



สรุป

จากการวิจัยสรุปผลได้ดังนี้คือ

1. แนวโน้มของความต้องการมินิคอมพิวเตอร์สูงขึ้น จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านคอมพิวเตอร์ และข้อคิดเห็นของลูกค้าเป้าหมาย
2. กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้จำหน่ายมินิคอมพิวเตอร์ที่สำคัญที่สุด ไม่ใช่การโฆษณา แต่จะขึ้นอยู่กับนโยบายและจุดเด่นของแต่ละผู้จำหน่าย ซึ่งส่วนใหญ่จะถือการให้บริการและการแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า เป็นปัจจัยสำคัญที่สุด
3. ปัจจัยในการเลือกตราประทับของมินิคอมพิวเตอร์ที่สำคัญ คือชื่อเสียงและภาพพจน์ของผู้จำหน่าย และบริการหลังการขายของผู้จำหน่าย ส่วนโปรแกรมสำเร็จรูปได้รับการพิจารณาน้อย

ข้อ เสนอแนะ

ผู้จำหน่ายมินิคอมพิวเตอร์หลายรายประสบปัญหาด้านการตลาดและพยายามขยายตลาดไปในเครื่องระดับไมโครคอมพิวเตอร์ เนื่องจากไมโครคอมพิวเตอร์กำลังขยายตลาดมาแข่งกับเครื่องมินิคอมพิวเตอร์รุ่นเล็ก ๆ อีกทั้งไมโครคอมพิวเตอร์ยังเป็นเครื่องมือที่เหมาะสมสำหรับผู้บริหารในการวางแผนมากกว่าคอมพิวเตอร์แบบอื่น ๆ ดังนั้นในการจำหน่ายมินิคอมพิวเตอร์ ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องพิจารณาและวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) ให้ชัดเจน ไม่เช่นนั้นจะสับสนกับเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ เพราะคุณสมบัติทางกายภาพบางประการของเครื่องมินิคอมพิวเตอร์ และไมโครคอมพิวเตอร์ไม่ต่างกัน เช่น จำนวนบิต (bit) ขนาดของความจำหลัก (main memory) หรือขนาดของหน่วยความจำสำรอง (Secondary Storage) อีกทั้งราคาของเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ต่ำกว่าเครื่องมินิคอมพิวเตอร์มาก การพิจารณาความสามารถของเครื่องคอมพิวเตอร์ ถ้าไม่รอบคอบหรือมี

ประสบการณ์เพียงพอ อาจจะทำให้ผู้จำหน่ายเสนอเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ ทั้ง ๆ ที่ควรเสนอเป็นเครื่องมินิคอมพิวเตอร์ จะทำให้เกิดปัญหาขึ้นในระบบงานภายหลัง หรือเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ขายไปนั้นไม่สามารถนำไปใช้งานตามที่ลูกค้าต้องการได้ แต่ถ้าเสนอเครื่องมินิคอมพิวเตอร์ แทนที่จะเป็นไมโครคอมพิวเตอร์ ราคาเสนอก็จะสูงกว่าคู่แข่ง และจะไม่สามารถขายคอมพิวเตอร์แก่ลูกค้ารายนั้นได้ ซึ่งจุดที่แตกต่างกันของมินิคอมพิวเตอร์ กับไมโครคอมพิวเตอร์ เด่น ๆ คือ ลักษณะการนำมาใช้งาน กล่าวคือ มินิคอมพิวเตอร์ จะเน้นในการใช้งานหลาย ๆ จอภาพ หรือแบ่งข้อมูลกันใช้ ส่วนไมโครคอมพิวเตอร์จะเน้นในการใช้งานส่วนบุคคล แต่อาจจะใช้ต่อเป็นเครื่องบริวารของเครื่องระดับเมนเฟรม หรือมินิคอมพิวเตอร์ เพื่อใช้ข้อมูลจากเครื่องเหล่านั้น และซอฟต์แวร์ของมินิคอมพิวเตอร์เหนือกว่าของไมโครคอมพิวเตอร์ เนื่องจากไมโครคอมพิวเตอร์มีการพัฒนาไม่นานมานี้ การพัฒนาส่วนใหญ่จะเป็นด้านฮาร์ดแวร์หรือตัวเครื่อง ซึ่งคาดว่าซอฟต์แวร์ของไมโครคอมพิวเตอร์อาจพัฒนามาเทียบเท่ากับของมินิคอมพิวเตอร์ อาจต้องใช้เวลายาวไม่ต่ำกว่า 5 ปี

