร์เมนเฟรมและมินิฯ ยี่ห้อ NEC บริษัท อินเจนเวชั่น คอร์ปอเรชั่น จากัด จำหน่าย มินิฯ ยี่ห้อ WANG บริษัท ลีอกชเลี่ย (กรุงเทพฯ) จากัด จำหน่าย มินิฯ ยี่ห้อ PERKIN-ELMER บริษัท บางกอกคาค้าเซนเตอร์ จากัด จำหน่ายมินิฯ และซิปเปอร์มินิยี่ห้อ DIGITAL บริษัท คอมพิวเตอร์เทคโนโลยี จากัด จำหน่ายมินิฯ ยี่ห้อ TEXAS INSTRUMENT เป็นต้น และเป็นบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่ผู้เดียวในประเทศ (Sole Distributor) ซึ่งมีสิทธิขายเครื่องยี่ห้อนั้นแต่เพียงผู้เดียว คนอื่นจะเอาสินค้ายี่ห้อเดียวกันมาขายแข่งกันไม่ได้ บริษัทเหล่านี้มักจะเน้นความสำคัญแก่คอมพิวเตอร์ขนาดอื่นมากกว่าไมโครฯ เนื่องจากให้ผลตอบแทนที่ดีกว่า ส่วนบริษัทที่ขายแต่ไมโครฯ นั้น มีทั้งประเภทตัวแทนจำหน่ายแต่ผู้เดียว (Sole Distributor) และ ตัวแทนรับมอบอำนาจ (Authorized Dealer) คือ ยี่ห้อเดียวมีผู้แทนจำหน่ายหลายบริษัท โดยทั้ง 2 ประเภทมักจะจำหน่ายไมโครฯหลายครายี่ห้อ ดังแสดงในตารางที่ 1 หัวข้อ 1.1

ผู้จำหน่ายเมโครฯ ก่อนจำหน่ายคอมพิวเตอร์ มีการดำเนินธุรกิจประเภทอื่นมาก่อน และมีบริษัทในเครืออยู่ด้วย เหตุที่มาเป็นผู้จำหน่ายเมโครฯ คือ การจำหน่ายเมโครฯ มีแนวโน้มที่คืนอนาคต จึงได้หันมาดำเนินธุรกิจด้านนี้ อีกประการหนึ่งผู้จำหน่ายเหล่านี้มีฐานะเงินทุนสนับสนุนที่ดี เนื่องจากการดำเนินธุรกิจด้านเมโครฯ นั้น ต้องใช้เงินทุนสูงตั้งแต่การเก็บสต็อกชิ้นส่วน ค่าจ้างบุคลากรทางด้านนี้ ต้องจ้างด้วยอัตราที่สูง การรับประกันซ่อมบำรุงรักษานานช่วงปีแรก รวมทั้งคู่แข่งที่เข้ามาในตลาดนี้เป็นจำนวนมาก เป็นต้น

เมโครฯ ที่จำหน่ายในปัจจุบัน นำเข้าจากประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นส่วนใหญ่ รองลงมา คือ นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งทั้ง 2 ประเทศ เป็นผู้จำหน่ายเทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์ รวมทั้งอังกฤษและไต้หวัน ก็เป็นประเทศที่มีอุตสาหกรรมด้านนี้ด้วยเช่นกัน ในบรรดาผู้ผลิตเครื่องเมโครฯ นั้น ประเทศสหรัฐอเมริกาค่อนข้างจะมีการเปลี่ยนแปลงมาก เช่น การล้มละลายของผู้ผลิตเมโครฯ ยี่ห้อ OSBORNE, COLUMBIA , และ EAGLE เป็นต้น

บริษัทผู้ผลิตเมโครฯ มีเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสหรัฐอเมริกา บริษัทเหล่านี้เป็นผู้ให้การสนับสนุนความรู้ทางด้านเทคนิคต่าง ๆ คือ ฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ แก่ผู้จำหน่ายในประเทศไทย และเนื่องจากเมโครฯ เป็นอุปกรณ์ที่ต้องใช้เทคโนโลยีขั้นสูง ดังนั้น ผู้ผลิตเหล่านี้จึงมีความสำคัญต่อผู้จำหน่ายและผู้ใช้ค่อนข้างมาก กล่าวคือ ทางด้านผู้จำหน่าย ก็จะสูญเสียเงินที่ได้ลงทุนมาบนเครื่องเมโครฯ นั้น ส่วนผู้ใช้เครื่องก็จะมีปัญหาทางด้านตัวเครื่อง ถ้าเครื่องเสีย หรือไม่สามารถหาอะไหล่มาทดแทนได้

ประเภทของผู้จำหน่าย สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภท ดังนี้ คือ

1. สาขาของผู้ผลิต (Manufacturer Branch) เป็นสาขาของบริษัทผู้ผลิตที่เข้ามาตั้งในประเทศ ได้รับการสนับสนุนจากบริษัทแม่เป็นอย่างมากทั้งทางเทคโนโลยีและวิชาการต่าง ๆ เช่น บริษัท แอ็คชั่น คอมพิวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท เทฟฟ้าฟิลิปส์แห่งประเทศไทย จำกัด เป็นต้น

2. ตัวแทนจำหน่ายแต่ผู้เดียวในประเทศ (Sole Distributor) คือ มีสิทธิขายเครื่องยี่ห้อนั้นแต่เพียงผู้เดียว คนอื่นจะเอาสินค้ายี่ห้อเดียวกันมาขายแข่งกันไม่ได้ ในขณะที่ตัวแทนจำหน่ายนี้มีสิทธิตั้งคิลเลอร์ (Dealer) ซึ่งหมายถึงเป็นผู้รับมอบอำนาจการขายจากตัวแทนจำหน่ายแต่ผู้เดียวโดยได้รับผลตอบแทน คือค่านายหน้า และเงินโบนัส เมื่อขายได้ตามเป้าหมาย โดยตัวแทนจำหน่ายแต่ผู้เดียวเป็นผู้สนับสนุนทางด้านเทคโนโลยีและวิชาการ อาทิ เช่น บริษัท คาต้าแมท จากัด บริษัท คอมพ์ อีซีพี จากัด บริษัท สหวิริยาเนชั่นแนลคอมพิวเตอร์ จากัด เป็นต้น

3. ตัวแทนจำหน่ายรับมอบอำนาจ (Authorized Dealer) เป็นตัวแทนจำหน่ายที่ขายเครื่องคอมพิวเตอร์ แต่มิได้เป็นตัวแทนจำหน่ายแต่ผู้เดียว คือยี่ห้อเดียว มีหลายบริษัทเป็นผู้จำหน่าย บริษัทเหล่านี้ขายเมโครหลายยี่ห้อ ได้แก่ บริษัท คำสากลซีเมนส์ จากัด, บริษัท สหมิตรเครื่องกล จากัด, บริษัท อินเจนเวชั่น คอร์ปอเรชั่น จากัด เป็นต้น

4. ตัวแทนจำหน่าย (Dealer) เป็นบริษัทที่รับสิทธิการจำหน่ายเมโครฯ ต่อจาก บริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่ผู้เดียว สาขาของผู้ผลิต ตัวแทนจำหน่ายรับมอบอำนาจ และ/หรือ ผู้ผลิต โดยได้รับการสนับสนุนความรู้ทางเทคโนโลยีและวิชาการจากบริษัทเหล่านี้ ได้แก่ ห้างหุ้นส่วนจำกัด กรุงเทพมหานคร เป็นต้น

5. ผู้ประกอบหรือผู้ผลิต เป็นผู้คิดค้นและประดิษฐ์ตัวเครื่องไมโครฯ และจัดจำหน่ายโดยตัวเอง ได้แก่ บริษัท ดาวคอมพิวเตอร์ จากัด หากการประกอบไมโครฯ ในประเทศไทย

ในบริษัทผู้จำหน่ายเมโครฯ โดยทั่วไปจะจัดแบ่งพนักงานด้านคอมพิวเตอร์ออกเป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้

1. พนักงานขาย ทำหน้าที่ติดต่อลูกค้าในชั้นต้น เป็นผู้สรรหาลูกค้าให้แก่บริษัท แนะนำให้ความรู้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ รวมทั้งสาธิตการใช้เครื่องให้ลูกค้าชม

2. วิศวกรผู้ดูแลซอฟต์แวร์ของระบบเครื่อง (System Engineers) ทำหน้าที่ดูแลซอฟต์แวร์ของระบบเครื่อง ได้แก่ โปรแกรมควบคุมการปฏิบัติงาน (Operating System) โปรแกรมช่วยเหลือ (Utilities Programs) โปรแกรมแปลภาษา (Compiler) ฝ่ายนี้บางบริษัทอาจรวมพนักงานวางระบบ (System Analysts) และพนักงานเขียนโปรแกรม (Programers) เข้าไปด้วย

3. วิศวกรผู้ดูแลการติดตั้งเครื่อง หรือซ่อมแซมเครื่องงาท์ลูกค้า (Customer Engineers) เป็นผู้ดูแลด้านเทคนิคเกี่ยวกับตัวเครื่อง ตลอดจนซ่อมแซมเครื่องงาท์ลูกค้า

พนักงานประเภทต่าง ๆ แสดงให้เห็นถึงปริมาณงานที่บริษัทรับผิดชอบอยู่ หรือโอกาสที่บริษัทจะได้รับคำสั่งซื้อสินค้าจากลูกค้า เช่น พนักงานขายที่มีจำนวนมาก ย่อมแสดงให้เห็นถึงโอกาสที่บริษัทจะมีลูกค้าเพิ่มขึ้นจากการใช้ความพยายามของพนักงานขายตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ว่าเป็นต้น จากการวิจัย บริษัทต่าง ๆ มีพนักงานอยู่ในช่วง 1-5 คนเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือ 6-10 คน ส่วนพนักงานวางระบบและเขียนโปรแกรม 1-5 คน และ 6-10 คน เป็นจำนวนเท่า ๆ กัน และ 11-15 คน มี 4 ราย แสดงให้เห็นว่าบริษัทเหล่านี้ได้พยายามพัฒนาระบบงานงาท์ตรงกับที่ลูกค้าต้องการแล้วทำเป็นโปรแกรมสำเร็จรูป พนักงานเหล่านี้ส่วนหนึ่งมีหน้าที่พัฒนาระบบ เช่น การคิดค้นระบบภาษาไทย การแก้ไขโปรแกรมบางส่วนที่พัฒนาแล้ว ำให้เข้ากับบริษัทของลูกค้า เป็นต้น บางบริษัทได้เปลี่ยนแปลงหรือเพิ่มเติมเบเป็นซอฟต์แวร์เข้าสู่ระบบกับลูกค้าที่มีเครื่องยี่ห้อเดียวกับของบริษัทตน พนักงานซ่อมบำรุงเป็นอีกแผนกหนึ่งที่หารายได้และสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับบริษัทผู้จำหน่าย คือ การซ่อมบำรุงหลังจากผ่านพ้นระยะรับประกันซึ่งแต่ละบริษัทก็คิดค่าบริการต่างกัน ดังนั้น หากมีพนักงานซ่อมบำรุงที่มีความรู้ความสามารถก็จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจและไว้วางใจว่าหากมีปัญหาอันนี้แล้วมีปัญหาด้านตัวเครื่องก็จะมีผู้แก้ปัญหาให้ได้

2. ลูกค้า

เนื่องจากลักษณะการดำเนินงานและสภาพการแข่งขันของธุรกิจ ทำให้สถาบันการเงินเป็นเป้าหมายที่บรรดาบริษัทผู้จำหน่ายต้องการจะเข้าถึง ดังเช่น IBM จาก SCT, NEC, SANYO บางบริษัทก็มุ่งเข้าหาสถาบันการศึกษา ซึ่งจะเป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่ซื้อเครื่องเป็นจำนวนมาก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำมาสอนให้ความรู้แก่นักเรียน นักศึกษา อีกทั้งโปรแกรมสำเร็จรูปที่บริษัทผู้จำหน่ายพัฒนาขึ้นมาก็ใช้ได้หลาย ๆ แห่งเหมือนกัน มีการแก้ไขน้อย และเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่นักศึกษาซึ่งในที่สุดเป็นการสร้างความจงรักภักดีในตราที่ยี่ห้อที่เน้นทางด้านสถาบันการศึกษา คือ FUJITSU, TAVON PC, APPLE, และ NEC ส่วนธุรกิจผู้ค้าซึ่งมีเป็นจำนวนมาก ลักษณะงานเป็นงานประเภทซื้อมาขายไป ข้อมูลเป็นข้อมูลประเภทเกี่ยวกับการขาย เช่น การออกใบสั่งซื้อ ระบบบัญชีเจ้าหนี้ ระบบบัญชีลูกหนี้ ระบบบัญชีเงินเดือน การบันทึกยอดการขาย เป็นต้น โปรแกรมที่พัฒนาออกมาจึงใช้ได้เป็นจำนวนมากตามจำนวนธุรกิจ ดังนั้นจึงเป็นเป้าหมายของยี่ห้อดังนี้ คือ IBM จากทั้ง 2 บริษัท คือ

บ.ค้าสากลลิเมนต์ไทย และ คอมพิวเตอร์ยูเนียน NEC, EPSON, APPLE

ธุรกิจที่มีแนวโน้มดีสำหรับแต่ละยี่ห้อ นั้น มีหลายประเภท โดยที่บริษัทใดมีกลุ่มลูกค้าอยู่แล้วก็จะพยายามมุ่งเข้าหาธุรกิจประเภทอื่นซึ่งตนยังไม่ได้เข้าไป โดยสรุปก็คือ พยายามครอบคลุมทุกประเภทธุรกิจ โดยเฉพาะสถาบันการศึกษา กับธุรกิจผู้ค้า สำหรับในส่วนของราชการและรัฐวิสาหกิจ มักจะซื้อคอมพิวเตอร์ประเภทอื่น เช่นมินิฯ หรือเมนเฟรม โดยรวมเมโครฯ เข้าไปเป็นเทอร์มินัล และมีระเบียบการจัดซื้อโดยเปิดประมูล ผู้จำหน่ายต้องจัดทำเอกสาร ข้อเสนอ (Proposal) ingsนี้ต้องได้รับอนุมัติจากคณะกรรมการคอมพิวเตอร์แห่งรัฐ ซึ่งจะเป็นผู้พิจารณาว่าหน่วยงานนั้น ๆ สมควรใช้คอมพิวเตอร์หรือไม่ ดังนั้น ลูกค้าที่เป็นราชการและรัฐวิสาหกิจ จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีคู่แข่งเป็นอัตราส่วนที่สูง

ช่องทางการติดต่อกับลูกค้า มีหลายช่องทาง แต่ส่วนใหญ่แล้วการใช้พนักงานขายออกไปหาลูกค้าแต่ละรายสำหรับเมโครฯ จะไม่คุ้มค่านอกจากลูกค้ารายนั้น ๆ จะซื้อเป็นจำนวนมาก ๆ ดังนั้นผู้จำหน่ายจะใช้วิธีจัดสัมมนาให้ความรู้แก่บรรดานักบริหารระดับกลางถึงระดับสูง ซึ่งมีอำนาจในการตัดสินใจเกี่ยวกับเมโครฯ อีกวิธีคือมีการจัดนิทรรศการคำแนะนำผลิตภัณฑ์จากผู้จำหน่าย หลังจากนั้นแล้ว ลูกค้าจะเกิดความเข้าใจและเมื่อมีความต้องการซื้อ บริษัทเหล่านี้ก็จะติดต่อให้ผู้ขายไปพบ ซึ่งมักจะไปพบกับผู้บริหารตั้งแต่ระดับกลางขึ้นไป รวมทั้งผู้ที่ต้องการใช้ เช่น กรรมการผู้จัดการ ผู้จัดการฝ่ายคอมพิวเตอร์ ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ผู้จัดการฝ่ายการเงินและบัญชี เป็นต้น

3. คู่แข่งขัน

บริษัทที่จำหน่ายเมโครฯ มีประมาณ 100 บริษัท ยี่ห้อที่ขายในตลาดมีประมาณ 100 ยี่ห้อ ซึ่งมีทั้งนำเข้าจากสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น อังกฤษ และพวกที่มีราคาถูกเป็นของเลียนแบบจากไต้หวันหรือฮ่องกง ซึ่งเรียกว่า Compatible ดังนั้นสภาพการแข่งขันจึงมีการแข่งขันกันสูง สำหรับยี่ห้อที่มีชื่อเสียงในการวิจัยเหล่านี้มีประมาณ 20 ยี่ห้อ

IBM-PC เป็นยี่ห้อที่มีภาพพจน์และชื่อเสียงดีมาก รวมทั้งทีมงานบริหารที่ดี จึงถือว่ายี่ห้ออื่นมิใช่คู่แข่ง ส่วนยี่ห้ออื่น เช่น NEC, FUJITSU, APPLE, WANG, HP, CORONA, TI, IBEX, DEC ต่างถือว่าเป็นคู่แข่งของตน และผู้จำหน่ายเครื่องของต่างประเทศต่างก็ถือว่าเป็นบรรดาเครื่องเลียนแบบ (Compatible) เป็นคู่แข่งกันด้วย

4. ผลิตภัณฑ์

ไมโครคอมพิวเตอร์เป็นสินค้าที่มีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา เปลี่ยนแปลงตามเทคโนโลยีที่มีการคิดค้นใหม่ ๆ และผู้ขายจำเป็นต้องมีการเรียนรู้การใช้งานเครื่องไมโครฯ นั้นๆ ดังนั้นผู้ขายจำเป็นต้องมีการบริการก่อนการขายแนะนำว่าสินค้าไมโครฯ ทาอะไรได้บ้าง โดยการสาธิตและทดลองการใช้เครื่องรวมทั้งโปรแกรมสำเร็จรูป แนะนำการนามไมโครฯ มาใช้งานในด้านต่าง ๆ

ทางด้านจุดเด่นของตัวเครื่องนั้น ผู้จำหน่ายของแต่ละยี่ห้อจะเน้นในส่วนต่าง ๆ ดังนี้ คือ ชื่อเสียงและภาพพจน์ของผู้ผลิต ตัวเครื่องที่สามารถติดต่อกับอุปกรณ์รอบข้างมาตรฐานได้ (Peripheral Equipment) การมีโปรแกรมสำเร็จรูปที่มีประสิทธิภาพ (Software Package) การมีโปรแกรมสำเร็จรูปภาษาไทย สามารถขยายหน่วยความจำหลักได้ บางยี่ห้อเน้นตรงที่ราคาขายต่ำกว่าของคู่แข่ง

สิ่งที่มีความสำคัญต่อการขายเครื่องไมโครฯ ได้แก่ ชื่อเสียงและภาพพจน์ของบริษัทผู้ผลิตซึ่งหากผู้ผลิตล้มละลายหรือเลิกกิจการ เป็นเหตุให้หากผู้ใช้เครื่องยี่ห้อดังกล่าว เทคโนโลยีของเครื่องก็คงจะล้าหลัง ไม่มีผู้ให้ความรู้ และ/หรือถ้าเครื่องเสียอาจไม่มีอะไหล่มาเปลี่ยนทดแทน ประเด็นต่อมา คือ เครื่องที่มีประสิทธิภาพ ทนทาน ไม่มีเสียง่าย การใช้งานไม่มีปัญหาจากการผิดพลาดของเครื่อง (bug) บริการหลังการขายที่ดี คือ มีการซ่อมบำรุง ทั่วๆ ไป ราคาแนะนำต่าง ๆ เกี่ยวกับการใช้งาน ค่าบริการที่ไม่แพงมากนักและบริการอย่างรวดเร็ว ประการถัดมา คือ การมีโปรแกรมสำเร็จรูปที่ใช้งานได้ง่าย ประการสุดท้าย คือ มีพนักงานที่มีความสามารถ ไม่ว่าจะ เป็นพนักงานขาย พนักงานวางระบบ และพนักงานซ่อมบำรุง รวมทั้งต้องมีผู้บริหารที่มีความสามารถในด้านการตลาด การบริหารการเงิน

ตลาดในเมืองไทยแตกต่างไปจากต่างประเทศมาก ในต่างประเทศเครื่องไมโครฯ มีขายอยู่โดยทั่วไป สำหรับเมืองไทยการซื้อขายไมโครฯ ยังมีลักษณะเหมือนกับการซื้อเครื่องขนาดใหญ่ จะต้องมีการอบรมให้ความรู้กันจนกว่าจะใช้งานเองได้ ดังนั้น บริการหลังการขายจึงมีความสำคัญมาก ทางด้านรายละเอียด แต่ละยี่ห้ออาจให้บริการต่างกัน แต่ที่คล้ายคลึงกันคือ การให้บริการดูแลรักษาเครื่องโดยการบริการให้ฟรีถ้าเครื่องเสียในระยะรับประกัน หากพ้นระยะรับประกัน จะคิดค่าบริการเป็นค่าแรงพนักงาน และค่าอะไหล่ มีการอบรมการใช้งานเครื่อง การใช้โปรแกรมสำเร็จรูป รวมทั้งจัดหาโปรแกรมที่ลูกค้าต้องการ

ตามที่กล่าวแล้วว่า การใช้ไมโครนั้นต้องมีการเรียนรู้การใช้เครื่อง คำนึง ผู้จำหน่ายจึงมีโครงการเปิดอบรมเกี่ยวกับไมโครฯให้แก่ลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อแล้ว และ/หรือลูกค้าที่กำลังตัดสินใจซื้อ รวมทั้งมีการอบรมให้กับบุคคลภายนอกโดยคิดค่าเรียน วิชาที่เปิดอบรม ได้แก่ การใช้โปรแกรมสำเร็จรูปต่าง ๆ ระบบงานที่พัฒนาให้ลูกค้าเฉพาะราย ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ การเขียนโปรแกรมภาษาต่าง ๆ

ไมโครคอมพิวเตอร์เป็นคอมพิวเตอร์ที่ออกแบบมาให้ใช้งานโดยเฉพาะกับโปรแกรมสำเร็จรูป โปรแกรมสำเร็จรูปเหล่านี้ มีบริษัท ซอฟต์แวร์เฮาส์ ในต่างประเทศ เป็นผู้พัฒนา โปรแกรมสำเร็จรูปเหล่านี้ ได้แก่ Lotus 1-2-3, WordStar, MultiPlan, SuperCalc, VisiCalc เป็นต้น ในประเทศไทย ผู้จำหน่ายขายโปรแกรมสำเร็จรูปเหล่านี้ให้กับลูกค้า ซึ่งโปรแกรมสำเร็จรูปที่แพร่หลายมากที่สุด ได้แก่ โปรแกรมประเภท Spread Sheet เช่น SuperCalc, MultiPlan, Lotus 1-2-3-, VisiCalc โปรแกรมระบบฐานข้อมูล เช่น dBase II , PFS File โปรแกรมเวิร์ดโพรเซสเซอร์ เช่น wordStar, WP เป็นต้น โปรแกรมสำเร็จรูปอีกประเภทเป็นโปรแกรมที่ทางผู้จำหน่ายพัฒนาขึ้นมาสำหรับใช้งานเฉพาะด้าน ได้แก่ โปรแกรมทางด้านโรงเรียน (School Package) โปรแกรมระบบบัญชี เช่น ระบบบัญชีเจ้าหนี้/ลูกหนี้ ระบบบัญชีสินค้าคงคลัง ระบบบัญชีแยกประเภท เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีโปรแกรมประเภทที่เน้นทางด้านงานวิศวกรรม ซึ่งต้องอาศัยการคำนวณ ผู้จำหน่ายที่เน้นทางด้านนี้ ได้แก่ ยี่ห้อ HEWLETT PACKARD

สรุป โปรแกรมที่จำหน่ายให้แก่ลูกค้า ส่วนใหญ่ก็คือ โปรแกรมสำเร็จรูปจากต่างประเทศ บริษัทผู้จำหน่ายพัฒนาขึ้นมาส่วนหนึ่ง และรวมทั้งตัวลูกค้าพัฒนาขึ้นมาเอง

5. ราคา

ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาซื้อแอมโครฯ หลังจากพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ แล้ว ดังนั้น การตั้งราคาของแอมโครฯ ในส่วนของการตลาดจึงมีความสำคัญ

ราคาในการจำหน่ายแอมโครฯ ส่วนใหญ่จะถูกกำหนดโดยผู้มีอำนาจ ซึ่งได้แก่ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด และ/หรือ กรรมการผู้จัดการ บางบริษัทมีการตั้งคณะกรรมการขึ้นมาพิจารณา ซึ่งก็คือ คณะกรรมการบริหาร ส่วนทางด้านวิธีการที่ใช้ในการตั้งราคานี้ ส่วนใหญ่จะพิจารณาจากต้นทุนทั้งหมด ซึ่งได้แก่ ต้นทุนของผลิตภัณฑ์ ค่าขนส่ง ค่าภาษี ค่าประกัน ค่านายหน้า แล้วบวกกำไรที่ต้องการเป็นราคาขาย บางบริษัทจะใช้วิธีการวิเคราะห์จุดคุ้มทุน และการตั้งราคาของคู่แข่งขึ้นมาพิจารณาประกอบด้วย ทางด้านยี่ห้อที่ประกอบในประเทศจะได้เปรียบในแง่ราคา ต้นทุนที่ต่ำกว่า เหตุผลคือ ชิ้นส่วนที่ประกอบส่วนมากนำเข้าจากประเทศไต้หวัน หรือฮ่องกง ซึ่งมีราคาต่ำกว่าชิ้นส่วนจากสหรัฐอเมริกา หรือญี่ปุ่น อีกประการหนึ่ง ค่าใช้จ่ายในการประกอบจะต่ำกว่า เนื่องจากค่าแรงภายในประเทศค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับประเทศที่ส่งสินค้าเข้ามา

ในวงการธุรกิจ สิ่งหนึ่งที่จะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณเองได้รับผลประโยชน์จากผู้ขาย ก็คือ การได้รับส่วนลดประเภทต่าง ๆ จากผู้จำหน่ายแอมโครฯ ดังนั้น ผู้จำหน่ายจึงได้เสนอส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด ส่วนลดเมื่อซื้อเป็นปริมาณมากให้แก่ลูกค้า บางบริษัทมีการรับซื้อคืน (Trade-in Allowance) จากลูกค้า แล้วนำใบริจาคให้สถาบันการศึกษาต่างจังหวัด ซึ่งนับเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่บริษัทผู้จำหน่าย บางบริษัทที่มุ่งตลาดสถาบันการศึกษา ก็ยังให้ส่วนลดเป็นพิเศษแก่สถาบันการศึกษาด้วย

ราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ยี่ห้อที่มีราคาสูงกว่ามักจะได้แก่ยี่ห้อซึ่งมีชื่อเสียงในสหรัฐอเมริกา เช่น IBM ซึ่งมีเหตุผลว่า สินค้าที่ผลิตออกมาจำหน่ายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ และมีบริการหลังการขายที่ดีให้แก่ลูกค้า ยี่ห้ออื่นส่วนใหญ่ว่าราคาใกล้เคียงกัน ทั้งนี้เนื่องจากการพิจารณาตั้งราคา มีการพิจารณาราคาของคู่แข่งประกอบด้วย ส่วนยี่ห้อที่ตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่งนั้นก็โดยพิจารณาว่าราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งจะมีส่วนทำให้ออกขายเพิ่มสูงขึ้น ประกอบกับเป็นของที่ประกอบในประเทศ จึงมีต้นทุนต่ำกว่า

อีกวิธีหนึ่งที่จะทาให้ธุรกิจต่าง ๆ มีการซื้อเเมโครฯ เพิ่มขึ้น หรือเพิ่มอำนาจในการซื้อ คือ วิธีผ่อนส่ง โดยที่ผู้ขายส่วนใหญ่จะมีการขายแบบผ่อนส่ง หรือมีการจัดให้ผ่อนกับสถาบันการเงิน โดยให้สถาบันการเงินจ่ายเงินให้ผู้ขายไปก่อน

บริษัทส่วนใหญ่ไม่มีการให้เช่า เนื่องจากราคาของเครื่องเเมโครฯ ามสูงเท่าเครื่องมินิหรือเมนเฟรม แต่ก็มีบางยี่ห้อให้เช่าเฉพาะลูกค้ารายใหญ่ ๆ ที่ใช้เเมโครฯ เป็นจำนวนมากเท่านั้น

6. การส่งเสริมการขาย

เนื่องจากเเมโครฯ นับเป็นสินค้าอุตสาหกรรม ประเภทเครื่องมือที่ใช้เป็นอุปกรณ์ซึ่งต้องการการขายเคยมีพนักงานขายที่มีประสบการณ์ หรือพนักงานที่ได้รับการฝึกอบรมทางเทคนิคมาก่อน¹ ดังนั้น จากการวิจัย บริษัทส่วนใหญ่จะใช้พนักงานขายเบ็ดเตล็ดกับลูกค้าโดยตรง รวมทั้งการใช้ช่องทางอื่นช่วยเสริม ซึ่งได้แก่ การโฆษณาแนะนำเเมโครฯ ในวารสารคอมพิวเตอร์ วารสารทางธุรกิจ และหนังสือพิมพ์ธุรกิจ การลงข่าวการเซ็นสัญญาการซื้อขายและการบริจาคในวารสาร และหนังสือพิมพ์ต่าง ๆ

การใช้พนักงานขายเเมโครฯ นั้น บริษัทต่าง ๆ ส่วนมากต้องการพนักงานขายที่มีประสบการณ์ บุคลิกมีความเชื่อมั่นในตนเอง และมีความรู้พื้นฐานทางด้านวิศวกรรม ทั้งนี้ เนื่องจากการขายเเมโครฯ ต้องมีความรู้เกี่ยวกับตัวเครื่อง หรือเรียนรู้เกี่ยวกับตัวเครื่องได้โดยง่าย ซึ่งจะทาให้ต้นทุนการอบรมลดต่ำลง

การจัดแบ่งพนักงานขายในส่วนกลาง ส่วนใหญ่แบ่งตามประเภทลูกค้า ซึ่งลักษณะงานของธุรกิจจะแตกต่างกันในแต่ละประเภท การใช้งานในแต่ละธุรกิจก็จะแตกต่างกัน การให้พนักงานขายรับผิดชอบแต่ละประเภทธุรกิจ จะทาให้พนักงานขายนั้นมีความเชี่ยวชาญเฉพาะอย่าง ก่อให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น อีกประการหนึ่ง คือ เเมโครฯ เป็นสินค้าที่ผู้ใช้จะต้องใช้เวลาในการตัดสินใจนานพอสมควร คือ ประมาณ 2 - 3 เดือน พนักงานมีเวลาติดต่อกับลูกค้าได้นาน และระยะทางในกรุงเทพฯ สามารถเดินทางได้ทั่วถึงเร็ว ดังนั้น จึงมิได้จัดแบ่งพนักงานตามเขตพื้นที่ แต่สำหรับต่างจังหวัด จำเป็นต้องแบ่งตามเขตพื้นที่ เนื่องจากมีตัวแทนจำหน่ายน้อยเมื่อเทียบกับพื้นที่ และประเภทธุรกิจก็มีจำนวนน้อยกว่าในเขตกรุงเทพฯ

¹ อุดลย์ จาตุรงค์กุล "การตลาด" โรงพิมพ์ธรรมศาสตร์ พ.ศ. 2526 หน้า 255

เนื่องจากเมโครฯ เป็นสินค้าอุตสาหกรรมประเภทเครื่องมืออุปกรณ์ (Accessory Equipment) ที่ผู้ซื้อต้องใช้ข้อมูลทางด้านเทคนิคประกอบการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ผู้ซื้อได้รับทราบข้อมูลสิ่งใช้สื่อโฆษณาดังต่อไปนี้ คือ การโฆษณาในวารสารคอมพิวเตอร์ การจัดสัมมนาแนะนำสินค้าของตนเองว่าทำงานอะไรได้ การโฆษณาในหนังสือพิมพ์ธุรกิจ และการจัดนิทรรศการการค้า (Trade Show)

ทางด้านงบประมาณโฆษณาที่บริษัทผู้จำหน่ายกำหนดค่าให้เมโครฯ นั้น กำหนดเป็นเปอร์เซ็นต์ของยอดขาย รองลงมา คือ วัตถุประสงค์ของงานว่าทำอะไรอย่างไร ก็กำหนดค่าให้เฉพาะงาน ๆ ไป (Objective-task Method) บางบริษัทดูจำนวนเงินที่ตนเองสามารถจ่ายเป็นหลัก

การจำหน่ายเมโครฯ สิ่งที่สำคัญ คือ ภาพพจน์ของบริษัท และความนิยมของตรายี่ห้อนั้น ๆ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับชื่อเสียงของบริษัทตัวแทนจำหน่าย การเขียนสัญญาซื้อขายระหว่างบริษัทผู้จำหน่ายกับบริษัทลูกค้า แสดงให้เห็นว่ามีผู้นิยมซื้อเมโครฯ ยี่ห้อของตนเป็นจำนวนมาก บริษัทผู้จำหน่ายบางรายมีส่วนช่วยจัดตั้งชมรมผู้ใช้ (User Group) เพื่อเป็นแหล่งพบปะแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างผู้ใช้ ทำให้ลูกค้าผู้ซึ่งจะตัดสินใจซื้อเกิดภาพพจน์ที่ดีว่า หากซื้อจากบริษัทดังกล่าว ก็จะมีแหล่งในการแลกเปลี่ยน พบปะแก้ไขปัญหาจากการใช้เครื่องได้

การส่งเสริมการขายที่บริษัทผู้จำหน่ายใช้ ได้แก่ การมีเอกสารคู่มือสนับสนุน (User Manual) มีศูนย์ฝึกอบรมให้ความรู้ การจัดสัมมนาให้ความรู้ใหม่ ๆ การแจกโปรแกรมสำเร็จรูปโดยไม่คิดมูลค่า รวมทั้งการจัดตั้งตัวแทนจำหน่าย (Dealer) รับผิดชอบการขาย ช่วยให้ผู้ซื้อหาซื้อสะดวก และลดต้นทุนของพนักงานขายในลูกค้ารายเล็ก ๆ เนื่องจากค่าใช้จ่ายพนักงานเมโครฯ ค่อนข้างสูง การติดต่อลูกค้ารายเล็ก ๆ จะไม่คุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่เสียไป

7. กลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญที่สุด

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้จำหน่ายแต่ละยี่ห้อระบุว่าสำคัญมากที่สุด คือ การใช้พนักงานขาย เนื่องจากเมโครฯ เป็นสินค้าที่ผลิตจากเทคโนโลยีสมัยใหม่ จำเป็นต้องมีผู้อธิบายถึงวิธีการใช้ ต้องมีการเรียนรู้ ดังนั้น จึงต้องมีพนักงานขายอธิบายเกี่ยวกับเมโครฯ านแง่เทคนิคต่าง ๆ การเรียนรู้ การใช้เครื่องมืออื่น ๆ ให้ลูกค้าเข้าใจ

รองลงมาคือ อาศัยชื่อเสียงที่ลูกค้าบอกต่อ ๆ ไป เนื่องจากลูกค้าเป็นผู้มีส่วนร่วมได้เสียเหมือนบริษัทผู้ขายที่พยายามโฆษณาให้สินค้าของตนขายดี และลูกค้าผู้ใช้ก็เป็นคนที่ได้สัมผัสกับตัวสินค้าจริง ๆ ดังนั้น ข้อดีที่เกิดจากลูกค้าบอกต่อ ๆ กัน ทำให้เป็นที่มาเชื่อถือได้

สุดท้าย คือ บริการหลังการขาย ซึ่งแบ่งเป็นทางด้านฮาร์ดแวร์ และซอฟต์แวร์ ลักษณะของสินค้า ทำให้ต้องมีบริการส่วนนี้ ลูกค้าไม่สามารถให้ผู้จำหน่ายรายอื่นมาซ่อมแซมเครื่องของอีกยี่ห้อหนึ่งได้ ทั้งนี้ เนื่องจากโครงสร้างของเครื่องบางส่วนแตกต่างกัน ทางด้านโปรแกรมสำเร็จรูปก็เช่นกัน ดังนั้น การตัดสินใจซื้อเครื่องลูกค้าจึงให้ความสำคัญส่วนนี้มากที่สุด จึงสืบเนื่องมาถึงผู้ขายด้วย

8. คอมพิวเตอร์ที่ใช้ในหน่วยงานมากที่สุดคนปัจจุบัน

งานที่ชนะของผู้ขายไมโครฯ คาดว่าปัจจุบันหน่วยงานใช้มินิฯ และไมโครฯ เป็นส่วนมาก

9. แนวโน้มการใช้คอมพิวเตอร์ในหน่วยงาน

คาดกันว่า จะมีการใช้ทั้งมินิฯ และไมโครฯ มากขึ้น มินิฯ และไมโครฯ มีประสิทธิภาพสูงขึ้น ในขณะที่ราคาต่ำลง รวมทั้งมีโปรแกรมสนับสนุนมากขึ้น

10. อุปสรรคต่าง ๆ

อุปสรรคที่ผู้จำหน่ายประสบจากมากไปหาน้อย คือ ด้านภาษี คู่แข่งขัน ลูกค้า ซอฟต์แวร์ การวางระบบงาน และการซ่อมบำรุง ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

10.1 ด้านภาษี

ภาษีอากรขาเข้าของเครื่องไมโครฯ และอุปกรณ์รอบข้าง (Peripheral Equipment) ทั้งหลายสูงกว่าประเทศสิงคโปร์ ซึ่งไม่เก็บภาษี และยังสนับสนุนจ่ายเงินอุดหนุนให้มีธุรกิจเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ และสนับสนุนธุรกิจที่ใช้คอมพิวเตอร์ ทำให้แรงจูงใจที่จะใช้คอมพิวเตอร์น้อยลง

สาเหตุที่ภาษีขาเข้าของคอมพิวเตอร์สูงมากขึ้น เพราะกรมศุลกากรถือว่า เครื่องคอมพิวเตอร์เป็นเช่นเครื่องเสียง หรือเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ฟุ่มเฟือย ต้องเก็บภาษีในอัตราที่สูง ดังมีรายละเอียดดังนี้ คือ โครงสร้างของการเก็บภาษีของกรมศุลกากรสำหรับคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป (Complete System) และ/หรือ หน่วยประมวลผลกลาง (CPU) โดยถือว่า ราคาเอฟ โอ บี เป็น 100 บาท จะเสียเซอร์ชาร์จ 10% ค่าขนส่งและค่าประกันสมมติเป็น 5% ดังนั้นราคาเอฟ โอ บี คือ 115 บาท เสียอากรนำเข้า 20% (คือ 23 บาท) เป็น 138 บาท ภาษีศุลกากรมาตรฐาน 21% (คือ 28.98 บาท) รวมเป็น 166.98 บาท ภาษีศุลกากรการค้า 9% รวมกับภาษีเทศบาล 10% ของภาษีการค้า (คือ 16.53 บาท) หากเสียเงินสด ลด 2% จากภาษีการค้า และภาษีเทศบาล เป็น 16.20 บาท ดังนั้น จะเสียภาษีทั้งหมดเป็น 34.09% ของราคา ซี 16 เอฟ สำหรับอุปกรณ์รอบข้าง (Peripheral Equipment) เช่น เครื่องอ่านจานแม่เหล็ก (Disk Drive) เครื่องพิมพ์ (Printer) จะคิดภาษีศุลกากรมาตรฐานจาก 21% เป็น 27% ซึ่งทำให้เสียภาษีทั้งสิ้น 34.78% เป็นต้น สำหรับอะไหล่ (Spare Part) คิดอากร 30% ภาษีศุลกากรมาตรฐาน 27% รวมภาษีทั้งสิ้น 46.02% ต้นทุนสินค้าของคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเป็น 144.2 บาท ต้นทุนของอุปกรณ์รอบข้างเป็น 145.0 ต้นทุนของอะไหล่เป็น 157.92 บาท (ดูจากภาคผนวก ข)

อีกประการหนึ่งคือ สินค้างวดแรก มีราคาซี 16 เอฟ ราคาหนึ่ง หากสินค้างวดต่อมา มีราคาตกลง อาจเนื่องมาจากสั่งซื้อมาก หรือมีส่วนลด ทางกรมศุลกากรจะประเมินภาษีโดยใช้ราคาซี 16 เอฟ ตามสินค้างวดแรก ทำให้ราคาขายยังคงสูงเหมือนเดิม ทั้ง ๆ ที่ต้นทุนจริง ๆ มีราคาต่ำลงก็ตาม

10.2 ค้านคู่แข่ง

ผู้จำหน่ายไมโครฯ มีประมาณ 100 ราย มียี่ห้อไมโครฯ ประมาณ 100 ยี่ห้อ โดยเฉพาะยี่ห้อที่นำเข้าจากสหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น มีเป็นจำนวน 30 ยี่ห้อ รวมทั้งของเลียนแบบ (Compatible) จากไต้หวัน หรือฮ่องกง ก็มีเป็นจำนวนมาก ในขณะที่เดียวกันลูกค้ามีจำนวนจำกัด ทำให้เกิดปัญหาการแข่งขัน มีการลดราคาแข่งขันกัน มีการสัญญากับลูกค้าเกินกว่าที่เครื่องไมโครฯ จะสามารถทำได้ตามที่สัญญา เนื่องจากราคาที่จำหน่ายนั้นต่ำ กว่าที่ได้รับก็ต่ำไปด้วย ทำให้เกิดปัญหาที่ไม่สามารถบริการหลังการขายที่ดีได้ ก่อให้เกิดความไม่พอใจแก่ลูกค้า อันเป็นผลเสียต่อระบบการจำหน่ายในระยะยาว

10.3 ด้านลูกค้า

ลูกค้าที่ซื้อเครื่องแม่โครฯ ส่วนใหญ่ไม่ค่อยมีความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ คาดหวังว่าเครื่องแม่โครฯ จะทำอะไรให้ได้ทุกอย่าง เหมือนเครื่องระดับมินิฯ เมนเฟรม แต่ในราคาระดับแม่โครฯ หรือลูกค้าเปลี่ยนแปลงความต้องการบ่อยครั้ง ทำให้ต้องแก้ไขระบบงานบ่อย ๆ

10.4 ด้านซอฟต์แวร์

ส่วนใหญ่เป็นโปรแกรมสำเร็จรูปจากต่างประเทศซึ่งใช้ได้เฉพาะงาน จึงต้องมีการพัฒนาโปรแกรมสำเร็จรูปเอง ึ่งเหมาะกับประเภทธุรกิจ เช่น สถาบันการศึกษา เป็นต้น หรือต้องพัฒนาระบบบัญชีของเครื่องเอง ซึ่งเป็นงานที่ยากพอสมควร เนื่องจากต้องใช้นักพัฒนาระบบที่มีความสามารถ ซึ่งกำลังขาดแคลนในปัจจุบัน

10.5 ด้านการวางระบบ

ลูกค้าต้องการเปลี่ยนแปลงความต้องการเกี่ยวกับระบบงานที่วางให้บ่อย ๆ ทำให้เสียเวลา และแรงงาน

10.6 ด้านการซ่อมบำรุง

ส่วนมากเกี่ยวกับการลงทุนในด้านการศึกษา และการฝึกอบรม และการฝึกคนที่มีฝีมือคือ ต้องใช้เวลาและการลงทุนมาก ซึ่งส่วนมากพอมีความสามารถก็มักไปหาบริษัทที่ให้บริการที่ดีกว่า ทำให้ต้องลงทุนทางด้านนี้มาก

10.7 อื่น ๆ

การลงทุนด้านคอมพิวเตอร์สูงตั้งแต่การสต็อกสินค้าและบริการลูกค้า หรือให้ลูกค้าใช้ในกรณีส่งซ่อม และอะไหล่สำหรับเปลี่ยนทดแทนส่วนที่เสีย อีกประการหนึ่ง คือ การส่งพนักงานไปอบรมยังต่างประเทศในค่านต่าง ๆ ก็ต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 3.1 แสดงผลการวิจัยผู้จำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์

1. ข้อมูลเกี่ยวกับผู้จำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์

1.1 บริษัทที่ให้สัมภาษณ์ ได้แก่

ชื่อบริษัท	ยี่ห้อที่จำหน่าย
บริษัท แอคชั่น คอมพิวเตอร์ จำกัด	DISCOVERY
พจก. กรุงเทพมหานคร	HEWLETT PACKARD
บริษัท บีเอ็ม คอมพิวเตอร์ จำกัด	APPLE, FUTURE, INTELLIGENT
บริษัท คอมพิวเตอร์ยูเนียน จำกัด	IBM, OSBORNE, ZENITH
บริษัท คาค้าแม่ จำกัด	NEC
บริษัท คิวคอลคาค้า จำกัด	CORONA, HEADSTART, COMPUSTAR, MIC 500
บริษัท คิวเทรนิค บิสซิเนส แมชชีนส์ จำกัด	SANYO
บริษัท อินโนเวชั่น คอร์ปอเรชั่น จำกัด	APPLE, WANG
บริษัท เคatron คอมพิวเตอร์ จำกัด	RADIO-SHACK, APPLE, SUPER-K
บริษัท คอมป์ อี ซี พี จำกัด	FUJITSU
บริษัท ไฟฟ้าฟิลิปส์แห่งประเทศไทย จำกัด	PHILIPS
บริษัท ค้าสาทกลซิเมนต์ไทย จำกัด	IBM
บริษัท สหมิตรเครื่องกล จำกัด	APPLE, ONYX
บริษัท สหวิริยา อินเตอร์เนชั่นแนล คอมพิวเตอร์ จำกัด	EPSON, SEIKO, FORTUNE, OKI
บริษัท ดาวรคอมพิวเตอร์ จำกัด	SEGA, TAVON TAVON-PC
บริษัท ลีอกชเลย์ (กรุงเทพฯ) จำกัด	OLIVETTI, IBEX
บริษัท บางกอกคาค้าเซนเตอร์ จำกัด	DIGITAL
บริษัท คอมพิวเตอร์เทคโนโลยี จำกัด	TEXAS INSTRUMENT
บริษัท สยามเทลเทค คอมพิวเตอร์ จำกัด	VICTOR/SERIUS, APRICOT

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ผู้จำหน่าย (ยี่ห้อ) ปัจจัย	บ. ค้าสากลซิเมนต์ ไทย (IBM)	บ. คอมพิวเตอร์ ยูเนียน (IBM)	บ. คาค้านเมท (NBC)	บ. คอมพ์ อี ซี พี (FUJITSU)	บ. สหวิริยา (EPSON)	บ. สหมิตรเครื่องกล (APPLE)
1.2 ก่อนจำหน่ายคอมพิวเตอร์ คานาเนนธุรกิจ คานาเนน	อิมบอร์ต เอ็กซ์พอร์ต	สิ่งทอ	ให้บริการวิเคราะห์ ข้อมูลและสอน คานาเนนคอมพิวเตอร์	ประกันภัย	ค้าขายเหล็กและ บริษัทเงินทุน	เครื่องกล
1.3 บริษัทเริ่มจำหน่าย มาจครา ตั้งแต่ พ.ศ.	ส.ค. 2526	2525	2524	2525	2525	2523
1.4 บริษัทนเครื่อง	บริษัท บุนซิเมนต์ ไทย จำกัด	บริษัท สหยูเนียน จำกัด	-	บริษัท ไทยสมท ประกันภัย จำกัด	บริษัท สหวิริยา พาณิชย์ จำกัด	-



ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ปีจจัย ผู้จำหน่าย (ยี่ห้อ)	บ. คิจิโทรนิคฯ (SANYO)	บ.ถาวรคอมพิวเตอร์ (TAVON PC)	อื่น ๆ	คำอธิบาย
1.2 ก่อนจำหน่ายคอมพิวเตอร์สำนักงาน	เริ่มขายคอมพิวเตอร์ขนาดมินิฯ	โรงงานผลิตทีวี	<ul style="list-style-type: none"> - เครื่องใช้สำนักงาน - เครื่องคำนวณเลข - เครื่องไฟฟ้า - บริการเตรียมข้อมูลและขายคอมพิวเตอร์ขนาดอื่น - ธุรกิจผู้ค้า 	มีหลายบริษัทที่ดำเนินธุรกิจด้านอื่นมาก่อน และยังคงดำเนินกิจการอยู่ซึ่งใช้เป็นฐานเงินทุน เป็นการลดความเสี่ยง และแสดงให้เห็นว่าธุรกิจไมโครฯ น่าจะมีผลตอบแทนที่ดี
1.3 บริษัทเริ่มจำหน่ายไมโครฯ ตั้งแต่ พ.ศ.	2525	2525	2519 1 ราย 2522 2 ราย 2523 1 ราย 2524 1 ราย 2525 2 ราย 2526 2 ราย 2527 2 ราย	ส่วนใหญ่บริษัทผู้จำหน่ายเริ่มจัดตั้งบริษัทเพื่อขายไมโครฯ ในปี พ.ศ. 2523 ถึง 2527 มีบางบริษัทขายคอมพิวเตอร์ขนาดอื่นอยู่ และเพิ่มขนาด คือ ไมโครฯ เข้าไปในสายผลิตภัณฑ์
1.4 บริษัทในเครือ	-	-	บริษัท ล็อกซ์เลย์ (กรุงเทพฯ) จำกัด	การมีบริษัทในเครืออาจเป็นฐานในการขายได้ คือ ขายให้กับบริษัทในเครือเหล่านี้

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ผู้จำหน่าย (ยี่ห้อ) ปัจจัย	บ.ค้าสากลซิเมนส์ ไทย (IBM)	บ. คอมพิวเตอร์ ยูเนียน (IBM)	บ. คาต้าแมท (NEC)	บ. คอมพ์ อี ซี พี (FUJITSU)	บ. สหวิริยา (EPSON)	บ. สหมิตรเครื่องกล (APPLE)
1.5 ประเทศผู้ผลิต	สหรัฐอเมริกา	สหรัฐอเมริกา	ญี่ปุ่น	ญี่ปุ่น	ญี่ปุ่น	สหรัฐอเมริกา
1.6 ประเภทของผู้จำหน่าย	Authorized dealer	Authorized dealer	Sole Distributor	Sole Distributor	Sole Distributor	Authorized Dealer
1.7 จำนวนพนักงานขายใน บริษัท	1 - 5 คน	1 - 5 คน	1 - 5 คน	1 - 5 คน	6 - 10 คน	1 - 5 คน
1.8 จำนวนพนักงาน ซ่อมบำรุง	1 - 5 คน	1 - 5 คน	25 คน	6 - 10 คน	1 - 5 คน	1 - 5 คน
1.9 จำนวนพนักงานวาง ระบบ และเขียน โปรแกรม	1 - 5 คน	ไม่มี	11 - 15 คน	40 คน	11 - 15 คน	11 - 15 คน

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ผู้จำหน่าย (ยี่ห้อ) ปัจจัย	บ. คิชิโธรนิค (SANYO)	บ. ดาวรคอมพิวเคอร์ (TAVON PC)	อื่น ๆ	คำอธิบาย
1.5 ประเทศผู้ผลิต	ญี่ปุ่น	ประเทศไทย	สหรัฐอเมริกา 8 ราย ญี่ปุ่น 8 ราย ประเทศไทย 1 ราย อังกฤษ 1 ราย	ไมโครฯ ที่จำหน่ายในประเทศไทยส่วนหนึ่งนำเข้าจากประเทศสหรัฐอเมริกา 11 ราย รองลงมาคั่นแก่ ญี่ปุ่น 5 ราย และผลิตเองในประเทศไทย 2 ราย อังกฤษ 1 ราย
1.6 ประเภทของผู้จำหน่าย	Sole Distributor	Sole Distributor	Authorized Dealer 3 Sole Distributor 6 Dealer 1 Manu. Branch 1	ประเภทของผู้จำหน่ายไมโครฯ ส่วนใหญ่จะเป็น Sole Distributor 11 ราย รองลงมาจะเป็น Authorized dealer 6 ราย เป็น Dealer 1 ราย และสาขาของผู้ผลิต 1 ราย
1.7 จำนวนพนักงานขายในบริษัท	11 - 15 คน	20 คน	1 - 5 คน 6 ราย 6 - 10 คน 5 ราย	พนักงานขายในบริษัทผู้จำหน่ายส่วนใหญ่จะมีประมาณ 1 - 5 คน รองลงมา คือ 6 - 10 คน
1.8 จำนวนพนักงานซ่อมบำรุง	6 - 10 คน	1 - 5 คน	1 - 5 คน 5 ราย 6 - 10 คน 5 ราย อื่น ๆ 1 ราย	พนักงานซ่อมบำรุงส่วนใหญ่อยู่นช่วง 1 - 5 คน 10 ราย 6 - 10 คน 7 ราย และอื่น ๆ 2 ราย
1.9 จำนวนพนักงานวางระบบ และเขียนโปรแกรม	6 - 10 คน	1 - 5 คน	1 - 5 คน 4 ราย 6 - 10 คน 5 ราย 11 - 15 คน 1 ราย 40 คน 1 ราย	บางบริษัทขายแค่โปรแกรมสำเร็จรูป ไม่มีพนักงานวางระบบและเขียนโปรแกรม พนักงานวางระบบ ส่วนใหญ่มี 1 - 5 คน 6 ราย 6 - 10 คน 6 ราย 11 - 15 คน 4 ราย อื่น ๆ คือ 40 คน 2 ราย

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ผู้จำหน่าย (ยี่ห้อ) ปัจจัย	บ.ค้าปลีกซิเมนส์ ไทย (IBM)	บ. คอมพิวเตอร์ ยูเนียน (IBM)	บ. คาคันเมท (NEC)	บ. คอมพ์ อี ซี พี (FUJITSU)	บ. สหวิริยา (EPSON)	บ. สหมิตรเครื่องกล (APPLE)
<p>2. ลูกค้า</p> <p>2.1 ประเภทลูกค้า</p> <p>2.2 ธุรกิจที่น่าสนใจสำหรับ ตลาดนครฯ</p>	<ul style="list-style-type: none"> - สถาบันการเงิน - ธุรกิจประกัน - ธุรกิจผู้ค้า - ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ - ราชการ - รัฐวิสาหกิจ - สถาบันการเงิน - ธุรกิจผู้ค้า - รัฐวิสาหกิจ - สถาบันการเงิน - ธุรกิจผู้ค้า - ธุรกิจประกัน - สถาบันการเงิน - ธุรกิจผู้ผลิต - ธุรกิจผู้ผลิต - โรงแรม - โรงพยาบาล - ธุรกิจประกัน - สถาบันการศึกษา 	<ul style="list-style-type: none"> - ธุรกิจผู้ค้า - ธุรกิจผู้ผลิต - ราชการ - สถาบันการเงิน - รัฐวิสาหกิจ - สถาบันการศึกษา - ธุรกิจผู้ค้า - ธุรกิจประกัน - ธุรกิจผู้ผลิต - ธุรกิจผู้ค้า - ธุรกิจประกัน - ธุรกิจผู้ผลิต 	<ul style="list-style-type: none"> - สถาบันการเงิน - ธุรกิจผู้ค้า - สถาบันการศึกษา - รัฐวิสาหกิจ - ราชการ - สถาบันการเงิน - ธุรกิจผู้ค้า - สถาบันการศึกษา 	<ul style="list-style-type: none"> - สถาบันการศึกษา - สถาบันการเงิน - ราชการ - รัฐวิสาหกิจ - ธุรกิจประกัน - โรงพยาบาล - ธุรกิจผู้ผลิต - ธุรกิจผู้ค้า - โรงแรม - สถาบันการศึกษา 	<ul style="list-style-type: none"> - ธุรกิจผู้ค้า - ธุรกิจผู้ผลิต - ธุรกิจขายบริการอื่นๆ - ราชการ - สถาบันการศึกษา - สถาบันการเงิน - โรงพยาบาล - ธุรกิจผู้ค้า - ธุรกิจผู้ผลิต - ธุรกิจขายบริการ อื่น ๆ - ราชการ - สถาบันการศึกษา 	<ul style="list-style-type: none"> - ธุรกิจผู้ค้า/ธุรกิจ ผู้ผลิต/สถาบัน การเงิน - ราชการ/สถาบัน การศึกษา - โรงแรม/ โรงพยาบาล/ ธุรกิจประกัน - สถาบันการศึกษา - โรงพยาบาล - ธุรกิจขายบริการ อื่น ๆ

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ผู้จำหน่าย (ยี่ห้อ) ปัจจัย	บ. คีจิวเนค (SANYO)	บ. ดาวคอมพิวเตอร์ (TAVON PC)	อื่น ๆ	คำอธิบาย
<p>2. ลูกค้า</p> <p>2.1 ประเภทลูกค้า</p> <p>2.2 ธุรกิจที่น่าสนใจสำหรับ ตลาดมโคร</p>	<ul style="list-style-type: none"> - สถาบันการเงิน - ราชการ - ธุรกิจผู้ค้า/ โรงพยาบาล - สถาบันการศึกษา - ธุรกิจผู้ผลิต - รัฐวิสาหกิจ - สถาบันการเงิน - ธุรกิจผู้ค้า - ธุรกิจผู้ผลิต - โรงพยาบาล 	<ul style="list-style-type: none"> - ราชการ - สถาบันการศึกษา - รัฐวิสาหกิจ - โรงพยาบาล - ราชการ - สถาบันการศึกษา - รัฐวิสาหกิจ - สถาบันการเงิน - ธุรกิจผู้ค้า - ธุรกิจผู้ผลิต - ธุรกิจบริการอื่น ๆ 	<ul style="list-style-type: none"> - สถาบันการศึกษา - ราชการ - ธุรกิจผู้ค้า - รัฐวิสาหกิจ - สถาบันการเงิน - ธุรกิจผู้ผลิต - ธุรกิจขายบริการอื่น ๆ สถาบันการศึกษา 9 ราย สถาบันการเงิน 8 ราย ธุรกิจผู้ค้า 8 ราย ราชการ 7 ราย รัฐวิสาหกิจ 7 ราย ธุรกิจผู้ผลิต 4 ราย โรงแรม 3 ราย โรงพยาบาล 2 ราย ธุรกิจขายบริการอื่น ๆ 2 ราย 	<p>IBM จาก SCT, NEC, APPLE และ SANYO มุ่งตลาดลูกค้าประเภทสถาบันการเงินเป็นอันดับแรก ส่วน IBM จาก CU, EPSON, APPLE จะมุ่งตลาดลูกค้าประเภทธุรกิจผู้ค้าเป็นอันดับแรก FUJITSU, และยี่ห้ออื่น ๆ มุ่งหาลูกค้าคือ สถาบันการศึกษาเป็นอันดับแรก TAVON PC มุ่งหาลูกค้าประเภทราชการเป็นอันดับแรก แต่ละยี่ห้อให้ความสำคัญกับลูกค้าแต่ละประเภทแตกต่างกัน เช่น IBM เน้นสถาบันการเงิน ธุรกิจผู้ค้า ราชการ รัฐวิสาหกิจ ในขณะที่ FUJITSU SANYO, TAVON PC, APPLE, NEC มุ่งเน้นลูกค้าประเภทสถาบันการศึกษา (เรียงลำดับความสำคัญ)</p> <p>กลุ่มยี่ห้อที่มีชื่อเสียง ส่วนมากจะมุ่งตลาดสถาบันการศึกษา, ธุรกิจผู้ค้า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่รองลงมาเช่นที่ ธุรกิจผู้ผลิต, ธุรกิจบริการ, สถาบันการเงิน และรัฐวิสาหกิจ ส่วนยี่ห้ออื่น ๆ ก็มุ่งตลาดสถาบันการศึกษา, สถาบันการเงิน, ธุรกิจผู้ค้า และราชการ/รัฐวิสาหกิจ</p>

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ผู้จำหน่าย (ยี่ห้อ) ปัจจัย	บ. ค้าสากลซิเมนต์ ไทย (IBM)	บ. คอมพิวเตอร์ ยูเนียน (IBM)	บ. คาค้าแม่ท (NEC)	บ. คอมป์ อี ที พี (FUJITSU)	บ. สหวิริยา (EPSON)	บ. สหมิตรเครื่องกล (APPLE)
2.3 ช่องทางการติดต่อกับ ลูกค้า	<ul style="list-style-type: none"> - ลูกค้าติดต่อ ด้วยตนเอง - วิทยุพนักงานขาย ออกไปติดต่อ - พนักงานบริษัท แนะนำ - จัดนิทรรศการ (Trade Show) - จัดสัมมนา 	<ul style="list-style-type: none"> - ลูกค้าติดต่อ ด้วยตนเอง - จัดนิทรรศการ (Trade Show) 	<ul style="list-style-type: none"> - ลูกค้าติดต่อ ด้วยตนเอง - วิทยุพนักงานขาย ออกไปติดต่อ 	<ul style="list-style-type: none"> - จัดนิทรรศการ (Trade Show) - จัดสัมมนา - วิทยุ Dealer 	<ul style="list-style-type: none"> - ลูกค้าติดต่อ ด้วยตนเอง - วิทยุพนักงานขาย ออกไปติดต่อ - จัดนิทรรศการ (Trade Show) - วิทยุ Dealer 	<ul style="list-style-type: none"> - ลูกค้าติดต่อ ด้วยตนเอง - วิทยุพนักงานขาย ออกไปติดต่อ - จัดนิทรรศการ (Trade Show)
2.4 การส่งพนักงานขาย ไปพบลูกค้าครั้งแรก มักจะไปพบใคร	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้บริหารตั้งแต่ ระดับกลางขึ้นไป และมีความ ประสงค์จะซื้อ คอมพิวเตอร์ 	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้โทรมาติดต่อ 	<ul style="list-style-type: none"> - ลูกค้าโทรมา ซึ่งมีทุกตำแหน่ง 	<ul style="list-style-type: none"> - กรรมการผู้จัดการ - ผู้จัดการฝ่าย คอมพิวเตอร์ - ผู้จัดการฝ่าย จัดซื้อ 	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้จัดการฝ่าย คอมพิวเตอร์ - ผู้จัดการฝ่าย จัดซื้อ 	<ul style="list-style-type: none"> - ลูกค้าโทรมา ติดต่อ

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ผู้จำหน่าย (ยี่ห้อ) ปัจจัย	บ. คีจิทเรนิดา (SANYO)	บ. ดาวคอมพิวเคอร์ (TAVON PC)	อื่น ๆ	คำอธิบาย
2.3 ช่องทางการติดต่อกับลูกค้า	<ul style="list-style-type: none"> - ลูกค้าติดต่อด้วยตนเอง - ให้พนักงานขายออกไปติดต่อ - จัดนิทรรศการ (Trade Show) 	<ul style="list-style-type: none"> - ลูกค้าติดต่อด้วยตนเอง - ให้พนักงานขายออกไปติดต่อ 	<ul style="list-style-type: none"> - ลูกค้าติดต่อด้วยตนเอง 9 ราย - ให้พนักงานขายออกไปติดต่อ 9 ราย - จัดนิทรรศการ (Trade Show) 8 ราย - พนักงานในบริษัทแนะนำ 3 ราย - หา Dealer 1 ราย - โฆษณา 1 ราย 	<p>ช่องทางการติดต่อกับลูกค้านั้น ลูกค้าจะติดต่อด้วยตนเองเป็นส่วนใหญ่ โดยติดต่อกับบริษัทผู้จำหน่ายให้ส่งพนักงานขายแบบ หรือมาชมตัวผลิตภัณฑ์ที่บริษัทผู้จำหน่าย แต่ละบริษัทจะมีพนักงานขายออกไปติดต่อค้นหาลูกค้าบริษัทผู้จำหน่ายหลาย ๆ ยี่ห้อ เช่นนิทรรศการ (Trade Show) เป็นการแนะนำตัวบริษัท และแนะนำผลิตภัณฑ์ของตนเองให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้า และก็มีหลายบริษัทที่หา Dealer จำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความสะดวกต่อลูกค้าและต่อบริษัทผู้จำหน่ายเอง โดยให้ Dealer ติดต่อกับลูกค้าประเภทที่ซื้อจำนวนน้อย เป็นการคิดภาระค่าใช้จ่ายซึ่งไม่คุ้มค่าหากบริษัทจะจำหน่ายเอง อีกวิธีหนึ่งคือ การจัดสัมมนาโดยเชิญลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเข้ามาชมการสาธิตเครื่อง มีการให้ความรู้ ให้ช้คำถามข้อสงสัย นับเป็นวิธีการที่บริษัทผู้จำหน่ายใช้เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่ลูกค้า (ตอบได้หลายข้อ)</p>
2.4 การส่งพนักงานขายแบบลูกค้าครั้งแรกมักจะแบบนคร	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้จัดการฝ่ายคอมพิวเตอร์ - ผู้จัดการทั่วไป - ผู้จัดการฝ่ายการเงินและบัญชี 	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่มีแน่นอน 	<ul style="list-style-type: none"> - บุคคลที่ต้องการใช้ หรือ บุคคลผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ 7 ราย - กรรมการผู้จัดการ 2 ราย - ผู้จัดการฝ่ายคอมพิวเตอร์ 3 ราย - ผู้จัดการทั่วไป 2 ราย - ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ 3 ราย 	<p>การส่งพนักงานขายแบบลูกค้าครั้งแรกนั้น มักจะแบบบุคคลที่มีความต้องการใช้คอมพิวเตอร์ ซึ่งจะโทรไปที่บริษัทผู้จำหน่ายโดยตนเอง หรือบุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเครื่องไมโครฯ เช่น ผู้จัดการฝ่ายคอมพิวเตอร์, ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ, ผู้จัดการทั่วไป หรือกรรมการผู้จัดการ</p>

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ผู้จำหน่าย (ยี่ห้อ) ปัจจัย	บ. ศาสตราคอมพิวเตอรส์ ไทย (IBM)	บ. คอมพิวเตอร์ ยูเนียน (IBM)	บ. คาต้าแมท (NEC)	บ. คอมพ์ อี ซี พี (FUJITSU)	บ. สหวิริยา (EPSON)	บ. สหมิตรเครื่องกล (APPLE)
3. คู่แข่งขัน 3.1 คู่แข่งขันหลัก	ไม่มี	ไม่มี	IBM PC FUJITSU	IBM PC NEC	FUJITSU APPLE NEC APPLE COMPATIBLE	IBM PC FUJITSU

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ปัจจัย / ผู้จำหน่าย (ยี่ห้อ)	บ. คิจิโทรนิคฯ (SANYO)	บ. ทาวรคอมพิวเตอร์ (TAVON PC)	อื่น ๆ	คำอธิบาย
<p>3. คู่แข่งขัน</p> <p>3.1 คู่แข่งขันหลัก</p>	<p>ทุกยี่ห้อ</p>	<p>IBM COMPATIBLE</p> <p>APPLE-</p> <p>COMPATIBLE</p> <p>PHILIPS</p>	<p>IBM PC 10 ราย</p> <p>APPLE COMPATIBLE 4 ราย</p> <p>EAGLE 3 ราย</p> <p>TI 3 ราย</p> <p>WANG 2 ราย</p> <p>DEC 2 ราย</p> <p>EPSON 2 ราย</p> <p>NEC 2 ราย</p> <p>FUJITSU 2 ราย</p> <p>IBM COMPATIBLE 2 ราย</p> <p>DISCOVERY 1 ราย</p> <p>BURROUGHS 1 ราย</p> <p>CORONA 1 ราย</p>	<p>ผู้จำหน่าย IBM อาศัยชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดีของ IBM จึงถือว่าตนเองไม่มีคู่แข่ง แต่ยี่ห้ออื่น ๆ เช่น NEC, FUJITSU, APPLE, WANG, HP, CORONA, VICTOR, IBEX, TI, DEC, ต่างถือว่า IBM เป็นคู่แข่งและผู้จำหน่ายยี่ห้อของแท้จากต่างประเทศ ต่างก็ถือว่าพวก Compatible ทั้งหลายเป็นคู่แข่งหลักด้วย</p>

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ผู้จำหน่าย (ยี่ห้อ) ปัจจัย	บ. ค้าสากลซิเมนส์ ไทย (IBM)	บ. คอมพิวเตอร์ ยูเนียน (IBM)	บ. คาต้าแมท (NEC)	บ. คอมพ์ อี ซี พี (FUJITSU)	บ. สหวิริยาฯ (EPSON)	บ. สยามนครเครื่องกล (APPLE)
<p>4. ผลสัมฤทธิ์</p> <p>4.1 สิ่งที่มีความสำคัญต่อการขายเครื่องพิมพ์</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ชื่อเสียงและภาพพจน์บริษัทผู้ผลิต - ชื่อเสียงและภาพพจน์บริษัทผู้จำหน่าย - นักการตลาดที่มีความสามารถ - เครื่องพิมพ์ประสิทธิภาพ - โปรแกรมสำเร็จรูปที่ใช้งานได้ต่าง ๆ ใด้ง่าย 	<ul style="list-style-type: none"> - ชื่อเสียงและภาพพจน์บริษัทผู้ผลิต - เครื่องพิมพ์ประสิทธิภาพ - ชื่อเสียงและภาพพจน์บริษัทผู้จำหน่าย - โปรแกรมสำเร็จรูปที่ใช้งานได้ต่าง ๆ ใด้ง่าย - มีพนักงานที่มีความสามารถ 	<ul style="list-style-type: none"> - ชื่อเสียงและภาพพจน์บริษัทผู้จำหน่าย - บริการหลังการขายที่ดี - มีพนักงานที่มีความสามารถ - นักการตลาดที่มีความสามารถ - เครื่องพิมพ์ประสิทธิภาพ 	<ul style="list-style-type: none"> - ชื่อเสียงและภาพพจน์บริษัทผู้จำหน่าย - บริการหลังการขายที่ดี - เครื่องพิมพ์ประสิทธิภาพ - มีพนักงานที่มีความสามารถ - มีศูนย์อบรมคอมพิวเตอร์ 	<ul style="list-style-type: none"> - ชื่อเสียงและภาพพจน์บริษัทผู้จำหน่าย - เครื่องพิมพ์ประสิทธิภาพ - มีโปรแกรมสำเร็จรูปที่ใช้งานได้ต่าง ๆ ใด้ง่าย - มีพนักงานที่มีความสามารถ 	<ul style="list-style-type: none"> - เครื่องพิมพ์ประสิทธิภาพ - มีโปรแกรมสำเร็จรูปที่ใช้งานได้ต่าง ๆ ใด้ง่าย - ชื่อเสียงและภาพพจน์บริษัทผู้ผลิต - บริการหลังการขายที่ดี - มีพนักงานที่มีความสามารถ

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ผู้จำหน่าย (ยี่ห้อ) ปัจจัย	บ. คีจิทอนิศา (SANYO)	บ. ดาวคอมพิวเคอร์ (TAVON PC)	อื่น ๆ	คำอธิบาย
<p>4. ผลลัพธ์</p> <p>4.1 สิ่งที่มีความสำคัญต่อการขายเครื่องไมโครฯ</p>	<ul style="list-style-type: none"> - บริการหลังการขายที่ดี - มีโปรแกรมสำเร็จรูปที่ใช้งานได้ง่าย - มีพนักงานที่มีความสามารถ - มีศูนย์อบรมคอมพิวเตอร์ - ชื่อเสียงและภาพพจน์ของบริษัทผู้ผลิต 	<ul style="list-style-type: none"> - ความสวยงาม - เครื่องที่มีประสิทธิภาพ - ชื่อเสียงและภาพพจน์บริษัทผู้จำหน่าย - มีศูนย์อบรมคอมพิวเตอร์ - ชื่อเสียงและภาพพจน์ของบริษัทผู้ผลิต 	<ul style="list-style-type: none"> - ชื่อเสียงและภาพพจน์ของผู้จำหน่าย - บริการหลังการขายที่ดี - มีโปรแกรมสำเร็จรูปที่ใช้งานได้ง่าย - ชื่อเสียงและภาพพจน์ของบริษัทผู้ผลิต - เครื่องที่มีประสิทธิภาพ 	<p>ยี่ห้อ IBM เน้นตรงชื่อเสียงและภาพพจน์ของผู้ผลิต และผู้จำหน่าย นักการตลาดที่มีความสามารถ เครื่องที่มีประสิทธิภาพ และโปรแกรมสำเร็จรูป ส่วนยี่ห้ออื่น ๆ มีความเห็นว่า ชื่อเสียงและภาพพจน์ของผู้จำหน่าย บริการหลังการขาย โปรแกรมสำเร็จรูปที่ใช้งานได้ต่าง ๆ ใช้งานได้ และเครื่องที่มีประสิทธิภาพเป็นส่วนสำคัญของการขายเครื่องไมโครฯ ส่วนทางด้านราคาก็มีส่วนอย่างมากที่ทาให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพิจารณา เนื่องจากบางครั้งผู้บริโภคนั้นมองว่าการลงทุนซื้อเครื่องจะคุ้มค่า ดังนั้น หากจ่ายเงินน้อยกว่า แต่ใช้งานได้เท่า ๆ กัน ก็จะซื้อเครื่องนั้น ๆ แล้วนำมาขายหลังเมื่อมีความรู้เกี่ยวกับเครื่องนั้น ๆ แล้ว ก็จะกล้าซื้อเครื่องที่มีคุณภาพและราคาแพงกว่า (เรียงลำดับความสำคัญ)</p>

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ผู้จำหน่าย (ยี่ห้อ) ปัจจัย	บ. ค้าสากลซิเมนส์ ไทย (IBM)	บ. คอมพิวเตอร์ ยูนิยาม (IBM)	บ. คาคันเมท (NEC)	บ. คอมพ์ อี ซี พี (FUJITSU)	บ. สหวิริยา (EPSON)	บ. สหมิตรเครื่องกล (APPLE)
<p>4.2 จุดเด่นของเครื่อง คอมพิวเตอร์ ที่จำหน่าย</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ความเร็วของหน่วยประมวลผลกลาง (CPU) - ระบบควบคุมและช่วยปฏิบัติงาน (Operating System) - สามารถขยายหน่วยความจำหลักได้ - ชื่อเสียงและภาพพจน์ของผู้ผลิต - สามารถต่อ On-line หรือ เชื่อมเป็น Local Area Network - ความง่ายของการสร้างระบบงาน - ใช้กับโปรแกรมสำเร็จรูปมาตรฐานต่าง ๆ ได้ - มีโปรแกรมสำเร็จรูปภาษาไทย 	<ul style="list-style-type: none"> - ชื่อเสียงและภาพพจน์ของผู้ผลิต - ใช้กับโปรแกรมสำเร็จรูปต่าง ๆ ได้ - มีหลายรุ่นเหมาะกับปริมาณงานต่าง ๆ - สามารถขยายหน่วยความจำหลักได้ - มีจอภาพกราฟิก พิกัด (Graphic Resolution) - สามารถต่อ On-line หรือ เชื่อมเป็น Local Area Network - ความง่ายของการสร้างระบบ 	<ul style="list-style-type: none"> - ชื่อเสียงและภาพพจน์ของผู้ผลิต - มีจอภาพกราฟิก พิกัด (Graphic Resolution) - ความเร็วของหน่วยประมวลผลกลาง (CPU) - ค่อนข้างมาตรฐานดี (Peripheral Equipment) - การบำรุงรักษาที่ง่ายกว่า 	<ul style="list-style-type: none"> - ค่อนข้างมาตรฐานดี (Peripheral Equipment) - สามารถขยายหน่วยความจำหลักได้ - สามารถต่อ On-line หรือ เชื่อมเป็น Local Area Network - การบำรุงรักษาที่ง่ายกว่า - ความเร็วของหน่วยประมวลผลกลาง (CPU) - ใช้กับโปรแกรมสำเร็จรูปมาตรฐานต่าง ๆ ได้ - มีโปรแกรมสำเร็จรูปภาษาไทย 	<ul style="list-style-type: none"> - มีโปรแกรมสำเร็จรูปภาษาไทย - มีจอภาพกราฟิก พิกัด (Graphic Resolution) - สามารถขยายหน่วยความจำหลักได้ - ราคาขายที่ต่ำ - กว้างขวาง - ความเร็วของหน่วยประมวลผลกลาง (CPU) - สามารถต่อ On-line หรือ เชื่อมเป็น Local Area Network - การบำรุงรักษาที่ง่ายกว่า 	<ul style="list-style-type: none"> - ชื่อเสียงและภาพพจน์ของผู้ผลิต/ใช้กับโปรแกรมสำเร็จรูปมาตรฐานต่าง ๆ ได้/มีหลายรุ่นเหมาะกับปริมาณงานต่าง ๆ - มีโปรแกรมสำเร็จรูปภาษาไทย/ระบบควบคุมและช่วยปฏิบัติงาน (Operating System)/สามารถขยายหน่วยความจำหลักได้



ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ผู้จำหน่าย (ยี่ห้อ) ปัจจัย	บ. คิโยเทรนิคา (SANXYO)	บ. ดาวรคอมพิวเตอร์ (TAVON PC)	อื่น ๆ	คำอธิบาย
4.2 จุดเด่นของเครื่อง ไมโครฯ ที่จำหน่าย	<ul style="list-style-type: none"> - ความง่ายของ การสร้างระบบ งาน - มีโปรแกรมสา เร็จรูปภาษาไทย - ใช้กับโปรแกรม สำเร็จรูปมาตรฐาน ต่าง ๆ ได้ - ต่อกับอุปกรณ์รอบ ข้างมาตรฐานได้ (Peripheral Equipment) - มีหลายรุ่นเหมาะ กับปริมาณงาน ต่าง ๆ 	<ul style="list-style-type: none"> - ขนาด รูปร่าง และสีสันทนของเครื่อง - ใช้กับโปรแกรม สำเร็จรูปมาตรฐาน ต่าง ๆ ได้ - มีโปรแกรมสา เร็จรูปภาษาไทย - ราคาขายที่ต่ำ กว่าคู่แข่ง - ชื่อเสียงและ ภาพพจน์ของ ผู้ผลิต 	<ul style="list-style-type: none"> - มีโปรแกรมสำเร็จรูป ภาษาไทย - ใช้กับโปรแกรมสำเร็จรูป มาตรฐานต่าง ๆ ได้ - ชื่อเสียงและภาพพจน์ ของผู้ผลิต - มีหลายรุ่นเหมาะกับ ปริมาณงาน - ระบบควบคุมและช่วย ปฏิบัติงาน (Operating System) - ราคาขายที่ต่ำกว่าคู่แข่ง 	<p>มีหลายยี่ห้อที่มีชื่อเสียง เช่น IBM, APPLE, TI, NEC ซึ่งบริษัทผู้ผลิตมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันดีอยู่แล้ว บริษัทผู้จำหน่ายยี่ห้อเหล่านี้จึงมีความเห็นว่าจุดเด่นของสินค้าตนอยู่ตรงจุดนี้ด้วย และมี Software House เขียนโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับเครื่องยี่ห้อเหล่านี้เป็นจำนวนมาก และอีกประการหนึ่งคือ แต่ละบริษัทเหล่านี้ก็ได้พัฒนาโปรแกรมสำเร็จรูปภาษาไทย ซึ่งถือเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับธุรกิจงานประเทศไทย ส่วนยี่ห้ออื่น ๆ ก็เห็นว่าการแข่งขันได้ง่าย มีระบบควบคุมและช่วยปฏิบัติงาน (Operating System) ที่เป็นที่ยอมรับกันทั่ว ๆ ไป มีโปรแกรมสำเร็จรูปภาษาไทย สามารถใช้กับโปรแกรมสำเร็จรูปมาตรฐานต่าง ๆ ได้ และราคาต่ำกว่าคู่แข่ง มีส่วนสำคัญในการขายเครื่องไมโครฯ ด้วย (เรียงลำดับความสำคัญ)</p>

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ผู้จำหน่าย (ยี่ห้อ) ปัจจัย	บ. ค้าสากลซิเมนต์ ไทย (IBM)	บ. คอมพิวเตอร์ ยูเนียน (IBM)	บ. คาต้าเมท (NBC)	บ. คอมพ์ อี ซี พี (FUJITSU)	บ. สหวิริยา (EPSON)	บ. สหมิตรเครื่องกล (APPLE)
4.3 บริการก่อนการขาย ของเครื่องไมโครฯ	<ul style="list-style-type: none"> - สาธิตและทดลอง การใช้เครื่อง - สาธิตระบบงาน (Application Program) - ศึกษาความเป็น ไปได้ของการนำ คอมพิวเตอร์มาใช้ 	<ul style="list-style-type: none"> - สาธิตและทดลอง การใช้เครื่อง - สาธิตระบบงาน (Application Program) 	<ul style="list-style-type: none"> - สาธิตและทดลอง การใช้เครื่อง - สาธิตระบบงาน (Application Program) - ให้คำแนะนำ การนำคอมพิวเตอร์มาใช้ - ศึกษาความเป็น ไปได้ของการนำ คอมพิวเตอร์มาใช้ 	<ul style="list-style-type: none"> - ให้คำแนะนำ การนำคอมพิวเตอร์มาใช้ - สาธิตระบบงาน (Application Program) - สาธิตและทดลอง การใช้เครื่อง 	<ul style="list-style-type: none"> - สาธิตระบบงาน (Application Program) - สาธิตและทดลอง การใช้เครื่อง - ให้คำแนะนำ การนำคอมพิวเตอร์มาใช้ - ศึกษาความเป็น ไปได้ของการนำ คอมพิวเตอร์มาใช้ 	<ul style="list-style-type: none"> - สาธิตระบบงาน (Application Program) - ศึกษาความเป็น ไปได้ของการ นำคอมพิวเตอร์ มาใช้

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ผู้จำหน่าย (ยี่ห้อ) ปัจจัย	บ. คิโยทริคยา (SANYO)	บ. ดาวรคอมพิวเตอร์ (TAVON PC)	อื่น ๆ	คำอธิบาย
4.3 บริการก่อนการขาย ของเครื่องไมโคร	<ul style="list-style-type: none"> - ให้คำแนะนำในการนำคอมพิวเตอร์มาใช้ - สาธิตระบบงาน (Application Program) - สาธิตและทดลองการใช้เครื่อง 	<ul style="list-style-type: none"> - สาธิตและทดลองการใช้เครื่อง - สาธิตระบบงาน (Application Program) - ศึกษาความเป็นไปได้ของการนำคอมพิวเตอร์มาใช้ 	<ul style="list-style-type: none"> - สาธิตและทดลองการใช้เครื่อง 11 ราย - สาธิตระบบงาน (Application Program) 9 ราย - ให้คำแนะนำในการนำคอมพิวเตอร์มาใช้ 9 ราย - ศึกษาความเป็นไปได้ของการนำคอมพิวเตอร์มาใช้ 5 ราย 	<p>บริการก่อนการขายนั้น ทุกยี่ห้อจะจัดให้มีไว้ ซึ่งได้แก่ สาธิตและทดลองการใช้เครื่อง แสดงให้ลูกค้าได้เห็นว่าเครื่องของบริษัทไหนจะได้บ้าง โปรแกรมสำเร็จรูปอะไรบ้าง มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการนำคอมพิวเตอร์มาใช้ บางบริษัท มีการศึกษาคู่มือเป็นแบบโต้ตอบคอมพิวเตอร์มาใช้ แต่ก็เป็นการทำอย่างคร่าว ๆ เนื่องจากเครื่องไมโครราคาสูงกว่าเครื่องมินิ หรือเมนเฟรม ซึ่งมีขั้นตอนละเอียดกว่า และวางเป็นระบบสูงกว่า</p>

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ผู้จำหน่าย (ยี่ห้อ) ปัจจัย	บ. คัสตอลซิเมนต์ ไทย (IBM)	บ. คอมพิวเตอร์ ยูเนียน (IBM)	บ. คาต้าเมท (NEC)	บ. คอมพ์ อี ซี พี (FUJITSU)	บ. สหวิริยาฯ (EPSON)	บ. สหมิตรเครื่องกล (APPLE)
4.4 บริการหลังการขาย สำหรับเครื่องไมโครฯ	<ul style="list-style-type: none"> - อบรมการใช้เครื่องและการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป - บริการโปรแกรมสำเร็จรูป - บริการซ่อมบำรุง - บริการด้านการติดตั้งเครื่อง 	<ul style="list-style-type: none"> - อบรมการใช้เครื่องและการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป - บริการโปรแกรมสำเร็จรูป - บริการซ่อมบำรุง - บริการด้านการติดตั้งเครื่อง 	<ul style="list-style-type: none"> - วางระบบงานและเขียนโปรแกรมตามลักษณะงาน - อบรมการใช้เครื่องและการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป - บริการโปรแกรมสำเร็จรูป - บริการซ่อมบำรุง - บริการด้านการติดตั้งเครื่อง 	<ul style="list-style-type: none"> - วางระบบงานและเขียนโปรแกรมตามลักษณะงาน - อบรมการใช้เครื่องและการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป - บริการโปรแกรมสำเร็จรูป - บริการซ่อมบำรุง - บริการด้านการติดตั้งเครื่อง 	<ul style="list-style-type: none"> - วางระบบงานและเขียนโปรแกรมตามลักษณะงาน - อบรมการใช้เครื่องและการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป - บริการโปรแกรมสำเร็จรูป - บริการซ่อมบำรุง - บริการด้านการติดตั้งเครื่อง 	<ul style="list-style-type: none"> - วางระบบงานและเขียนโปรแกรมตามลักษณะงาน - อบรมการใช้เครื่องและการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป - บริการโปรแกรมสำเร็จรูป - บริการโปรแกรมสำเร็จรูป - บริการซ่อมบำรุง - บริการด้านการติดตั้งเครื่อง

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ผู้จำหน่าย (ยี่ห้อ) ปัจจัย	บ. คิจิโทรนิค (SANYO)	บ. ดาวคอมพิวเตอร์ (TAVON PC)	อื่น ๆ	คำอธิบาย
4.4 บริการหลังการขาย สำหรับเครื่องไมโคร	<ul style="list-style-type: none"> - วางระบบงานและเขียนโปรแกรมตามลักษณะงาน - อบรมการใช้เครื่องและการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป - บริการโปรแกรมสำเร็จรูป - บริการซ่อมบำรุง - บริการด้านการติดตั้งเครื่อง 	<ul style="list-style-type: none"> - เหมือน SANYO 	<ul style="list-style-type: none"> - วางระบบงานและเขียนโปรแกรมตามลักษณะงาน 4 ราย - อบรมการใช้เครื่องและการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป 11 ราย - บริการโปรแกรมสำเร็จรูป 11 ราย - บริการซ่อมบำรุง 11 ราย - บริการด้านการติดตั้งเครื่อง 11 ราย - จัดหา Software House ให้ลูกค้า 1 ราย - ตรวจสอบประจำเดือน 1 ราย - ให้คำปรึกษาในการใช้งาน 1 ราย 	<p>บริการหลังการขายเป็นสิ่งจำเป็น บริษัทผู้จำหน่ายจะเป็นผู้รู้ในเรื่องเกี่ยวกับตัวเครื่อง การซ่อมบำรุง ฯลฯ เนื่องจากได้รับการอบรมจากบริษัทผู้ผลิต รวมทั้งวิวัฒนาการใหม่ ๆ ทางเทคโนโลยี ทั้งหมดนี้เป็นสิ่งที่บริษัทผู้จำหน่ายต้องหากู้ลูกค้าเกิดความพอใจและเข้าใจง่ายที่สุด</p> <p>ส่วนใหญ่แล้วบริการหลังการขายที่บริษัทผู้จำหน่ายจัดหาให้แก่ลูกค้าคือ อบรมการใช้เครื่อง และการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป บริการโปรแกรมสำเร็จรูป, บริการซ่อมบำรุง, บริการด้านการติดตั้งเครื่องบางยี่ห้อ เช่น IBM จะไม่มีการเขียนโปรแกรมตามลักษณะงาน (Tailor Made) แต่จะจัดหาบริษัท Software House ให้ ส่วนยี่ห้ออื่น ๆ จะมีการเขียนโปรแกรมตามลักษณะงานให้ในกรณีของการจำหน่ายจำนวนมาก ๆ หากเป็นรายเล็ก ๆ จะจัดหาโปรแกรมสำเร็จรูปแทน</p>

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ผู้จำหน่าย (ยี่ห้อ) ปัจจัย	บ. ค้าสากลซิเมนต์ ไทย (IBM)	บ. คอมพิวเตอร์ ยูเนียน (IBM)	บ. คาค้านเมท (NEC)	บ. คอมพ์ อี ซี พี (FUJITSU)	บ. สหวิริยา (EPSON)	บ. สหมิตรเครื่องกล (APPLE)
4.5 บริษัทเปิดโครงการ อบรมเกี่ยวกับไมโครฯ หรือแม่	เปิด (สำหรับบุคคลภายใน นอก มีศูนย์อบรม ซึ่งใช้เครื่องของ IBM)	เปิด (เปิดเป็นศูนย์อบรม บุคคลภายนอก)	เปิด (เปิดเป็นศูนย์อบรม บุคคลภายนอก)	เปิด	เปิด	เปิด (เปิดเป็นศูนย์ อบรมบุคคล ภายนอก)
4.6 โครงการที่เปิดอบรม เกี่ยวกับอะไร	- การใช้โปรแกรม สำเร็จรูปต่าง ๆ	- ความรู้เบื้องต้น เกี่ยวกับคอม พิวเตอร์ - การใช้โปรแกรม สำเร็จรูปต่าง ๆ	- ความรู้เบื้องต้น เกี่ยวกับคอม พิวเตอร์ - การใช้โปรแกรม สำเร็จรูปต่าง ๆ - การเขียนโปร แกรมภาษาต่าง ๆ	- ความรู้เบื้องต้น เกี่ยวกับคอม พิวเตอร์ - การใช้โปรแกรม สำเร็จรูปต่าง ๆ - การเขียนโปร แกรมภาษาต่าง ๆ - ระบบงานที่พัฒนา ให้ลูกค้าเฉพาะราย	- ความรู้เบื้องต้น เกี่ยวกับคอม พิวเตอร์ - การใช้โปรแกรม สำเร็จรูปต่าง ๆ - ระบบงานที่พัฒนา ให้ลูกค้าเฉพาะราย	- การใช้โปรแกรม สำเร็จรูปต่าง ๆ

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ผู้จำหน่าย (ยี่ห้อ) ปัจจัย	บ. คิชิโธรนิคฯ (SANYO)	บ. ดาวคอมพิวเคอร์ (TAVON PC)	อื่น ๆ	คำอธิบาย
4.5 บริษัทเปิดโครงการ อบรมเกี่ยวกับไมโครฯ หรือไม่	เปิด	เปิด	เปิด	ไมโครฯ เป็นสินค้าที่ต้องมีผู้ชำนาญการมาสอนการใช้ และบริษัทผู้จำหน่ายก็ เป็นบริษัทที่ได้รับการอบรมจากบริษัทผู้ผลิต จึงเป็นหน้าที่ของผู้จำหน่ายต้อง เปิดโครงการอบรมให้แก่ผู้ซื้อ แต่บางบริษัทเปิดเป็นศูนย์สำหรับสอนบุคคล ภายนอกโดยเก็บค่าสอน ซึ่งหากให้ผู้เรียนได้เรียนรู้การใช้เครื่องของบริษัท นั้น ๆ อันอาจก่อให้เกิดความคุ้นเคยกับเครื่องยี่ห้ออื่น ๆ หากผู้ซื้อมีโอกาส เลือกครายี่ห้ออื่น ๆ
4.6 โครงการที่เปิดอบรม เกี่ยวกับอะไร	<ul style="list-style-type: none"> - ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ - การใช้โปรแกรมสำเร็จรูปต่าง ๆ - การเขียนโปรแกรมภาษาคำสั่ง ๆ - ระบบงานที่พัฒนาให้ลูกค้าเฉพาะราย 	<ul style="list-style-type: none"> - ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ - การใช้โปรแกรมสำเร็จรูปต่าง ๆ - ระบบงานที่พัฒนาให้ลูกค้าเฉพาะราย 	<ul style="list-style-type: none"> - ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ 7 ราย - การใช้โปรแกรมสำเร็จรูปต่าง ๆ 11 ราย - การเขียนโปรแกรมภาษาคำสั่ง ๆ 3 ราย - ระบบงานที่พัฒนาให้ลูกค้าเฉพาะราย 8 ราย 	ทุกบริษัทจะมีการจัดอบรมเกี่ยวกับการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปและอบรมระบบ งานที่พัฒนาให้ลูกค้าเฉพาะรายที่เป็นโครงการใหญ่ ๆ (ขายเครื่องไมโครฯ ได้เป็นจำนวนมาก) ส่วนการเขียนโปรแกรมภาษาคำสั่ง ๆ ต้องใช้เวลามาก ก็จัดเป็นคอร์สสอนพิเศษ หรือส่งไปเรียนยังโรงเรียนที่สอนคอมพิวเตอร์ โดยเฉพาะ

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ผู้จำหน่าย (ยี่ห้อ) ปัจจัย	บ.ค้าปลีกซิเมนต์ ไทย (IBM)	บ. คอมพิวเตอร์ ยูนิเวน (IBM)	บ. คาต้าเมท (NEC)	บ. คอมพ์ อี ซี พี (FUJITSU)	บ. สหวิริยาฯ (EPSON)	บ. สหมิตรเครื่องกล (APPLE)
4.7 โครงการอบรมเปิด สำหรับบุคคล	- ลูกค้าที่ตัดสินใจ ซื้อเครื่องไมโครฯ แล้ว	- ลูกค้าที่ตัดสินใจ ซื้อเครื่องไมโครฯ แล้ว - ลูกค้าที่กำลัง ตัดสินใจซื้อ เครื่องไมโครฯ - บุคคลภายนอก	- ลูกค้าที่ตัดสินใจ ซื้อเครื่องไมโครฯ แล้ว - ลูกค้าที่กำลัง ตัดสินใจซื้อ เครื่องไมโครฯ - บุคคลภายนอก	- ลูกค้าที่ตัดสินใจ ซื้อเครื่องไมโครฯ แล้ว - ลูกค้าที่กำลัง ตัดสินใจซื้อ เครื่องไมโครฯ	- ลูกค้าที่ตัดสินใจ ซื้อเครื่องไมโครฯ แล้ว	- ลูกค้าที่ตัดสินใจ ซื้อเครื่อง ไมโครฯ แล้ว - ลูกค้าที่กำลัง ตัดสินใจซื้อ เครื่องไมโครฯ - บุคคลภายนอก

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ผู้จำหน่าย (ยี่ห้อ) ปัจจัย	บ. คิวโทรนิค (SANYO)	บ. ดาวคอมพิวเตอร์ (TAVON PC)	อื่น ๆ	คำอธิบาย
4.7 โครงการอบรมเปิด สำหรับบุคคล	<ul style="list-style-type: none"> - ลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อเครื่องไมโครฯ แล้ว - ลูกค้าที่กำลังตัดสินใจซื้อเครื่องไมโครฯ 	<ul style="list-style-type: none"> - ลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อเครื่องไมโครฯ แล้ว - ลูกค้าที่กำลังตัดสินใจซื้อเครื่องไมโครฯ 	<ul style="list-style-type: none"> - ลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อเครื่องไมโครฯ แล้ว 10 ราย - ลูกค้าที่กำลังตัดสินใจซื้อเครื่องไมโครฯ 4 ราย - บุคคลภายนอก 4 ราย - Dealer 1 ราย 	<p>โครงการอบรมที่ทางผู้จำหน่ายเปิดขึ้นนั้น ส่วนใหญ่จะเปิดสำหรับลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อเครื่องไมโครฯ แล้ว และส่วนบริษัทที่อบรมให้กับลูกค้าที่กำลังตัดสินใจซื้อเครื่องไมโครฯ นั้น บริษัทก็ต้องแน่ใจว่าลูกค้ารายนั้นตกลงซื้อเครื่องของบริษัทแน่นอนภายหลังจากที่เปิดศูนย์อบรมบุคคลภายนอกด้วยนั้น ก็จะมีโครงการเปิดคอร์สมีระยะเวลาแน่นอน และเก็บค่าสอนต่างหาก</p>

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ผู้จำหน่าย (ยี่ห้อ) ปัจจัย	บ. ค้าสากลซิเมนส์ ไทย (IBM)	บ. คอมพิวเตอร์ ยูเนียน (IBM)	บ. คาค้าแมท (NEC)	บ. คอมพ์ อี ซี พี (FUJITSU)	บ. สหวิริยาฯ (EPSON)	บ. สหมิตรเครื่องกล (APPLE)
4.8 โปรแกรมสำเร็จรูป ที่จำหน่ายมากที่สุด	<ul style="list-style-type: none"> - LOTUS 1-2-3 - STAT - WORDSTAR - ACCT. PACKAGE 	<ul style="list-style-type: none"> - LOTUS 1-2-3 - DBASE II - WORDSTAR 	<ul style="list-style-type: none"> - SUPERCALC - DBASE II - WORD PROCESSOR ภาษาไทย - DIGITAL RESEARCH GRAPH 	<ul style="list-style-type: none"> - SCHOOL PACKAGE - FINANCE - WORDSTAR - SUPERCALC - DBASE II 	<ul style="list-style-type: none"> - บัญชีลูกหนี้ - บัญชีสินค้าคงคลัง และจัดส่งสินค้า - บัญชีแยกประเภท - THAI WORD PROCESSOR - ระบบฐานข้อมูล 	<ul style="list-style-type: none"> - VISICALC - PFS FILING - MULTIPLAN

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ผู้จำหน่าย (ยี่ห้อ) ปัจจัย	บ. คีจิทเรคคา (SANYO)	บ. ดาวคอมพิวเตอร์ (TAVON PC)	อื่น ๆ	คำอธิบาย
4.8 โปรแกรมสำเร็จรูป ที่จำหน่ายมากที่สุด	<ul style="list-style-type: none"> - INVENTORY - บัญชีลูกหนี้ - บัญชีทั่วไป - บัญชีเงินเคียน - WORDSTAR 	<ul style="list-style-type: none"> - PFS FILE - VISICALC - SUPERCALC - MULTIPLAN - DBASE II 	<ul style="list-style-type: none"> - DBMS-Multiuser - BUSINESS/FINANCE - ENGINEERING - MATH/STAT - SCIENCE - VISICALC - DBASE II - SUPERCALC - WORDSTAR - MULTIPLAN - LOTUS 1-2-3 - A/C RECEIVABLE - INVENTORY - GENERAL LEDGER - WORD PROCESSING ภาษาไทย - ระบบบัญชีเงินเคียน - ระบบบัญชีเจ้าหนี้ - ระบบบัญชีการขายสินค้า 	<p>โปรแกรมสำเร็จรูปที่จำหน่ายมากที่สุด</p> <ul style="list-style-type: none"> - โปรแกรม Spread Sheet ซึ่งได้แก่ SuperCalc, VisiCalc, MultiPlan และ Lotus 1-2-3 - โปรแกรมระบบฐานข้อมูล ได้แก่ PFS File, DBASE II - โปรแกรมพิมพ์เอกสาร ได้แก่ WORDSTAR, THAI-ENGLISH WORD PROCESSOR - โปรแกรมทางด้านบัญชี ได้แก่ บัญชีเจ้าหนี้/ลูกหนี้ บัญชีเงินเคียน บัญชีควบคุมทางด้านสินค้าคงคลัง บัญชีทั่วไป - โปรแกรมทางด้านวิศวกรรม



ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ผู้จำหน่าย (ยี่ห้อ) ปัจจัย	บ. คัสตอลซิเมนต์ ไทย (IBM)	บ. คอมพิวเตอร์ ยูเนียน (IBM)	บ. คาค้าแมท (NBC)	บ. คอมพ์ อี ซี พี (FUJITSU)	บ. สหวิริยาฯ (EPSON)	บ. สหมิตรเครื่องกล (APPLE)
4.9 โปรแกรมที่จำหน่าย แก่ลูกค้าส่วนใหญ่ มาจากที่ใด	- โปรแกรมสำเร็จ รูปจากต่าง ประเทศ - ผู้ใช้งาน เขียนเอง	- โปรแกรมสำเร็จ รูปจากต่าง ประเทศ	- โปรแกรมสำเร็จ รูปจากต่าง ประเทศ - บริษัทผู้จำหน่าย เขียนเอง - ผู้ใช้งานเขียนเอง	- บริษัทผู้จำหน่าย เขียนเอง	- โปรแกรมสำเร็จ รูปจากต่าง ประเทศ - บริษัทผู้จำหน่าย เขียนเอง	- โปรแกรมสำเร็จ รูปจาก ต่างประเทศ - บริษัทผู้จำหน่าย เขียนเอง

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ปัจจัย / ผู้จำหน่าย (ยี่ห้อ)	บ. คิจิเทรนิคา (SANYO)	บ. ดาวคอมพิวเตอร์ (TAVON PC)	อื่น ๆ	คำอธิบาย
<p>4.9 โปรแกรมที่จำหน่าย แก่ลูกค้าส่วนใหญ่ มาจากที่ใด</p>	<ul style="list-style-type: none"> - โปรแกรมสำเร็จรูปจากต่างประเทศ - บริษัทผู้จำหน่ายของตนเอง - ว่าจ้าง Software House ในเมืองไทย/เวียดนาม 	<ul style="list-style-type: none"> - โปรแกรมสำเร็จรูปจากต่างประเทศ - บริษัทผู้จำหน่ายของตนเอง 	<ul style="list-style-type: none"> - โปรแกรมสำเร็จรูปจากต่างประเทศ 10 ราย - บริษัทผู้จำหน่ายของตนเอง 6 ราย - ผู้ใช้งานของตนเอง 2 ราย - ว่าจ้าง Software House ในเมืองไทย/เวียดนาม 1 ราย 	<p>โปรแกรมที่ลูกค้ามีอยู่นั้น จะเป็นโปรแกรมสำเร็จรูปจากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ และบริษัทผู้จำหน่ายพัฒนาขึ้นมา ส่วนใหญ่จะเป็นทางค่านระบบบัญชี โปรแกรมที่ลูกค้าเขียนขึ้นใช้งานเองนั้นมีน้อย เนื่องจากลักษณะการดำเนินงานของเครื่องมโครรา ต้องการให้ใช้งานได้ง่ายที่สุด การที่ผู้ใช้เขียนโปรแกรมเองแสดงว่ามีโปรแกรมเมอร์อยู่แล้ว มีการใช้คอมพิวเตอร์ชนิดอื่น เช่น มินิฯ หรือเมนเฟรมก็เป็นได้</p>

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ผู้จำหน่าย (ยี่ห้อ) ปัจจัย	บ. คัสตอลซิเมนต์ ไทย (IBM)	บ. คอมพิวเตอร์ ยูเนียน (IBM)	บ. คาคันเนท (NEC)	บ. คอมพ์ อี ซี พี (FUJITSU)	บ. สหวิริยา (EPSON)	บ. สหมิตรเครื่องกล (APPLE)
5 ราคา 5.1 ราคาในการจำหน่าย เครื่องฯ กำหนดโดย ใคร	- หลายฝ่ายที่ เกี่ยวข้อง เช่น ฝ่ายการตลาด, กรรมการผู้ จัดการ	- คณะกรรมการ บริหาร	- คณะกรรมการ บริหาร	- ผู้จัดการฝ่ายขาย	- กรรมการผู้จัดการ	- ผู้ผลิต
5.2 วิธีที่ใช้ในการตั้งราคา ขายของเครื่องฯ	- วิธีบวกเพิ่มจาก ต้นทุน (Cost- Plus Pricing)	- วิธีบวกเพิ่มจาก ต้นทุน (Cost- Plus Pricing)	- วิธีบวกเพิ่มจาก ต้นทุน (Cost- Plus Pricing)	- วิธีบวกเพิ่มจาก ต้นทุน (Cost- Plus Pricing) - วิธีการวิเคราะห์ จุดคุ้มทุน และ กำหนดเป้าหมาย กำไร - ตั้งราคาสูงกว่า คู่แข่งในท้องตลาด	- วิธีการวิเคราะห์ จุดคุ้มทุนและกำหนด เป้าหมายกำไร (Break-Even Analysis & Target Profit Pricing)	- ตั้งราคาตามที่ ผู้ผลิตกำหนด - วิธีวิเคราะห์ จุดคุ้มทุนและ กำหนดเป้าหมาย กำไร

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ผู้จำหน่าย (ยี่ห้อ) ปัจจัย	บ. คิจิโธรมิตา (SANYO)	บ. ดาวคอมพิวเคอร์ (TAVON PC)	อื่น ๆ	คำอธิบาย
<p>5 ราคา</p> <p>5.1 ราคาในการจำหน่าย ไมโครฯ กำหนดโดย ใคร</p>	<p>- ผู้จัดการฝ่ายขาย</p>	<p>- กรรมการผู้จัดการ</p>	<p>- ผู้ผลิต 1 ราย</p> <p>- คณะกรรมการบริหาร 3 ราย</p> <p>- กรรมการผู้จัดการ 5 ราย</p> <p>- ผู้จัดการฝ่ายขาย 6 ราย</p> <p>- ผู้อำนวยการ 1 ราย</p>	<p>ผู้ที่มีอำนาจในการกำหนดราคาเครื่องไมโครฯ ส่วนหนึ่งแล้วจะเป็น ผู้จัดการฝ่าย หรือ กรรมการผู้จัดการ ร่วมกันกำหนดราคา บางบริษัท ก็กำหนดโดยหลาย ๆ ฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับตัวเครื่องไมโครฯ</p>
<p>5.2 วิธีที่ใช้ในการตั้งราคา ขายของเครื่องไมโครฯ</p>	<p>- ตั้งราคาเท่ากับ คู่แข่งชั้น ท้องตลาด</p>	<p>- ตั้งราคาต่ำกว่า คู่แข่งชั้น ท้องตลาด</p>	<p>- วิธีบวกเพิ่มจากต้นทุน 9 ราย</p> <p>- วิธีการวิเคราะห์จุดคุ้มทุน และกำหนดเป้าหมายกำไร 1 ราย</p> <p>- ตั้งราคาตามผู้ผลิตกำหนด 1 ราย</p> <p>- ตั้งราคาตามคู่แข่งชั้น ในท้องตลาด</p> <p>- สูงกว่า 1 ราย</p> <p>- ต่ำกว่า 2 ราย</p> <p>- ใกล้เคียง 4 ราย</p>	<p>วิธีการตั้งราคาส่วนหนึ่งแล้วจะตั้งราคาโดยการบวกเพิ่มต้นทุน โดยเข้าร่วม กับวิธีการวิเคราะห์จุดคุ้มทุน ซึ่งจะหาให้ทราบค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายไป และตัวกำไรที่ต้องการ วิธีที่ใช้ในการตั้งราคา คือ ต้องดูว่าคู่แข่งชั้น เขาตั้งราคาอย่างไร</p> <p>ทางด้านยี่ห้อที่เลียนแบบของแท้และที่ผลิตในประเทศจะตั้งราคา ต่ำกว่าคู่แข่งในตลาด</p> <p>บางยี่ห้อที่ทางผู้ผลิตกำหนดราคาขึ้นราคามาให้ และให้ทางผู้จำหน่าย บวกเพิ่มจากราคานั้น</p>

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ผู้จำหน่าย (ยี่ห้อ) ปัจจัย	บ. ค้าสากลซิเมนส์ ไทย (IBM)	บ. คอมพิวเตอร์ ยูเนียน (IBM)	บ. คาต้าแมท (NEC)	บ. คอมพ์ อี ซี พี (FUJITSU)	บ. สหวิริยาฯ (EPSON)	บ. สหมิตรเครื่องกล (APPLE)
5.3 ส่วนลดที่เห็นแก่ลูกค้า	<ul style="list-style-type: none"> - ส่วนลดเงินสด - ส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก - ส่วนลดการค้า 	<ul style="list-style-type: none"> - ส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก 	<ul style="list-style-type: none"> - ส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก - ส่วนลดการค้า 	<ul style="list-style-type: none"> - ส่วนลดเงินสด - ส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก - ส่วนลดจากการแลกเปลี่ยน (Trade-in Allowance) 	<ul style="list-style-type: none"> - ส่วนลดเงินสด - ส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก - ส่วนลดการค้า 	<ul style="list-style-type: none"> - ส่วนลดเงินสด - ส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก - ส่วนลดการค้า
5.4 ราคาจำหน่ายเครื่องมรตรา เมื่อเทียบกับคู่แข่ง มีระดับราคาเป็นอย่างไร	- สูงกว่า	- สูงกว่า	- ต่ำกว่า	- สูงกว่า	- ใกล้เคียงกัน	- ใกล้เคียงกัน
5.5 มีการขายมรตราแบบผ่อนส่งหรือไม่	- ไม่มี (ผ่อนกับบริษัทการเงินแทน)	- ไม่มี	- มี	- มี	- ไม่มี	- ไม่มี

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ผู้จำหน่าย (ยี่ห้อ) ปัจจัย	บ. ศิจิโทรนิศา (SANYO)	บ. ดาวคอมพิวเตอร์ (TAVON PC)	อื่น ๆ	คำอธิบาย
5.3 ส่วนลดที่เห็นแก่ลูกค้า	- ส่วนลดเงินสด - ส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก	- ส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก	- ส่วนลดเงินสด 7 ราย - ส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก 8 ราย - ส่วนลดการค้า 4 ราย - ส่วนลดจากการแลกเปลี่ยน (Trade-in Allowance) 1 ราย - ให้ส่วนลดกับบริษัทที่มีสัญญา กับต่างประเทศ 1 ราย - ส่วนลดกับสถาบันการศึกษา 2 ราย	ส่วนลดต่าง ๆ ที่ให้กับผู้ซื้อ ได้แก่ ส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก รองลงมาคือ ส่วนลดเงินสด 12 ราย และส่วนลดการค้า 8 ราย บางบริษัทเสนอ ส่วนลดให้กับสถาบันการศึกษา และบริษัทลูกค้าที่มีสัญญากับต่างประเทศ ส่วนลดจากการแลกเปลี่ยน (Trade-in Allowance) ที่บางบริษัทเสนอ ให้ มีส่วนช่วยให้ผู้ใช้เครื่องยี่ห้ออื่น ๆ ได้ใช้เครื่องรุ่นใหม่ ในราคาที่ถูกกว่า
5.4 ราคาจำหน่ายเครื่อง ไมโครฯ เมื่อเทียบกับ คู่แข่ง มีระดับราคา เป็นอย่างไร	- ใกล้เคียงกัน	- ต่ำกว่าสำหรับ IBM Compatible - สูงกว่าสำหรับ Apple Compatible	- สูงกว่า 3 ราย - ใกล้เคียงกัน 6 ราย - ต่ำกว่า 3 ราย	ราคาของเครื่องไมโครฯ ส่วนใหญ่ราคาใกล้เคียงกัน 8 ราย สูงกว่าคู่แข่ง 6 ราย และต่ำกว่าคู่แข่ง 5 ราย
5.5 มีการขายไมโครฯ แบบผ่อนส่งหรือไม่	- มี	- มี	- มี 9 ราย - ไม่มี 2 ราย	บริษัทผู้จำหน่ายส่วนใหญ่มีการขายแบบผ่อนส่ง คือ 13 ราย ส่วนบริษัทที่ไม่มีผ่อนส่งเป็น 6 ราย แต่บริษัทที่ไม่มีผ่อนส่งก็มีการตกลงกับบริษัทการเงินให้ลูกค้าผ่อนกับบริษัทการเงินนั้น ๆ ซึ่งทำให้ลูกค้าที่ต้องการใช้ไมโครฯ มีโอกาสได้ใช้มากขึ้น

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ผู้จำหน่าย (ยี่ห้อ) บัณฑิต	บ. คัสตอลซิเมนต์ ไทย (IBM)	บ. คอมพิวเตอร์ ยูเนียน (IBM)	บ. ศาคันเมท (NEC)	บ. คอมพ์ อี ซี พี (FUJITSU)	บ. สหวิริยาฯ (EPSON)	บ. สหมิตรเครื่องกล (APPLE)
5.6 เครื่องไมโครฯ มี ให้เช่าหรือไม่	- ไม่มี (จะมีเฉพาะลูกค้า รายใหญ่ ๆ)	- ไม่มี	- มี	- มี	- ไม่มี	- ไม่มี

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ผู้จำหน่าย (ยี่ห้อ) ปัจจัย	บ. ศิจิทรนิศา (SANYO)	บ.ฉวาร์คอมพิวเตอร์ (TAVON PC)	อื่น ๆ	คำอธิบาย
5.6 เครื่องไมโครฯ มี ให้เช่าหรือไม่	- มี	- ไม่มี	- มี 4 ราย - ไม่มี 7 ราย	การเช่าไมโครฯ นั้น ส่วนใหญ่จะมีการให้เช่า คือ 12 ราย มีอยู่ 7 ราย ที่ให้เช่า แต่มีก็เป็นลูกค้ารายใหญ่ ๆ เท่านั้น เช่น กรมธนาคาร กรุงเทพ เช่าเครื่องไมโครฯ SANYO เป็นต้น

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ผู้จำหน่าย (ยี่ห้อ) ปัจจัย	บ. คำสากลซิเมนต์ ไทย (IBM)	บ. คอมพิวเตอร์ ยูเนียน (IBM)	บ. คำค้ำเนท (NEC)	บ. คอมพ์ อี ซี พี (FUJITSU)	บ. สหวิริยา (EPSON)	บ. สหมิตรเครื่องกล (APPLE)
6. การส่งเสริมการขาย 6.1 การส่งเสริมการขาย จากหน่วยที่ใช้แค่ง (เรียงลำดับความสำคัญ)	- การใช้พนักงาน ขาย - การโฆษณา/การ ส่งเสริมการขาย/ การประชาสัมพันธ์	- การโฆษณา - การประชาสัมพันธ์	- การใช้พนักงาน ขาย - การส่งเสริม การขาย - การประชาสัมพันธ์ - การโฆษณา	- การประชาสัมพันธ์ - การโฆษณา - การส่งเสริม การขาย	- การใช้พนักงานขาย - การโฆษณา - การส่งเสริมการขาย	- การใช้พนักงาน ขาย - การโฆษณา
6.2 การจัดแบ่งพนักงานขาย	- แบ่งตามลูกค้า (ตามอุตสาหกรรม)	- แบ่งตามลูกค้า	- แบ่งตามลูกค้า	- แบ่งตามเขตพื้นที่	- แบ่งตามผลิตภัณฑ์	- แบ่งตามลูกค้า
6.3 หลักเกณฑ์การคัดเลือก พนักงานขาย (ตอบไม่เกิน 3 ข้อ)	- ประสบการณ์ - การศึกษาระดับ ปริญญาตรี - บุคลิกภาพและ ความเชื่อมั่น ในตนเอง	- บุคลิกภาพและ ความเชื่อมั่น ในตนเอง	- ประสบการณ์ - การศึกษาระดับ ปริญญาตรี - บุคลิกภาพและ ความเชื่อมั่น ในตนเอง	- ประสบการณ์ - การศึกษาระดับ ปริญญาตรี - บุคลิกภาพและ ความเชื่อมั่น ในตนเอง	- ประสบการณ์ - การศึกษาระดับ ปริญญาตรี - บุคลิกภาพและ ความเชื่อมั่น ในตนเอง	- ประสบการณ์ - การศึกษาระดับ ปริญญาตรี - บุคลิกภาพและ ความเชื่อมั่น ในตนเอง

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ผู้จำหน่าย (ยี่ห้อ) ปัจจัย	บ. คิจิโรนิคา (SANYO)	บ. ทาวอนคอมพิวเตอร์ (TAVON PC)	อื่น ๆ	คำอธิบาย
<p>6. การส่งเสริมการขาย</p> <p>6.1 การส่งเสริมการขายที่ใช้คนแก่ (เรียงลำดับความสำคัญ)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - การส่งเสริมการขาย - การใช้พนักงานขาย - การประชาสัมพันธ์ - การโฆษณา 	<ul style="list-style-type: none"> - การใช้พนักงานขาย - การโฆษณา 	<ul style="list-style-type: none"> - การโฆษณา - การใช้พนักงานขาย - การประชาสัมพันธ์ - การส่งเสริมการขาย 	<p>แทบทุกบริษัทจะมีการใช้พนักงานขายคิกค็อกกับลูกค้าโดยตรง และการใช้ช่องทางอื่น ๆ ช่วยเสริม อันได้แก่ การโฆษณาลงในนิตยสารคอมพิวเตอร์ หนังสือพิมพ์ธุรกิจ เป็นต้น การประชาสัมพันธ์ให้รู้ว่า บริษัทนี้ขายเครื่องใช้บริษัทใด ก็เป็นช่องทางสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับบริษัทผู้จำหน่ายด้วยอีกทางหนึ่ง</p>
<p>6.2 การจัดแบ่งพนักงานขาย</p>	<ul style="list-style-type: none"> - แบ่งตามลูกค้า 	<ul style="list-style-type: none"> - แบ่งตามลูกค้า 	<ul style="list-style-type: none"> - แบ่งตามเขตพื้นที่ 2 ราย - แบ่งตามผลิตภัณฑ์ 2 ราย - แบ่งตามลูกค้า 8 ราย - ยังมีได้แบ่ง 1 ราย 	<p>ส่วนใหญ่นับแบ่งตามประเภทลูกค้า เช่น สถาบันการเงิน, ธุรกิจลูกค้า, สถาบันการศึกษา เป็นต้น มี 14 ราย แบ่งตามผลิตภัณฑ์ คือ มีผลิตภัณฑ์หลายขนาด หลายประเภท จึงแบ่งให้พนักงานรับผิดชอบแบบแต่ละผลิตภัณฑ์ การแบ่งตามเขตพื้นที่ส่วนมากมักเป็นบริษัทที่มีเซกเตอร์ขายครอบคลุมถึงต่างจังหวัด เช่น FUJITSU เป็นต้น</p>
<p>6.3 หลักเกณฑ์การคัดเลือกพนักงานขาย (ตอบไม่เกิน 3 ข้อ)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ประสบการณ์ - การศึกษาระดับปริญญาตรี - บุคลิกภาพและความเชื่อมั่นในตนเอง 	<ul style="list-style-type: none"> - ประสบการณ์ - บุคลิกภาพและความเชื่อมั่นในตนเอง 	<ul style="list-style-type: none"> - ประสบการณ์ 6 ราย - การศึกษาปริญญาตรี 8 ราย - การศึกษาอาชีวะ 1 ราย - บุคลิกภาพและความเชื่อมั่นในตนเอง 10 ราย - ตามเกณฑ์ความสามารถ 1 ราย 	<p>พนักงานขายที่บริษัทผู้จำหน่ายต้องการนั้น ควรเป็นบุคคลที่มีประสบการณ์ทางด้านงานขาย การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีบุคลิกภาพ ความเชื่อมั่นในตนเอง ทั้งนี้เนื่องจากการขายคอมพิวเตอร์คืออาศัยความรู้ทางด้านตัวเครื่อง ความน่าเชื่อถือที่จะทำให้ลูกค้ายอมจ่ายเงินซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ซึ่งมีราคาสูงพอสมควร</p>

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ผู้จำหน่าย (ยี่ห้อ) ปัจจัย	บ. ค้าสากลซิเมนต์ ไทย (IBM)	บ. คอมพิวเตอร์ ยูเนียน (IBM)	บ. คาค้าแมท (NEC)	บ. คอมพ์ อี ซี พี (FUJITSU)	บ. สหวิริยา (EPSON)	บ. สหมิตรเครื่องกล (APPLE)
6.4 สื่อโฆษณาที่ใช้สำหรับ โฆษณา (เรียงลำดับ ความสำคัญ)	<ul style="list-style-type: none"> - การจัดสัมมนา - โฆษณานวนวารสาร - คอมพิวเตอร์/ โฆษณานวนวารสาร - ธุรกิจ/โฆษณาน หนังสือพิมพ์ธุรกิจ/ โฆษณานวนวารสาร - ทางเทคนิค - การจัดนิทรรศการ (Trade Show) 	<ul style="list-style-type: none"> - โฆษณานวนวารสาร - คอมพิวเตอร์ - โฆษณานวนวารสาร - ธุรกิจ/โฆษณาน หนังสือพิมพ์ธุรกิจ - การจัดสัมมนา - การจัดนิทรรศการ (Trade Show) - การส่งทาง ไปรษณีย์ - แคทตาล็อก (Catalog) 	<ul style="list-style-type: none"> - การจัดสัมมนา - การส่งทาง ไปรษณีย์ (Direct Mail) - การจัดนิทรรศการ (Trade Show) - แคทตาล็อก (Catalog) - โฆษณานวนวารสาร - คอมพิวเตอร์/การ จัดคกแต่งร้าน (Display) - โฆษณานวนวารสาร - ต่าง ๆ /สื่อ โฆษณากลางแจ้ง 	<ul style="list-style-type: none"> - การจัดสัมมนา - การส่งทาง ไปรษณีย์ (Direct Mail) - โฆษณานวนวารสาร - คอมพิวเตอร์ - โฆษณานวนวารสาร - ธุรกิจ - โฆษณานหนังสือ พิมพ์ธุรกิจ - แคทตาล็อก (Catalog) - การจัดนิทรรศการ (Trade Show) 	<ul style="list-style-type: none"> - โฆษณานวนวารสาร - คอมพิวเตอร์ - โฆษณานวนวารสาร - ธุรกิจ - โฆษณานหนังสือ - พิมพ์ธุรกิจ - แคทตาล็อก - การจัดนิทรรศการ (Trade Show) - การจัดสัมมนา - โฆษณานวนวารสาร - ทางเทคนิค 	<ul style="list-style-type: none"> - โฆษณานวนวารสาร - คอมพิวเตอร์/ โฆษณานหนังสือ - พิมพ์ธุรกิจ/การ จัดนิทรรศการ (Trade Show)/ - แคทตาล็อก/ การส่งทาง ไปรษณีย์
6.5 วิธีการคงงบประมาณ โฆษณา ได้แก่	<ul style="list-style-type: none"> - วิธีการทคเป็น - เบอร์เซ็นต์ของ - ยอดขาย - วิธีการทคตาม - วัตถุประสงค์ - และงาน 	<ul style="list-style-type: none"> - วิธีการทคตาม - วัตถุประสงค์ - และงาน 	<ul style="list-style-type: none"> - วิธีการทคตาม - วัตถุประสงค์ - และงาน 	<ul style="list-style-type: none"> - วิธีการทคเป็น - เบอร์เซ็นต์ของ - ยอดขาย 	<ul style="list-style-type: none"> - วิธีการทคตาม - สามารถที่จะจ่ายได้ 	<ul style="list-style-type: none"> - วิธีการทคตาม - วัตถุประสงค์ - และงาน

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ผู้จำหน่าย (ยี่ห้อ) ปัจจัย	บ. คีจีโทรนิคส์ (SANYO)	บ. ณาจารย์คอมพิวเตอร์ (TAVON PC)	อื่น ๆ	คำอธิบาย
6.4 สื่อโฆษณาที่ใช้สำหรับ โฆษณา (เรียงลำดับ ความสำคัญ)	<ul style="list-style-type: none"> - การจัดการแสดง (Trade Show)/ - การจัดสัมมนา/ - โฆษณาในวารสารคอมพิวเตอร์/ - โฆษณาในวารสารธุรกิจ/แคตตาล็อก 	<ul style="list-style-type: none"> - โฆษณาในวารสารคอมพิวเตอร์ - โฆษณาในวารสารธุรกิจ - โฆษณาหนังสือพิมพ์ธุรกิจ - แคตตาล็อก - การจัดการแสดง - การจัดสัมมนา - โฆษณาในวารสารทางเทคนิค 	<ul style="list-style-type: none"> - โฆษณาในวารสารคอมพิวเตอร์ - การจัดการแสดง (Trade Show) - แคตตาล็อก - โฆษณาหนังสือพิมพ์ธุรกิจ - การจัดสัมมนา - การส่งทางไปรษณีย์ - โฆษณาในวารสารธุรกิจ 	<p>บางบริษัทจัดการจัดสัมมนาโดยเชิญผู้บริหารระดับกลางขึ้นไปให้มาในงานสัมมนา แล้วสาธิตหรืออธิบายให้ความรู้เกี่ยวกับตัวเครื่องไมโครว่าทำอะไรได้บ้าง เป็นการให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง</p> <p>ส่วนใหญ่นักบริหารจัดการโฆษณาในวารสารคอมพิวเตอร์ วารสารทางธุรกิจ หนังสือบริหารธุรกิจ การส่งแคตตาล็อกข่าวสารทางไปรษณีย์ให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งนำสินค้าไปจัดแสดงในงานนิทรรศการ บริษัทที่มีสินค้าอื่นนอกเหนือจากคอมพิวเตอร์ ได้มีการซื้อสื่อโฆษณากลางแจ้งให้ลูกค้าคุ้นเคยในตรา ยี่ห้อ</p>
6.5 วิธีการงบประมาณ โฆษณา ใ้ค้น	<ul style="list-style-type: none"> - วิธีการหาค่าค้น - วิธีการหาค่าค้น - วิธีการหาค่าค้น - วิธีการหาค่าค้น 	<ul style="list-style-type: none"> - วิธีการหาค่าค้น - วิธีการหาค่าค้น - วิธีการหาค่าค้น - วิธีการหาค่าค้น 	<ul style="list-style-type: none"> - วิธีการหาค่าค้นเป็นเปอร์เซ็นต์ - วิธีการหาค่าค้นเป็นเปอร์เซ็นต์ - วิธีการหาค่าค้นเป็นเปอร์เซ็นต์ - วิธีการหาค่าค้นเป็นเปอร์เซ็นต์ 	<p>บริษัทผู้จำหน่ายมักจะกำหนดงบประมาณการโฆษณาตามเปอร์เซ็นต์ของยอดขาย รองลงมาคือตามวัตถุประสงค์และงาน บางบริษัทก็กำหนดโดยดูความสามารถของตนเองที่จะจ่ายได้ และการคู่แข่ง</p>

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ผู้จำหน่าย (ยี่ห้อ) ปัจจัย	บ. คำสากลซิเมนต์ ไทย (IBM)	บ. คอมพิวเตอร์ ยูเนียน (IBM)	บ. คาต้าเนท (NEC)	บ. คอมป์ อี ซี พี (FUJITSU)	บ. สหวิริยา (EPSON)	บ. สหมิตรเครื่องกล (APPLE)
6.6 การประชาสัมพันธ์ที่ใช้ ได้แก่	- ลงข่าวการขาย บนหนังสือพิมพ์ ธุรกิจ	- ลงข่าวในหนังสือ พิมพ์ หรือวารสาร - จัดตั้ง IBM-PC USER GROUP	-	- ทาลัญญากับบริษัท ประชาสัมพันธ์ให้ ลงข่าวการขาย และการตลาด ต่าง ๆ สู่หนังสือ พิมพ์ต่าง ๆ	- ลงข่าวการขาย การบริจาค บน หนังสือพิมพ์ วารสารคอมพิวเตอร์	- ลงข่าวใน วารสาร หรือ หนังสือพิมพ์
6.7 การส่งเสริมการขาย ได้แก่	- มีเอกสารสนับสนุน (Material Support) - มีศูนย์ฝึกอบรมซึ่ง ใช้เครื่อง IBM หากเกิดความ บกพร่องในครายี่ห้อ	- มีศูนย์อบรมคอม พิวเตอร์ของ ตนเอง	- ให้การฝึกอบรม และเบอร์เซ็นต์ แก่ตัวแทนจำหน่าย - แจก Product Brochure แนะนำสินค้าใหม่	- แจกโปรแกรมสา เร็จรูปฟรี - คิดค่าบริการ ต่ำมาก - ทางด้านตัวแทน จำหน่าย ถ้าขาย ถึงเข้าก็มีโบนัส และมีการกำหนด เบอร์เซ็นต์ให้	- จัดตั้งตัวแทนจา หน่าย (Dealer) และให้เบอร์เซ็นต์ แก่ตัวแทนจำหน่าย	- จะเน้นทางค้ำ พนักงานขาย

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ผู้จำหน่าย (ยี่ห้อ) ปัจจัย	บ. คิจิโทรนิคฯ (SANYO)	บ. ทาวรคอมพิวเคอร์ (TAVON PC)	อื่น ๆ	คำอธิบาย
6.6 การประชาสัมพันธ์ที่ใช้ ได้แก่	- ทีวีซี เช่นเดียวกับ สื่อโฆษณา	- ทาข่าวประชาสัมพันธ์	- ทาข่าวประชาสัมพันธ์ - ให้การสัมภาษณ์แก่วารสาร คอมพิวเตอร์ - ออกจดหมายเวียนข่าวสาร - ลงบทความในวารสาร การแพทย์ วารสารอื่น ๆ	แต่ละยี่ห้อ เมื่อหากการขายเครื่องไมโครฯ หรือการบริจาค มักจะนำลง ในวารสารคอมพิวเตอร์ หนังสือพิมพ์ธุรกิจ และให้สัมภาษณ์ในวารสาร คอมพิวเตอร์ซึ่งมีขายอยู่หลายฉบับ
6.7 การส่งเสริมการขาย ได้แก่	-	- ให้ส่วนลดพิเศษ กับสถาบันการ ศึกษา	- จัดสัมมนาให้ความรู้แก่ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย - จัดนิทรรศการ - แจกเอกสารสินค้าใหม่ - จัด User Group Meeting	มีการแจกใบรณรงค์สำเร็จรูปฟรี ให้ความรู้ใหม่ ๆ แก่ผู้ใช้ จัดสัมมนาผู้ใช้ จัดตั้งตัวแทนจำหน่าย (Dealer) และส่งเสริมให้ซีลเลอร์ขายให้มาก ด้วยการตั้งเป้าหมายการขายและเบอร์เซ็นต์ รวมทั้งเงินโบนัสแก่ตัวแทน จำหน่าย (Dealer)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ผู้จำหน่าย (ยี่ห้อ) ปัจจัย	บ.ค้าปลีกซิเมนต์ ไทย (IBM)	บ. คอมพิวเตอร์ ยูเนียน (IBM)	บ. ค้าค้าแม่ท (NEC)	บ. คอมป์ อี ซี พี (FUJITSU)	บ. สหวิริยา (EPSON)	บ. สนิตรเครื่องกล (APPLE)
7. กลยุทธ์ทางการตลาด ที่สำคัญที่สุดคั้ง	- การให้บริการ ขาย/บริการหลัง การขาย/บริ แกรมสำเร็จรูป	- อาศัยชื่อเสียงที่ ลูกค้าบอกต่อ ๆ กัน	- การให้บริการ ขาย	- บริการหลังการ การขาย/ผู้จัดการ ใหญ่คือลูกค้า รายสำคัญเอง/ อาศัยชื่อเสียงที่ ลูกค้าบอกต่อ ๆ กัน	- การให้บริการ ขาย/บริการหลังการ ขาย/บริ แกรมสำเร็จรูป/โฆษณา บนวารสารคอม พิวเตอร์	- การให้บริการ ขาย/โปรแกรม สำเร็จรูป/ บริการเขียน โปรแกรม
8. คอมพิวเตอร์ที่ใช้ใน หน่วยงานธุรกิจปัจจุบัน	เมมเพรม/มินิ ไมโคร	ไมโคร	มินิ	ไมโคร	ไมโคร	ไมโคร
9. แนวโน้มการใช้คอม พิวเตอร์ในหน่วยงาน	เมมเพรมควบคู่ ไมโคร	ไมโคร	มินิ และ ไมโคร	ไมโคร	ไมโคร	ไมโคร



ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ผู้จำหน่าย (ยี่ห้อ) ปัจจัย	บ. คิจิเทรนิคา (SANYO)	บ. ดาวคอมพิวเคอร์ (TAVON PC)	อื่น ๆ	คำอธิบาย
7. กลยุทธ์ทางการตลาด ที่สำคัญที่สุดได้แก่	- การใช้พนักงาน ชาย/บริการหลัง การขาย/ผู้จัดการ ใหญ่ติดต่อลูกค้า รายสำคัญเอง/ อาศัยชื่อเสียงที่ ลูกค้าบอกต่อ ๆ กัน	- การใช้พนักงาน ชาย/บริการ เขียนโปรแกรม	- อาศัยชื่อเสียงที่ลูกค้าบอก บอกต่อ ๆ กัน 5 ราย - บริการหลังการขาย 3 ราย - การใช้พนักงานชาย 3 ราย - โฆษณาในวารสารคอมพิว เคอร์ 1 ราย - ราคาที่ถูกลงกว่า 1 ราย - โปรแกรมสำเร็จรูป 1 ราย	กลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้จำหน่ายแต่ละยี่ห้อระบุว่าสำคัญมากที่สุด คือ การ ใช้พนักงานชาย (9 ราย) รองลงมาคือ อาศัยชื่อเสียงที่ลูกค้าบอกต่อ ๆ กัน (8 ราย) และท้ายสุดคือ บริการหลังการขาย (7 ราย)
8. คอมพิวเตอร์ที่ใช้ใน หน่วยงานธุรกิจปัจจุบัน	ไมโครรา	ไมโครรา	มินิ 8 ราย ไมโครรา 3 ราย	ผู้จำหน่ายไมโครรา คาดกันว่าปัจจุบันนี้หน่วยธุรกิจฯใช้มินิ และไมโครรา
9. แนวโน้มการใช้คอม พิวเตอร์ในหน่วยงาน	ไมโครรา	ไมโครรา	มินิ 5 ราย ไมโครรา 8 ราย	แนวโน้มในอนาคตจะใช้ไมโครรา เพิ่มขึ้น เนื่องจากประสิทธิภาพของ เครื่องจะใกล้เคียงกับมินิ ส่วนมินิ ประสิทธิภาพจะใกล้เคียงกับเมนเฟรม รวมทั้งมีโปรแกรมสนับสนุนมากขึ้น ดังนั้น ทั้งมินิ และไมโครรา จะเป็นที่ นิยมในอนาคตมากขึ้น

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ผู้จำหน่าย (ยี่ห้อ) ปัจจัย	บ. ค้าสากลซิเมนส์ ไทย (IBM)	บ. คอมพิวเตอร์ ยูเนียน (IBM)	บ. คาค้าแม่ท (NEC)	บ. คอมพ์ อี ซี พี (FUJITSU)	บ. สหวิริยา (EPSON)	บ. สหมิตรเครื่องกล (APPLE)
10. อุปกรณ์ที่ประสบอยู่ ในด้านต่าง ๆ - ด้านภาษี - ด้านการซ่อมบำรุง - ด้านซอฟต์แวร์ - ด้านการวางระบบ - ด้านคู่แข่งอื่น - ด้านลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย	มาก น้อยที่สุด ปานกลาง น้อย น้อย น้อยที่สุด	มากที่สุด น้อย ปานกลาง น้อยที่สุด น้อยที่สุด มาก	มาก น้อย ปานกลาง น้อย ปานกลาง ปานกลาง	มากที่สุด น้อยที่สุด ปานกลาง น้อย มาก ปานกลาง	มาก น้อยที่สุด น้อยที่สุด น้อยที่สุด ปานกลาง น้อย	มากที่สุด มาก ปานกลาง ปานกลาง ปานกลาง ปานกลาง

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ผู้จำหน่าย (ยี่ห้อ) ปัจจัย	บ. สันติเทคโนโลยี (SANYO)	บ. ดาวคอมพิวเตอร์ (TAVON PC)	อื่น ๆ	คำอธิบาย
10. อุปกรณ์ที่ประกอบอยู่ ในร้านค้าต่าง ๆ - ด้านภาษี - ด้านการซ่อมบำรุง - ด้านซอฟต์แวร์ - ด้านการวางระบบ - ด้านคู่แข่งอื่น - ด้านลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย	มากที่สุด ปานกลาง น้อย น้อย มากที่สุด ไม่ค่อย	น้อยที่สุด มาก ปานกลาง มาก ปานกลาง มาก	มากเป็นอันดับที่ 1 อันดับที่ 6 อันดับที่ 4 อันดับที่ 5 อันดับที่ 2 อันดับที่ 3	ปัญหาที่แต่ละบริษัทผู้จำหน่ายโดยรวมแล้วประสบอยู่เรียงจากมากที่สุด ไปหาน้อย คือ อันดับที่ 1 ด้านภาษี 2 ด้านคู่แข่งอื่น 3 ด้านลูกค้า 4 ด้านซอฟต์แวร์ 5 ด้านการวางระบบ 6 ด้านการซ่อมบำรุง