ในการแข่งขันกับเครื่องระดับมินิคอมพิวเตอร์ด้วยตนเอง สำหรับผู้จำหน่ายคอมพิวเตอร์ที่มีขนาดธุรกิจค่อนข้างเล็ก หรือเพิ่งเข้ามาประกอบการการจำหน่ายมินิคอมพิวเตอร์ ต้องพยายามมุ่งไปในตลาดใดตลาดหนึ่ง ซึ่งมีข้อได้เปรียบหรือเหนือกว่าเครื่องตราอื่นหรืออื่น ซึ่งฮาร์ดแวร์ของเครื่องแต่ละตราหรือจะแตกต่างกัน และจุดต่างกันนี้จะทำให้เครื่องนั้นสามารถทำงานบางอย่างได้เหนือเครื่องตราอื่น เช่น ความสามารถในการคำนวณ ในงานด้านวิทยาศาสตร์ หรือควบคุมการผลิตที่ต้องการการคำนวณยาก ๆ และเร็ว ๆ เครื่องที่เหมาะสมอาจเป็นเครื่องของ DIGITAL หรือ HEWLETT PACKARD แต่ถ้าต้องการใช้ในงานธุรกิจที่มีการคำนวณเพียงเล็กน้อย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการบวก ลบ เลข ข้อได้เปรียบนี้ก็จะไม่มีประโยชน์ในการพิจารณาสำหรับลูกค้าเท่าใดนัก นอกจากการพิจารณาตัวฮาร์ดแวร์ของเครื่องแล้ว อาจพิจารณาถึงอุปกรณ์เข้า-ออกข้อมูล หรืออุปกรณ์ประกอบอื่น ๆ เช่น cash register ซึ่งใช้มากในงานในการเก็บเงินสำหรับธุรกิจธนาคาร ห้างสรรพสินค้า ภัตตาคาร เครื่องที่เหมาะสมอาจเป็นเครื่องของ NCR ซึ่งเป็นผู้มีประสบการณ์ในธุรกิจด้านนี้มานาน ส่วนที่ควรพิจารณาอีกคือซอฟต์แวร์ที่มีอยู่หรือโปรแกรมสำเร็จรูป เนื่องจากปัจจุบันราคาฮาร์ดแวร์มีแนวโน้มลดลงเรื่อย ๆ แต่ค่าใช้จ่ายของซอฟต์แวร์กลับมีอัตราส่วนเพิ่มขึ้น ดังนั้นการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป จึงให้ประโยชน์แก่ผู้ใช้งานมากกว่าการเขียนหรือพัฒนาโปรแกรมขึ้นมาเองทั้งหมด

สำหรับการแข่งขันกับเมนเฟรมค่อนข้างจะแบ่งแยกกันแน่ชัด ด้วยความสามารถในการต่อบุคลากรเข้า-ออกข้อมูล เช่น จอภาพ เครื่องมินิคอมพิวเตอร์จะมีความสามารถในการต่อจอภาพโดยประมาณ 20 ถึง 30 จอภาพ ซึ่งถ้าต่อมากกว่านี้แล้วความสามารถในการปฏิบัติงานจะลดลงมาก ซึ่งถ้าใช้เมนเฟรมจะได้ประโยชน์มากกว่า แต่ตลาดเมนเฟรมในประเทศไทยค่อนข้างเล็ก เนื่องจากขนาดของธุรกิจที่จำเป็นใช้ถึงเมนเฟรมมีน้อยมาก ดังนั้นมินิคอมพิวเตอร์จึงสามารถแบ่งลูกค้าที่ต้องการเมนเฟรมขนาดเล็ก ๆ ได้ โดยเสนอการต่อระบบเป็นแบบกระจายศูนย์ แต่ก็ไม่สามารถจะแย่งตลาดของลูกค้าที่ต้องการเมนเฟรมขนาดใหญ่ขึ้นมาได้



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 11 กลยุทธ์การตลาดสำหรับแต่ละส่วนตลาด

กลุ่มตลาดเป้าหมาย	กลยุทธ์	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางในการติดต่อ	การส่งเสริมการตลาด	คำอธิบายเพิ่มเติม
1. ไม่ใช้คอมพิวเตอร์ในบัญชีรับและจะไม่ใช้ในอนาคต		สนใจเครื่องขนาดเล็ก ๆ	ราคาถูก	การใช้พนักงานขายจะไม่คุ้มค่าใช้จ่าย	ต้องพยายามสร้างความต้องการนำไปใช้ด้วยการเปรียบเทียบกับธุรกิจประเภทเดียวกัน	ธุรกิจนี้ไม่คุ้มค่าใช้จ่ายสำหรับผู้ผลิตมากนัก และมีปริมาณน้อย จากภาวस्थิตยพบว่าเพียง 8.74% จึงไม่ควรถามเน้นในตลาดส่วนนี้
2. ไม่ใช้คอมพิวเตอร์ในบัญชีรับและในอนาคตคาดว่าจะไปแต่ยังไม่มีการวางแผน		อยู่ในช่วงหาแนวความคิด (Concept) มากกว่าพิจารณาส่วนละเอียดของเครื่อง ควรเสนออย่างกว้าง ๆ	สนใจราคาโดยประมาณ เพื่อผ่านไปตั้งงบประมาณหรือราคาไม่ไปบ่งชี้สำคัญในการพิจารณาในขณะนี้	จำเป็นต้องใช้พนักงานขายหรือ Software House เพื่อให้ความถูกต้องแก่ลูกค้า	การจัดงานนิทรรศการ แสดงผลิตภัณฑ์จะคุ้มค่ามาก	การโฆษณาหรือสร้างความต้องการของธุรกิจให้เป็นไปตามผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตสำคัญได้ สำคัญที่สุดในช่วงนี้
3. ไม่ใช้คอมพิวเตอร์ในบัญชีรับแต่มีการวางแผนแล้ว		รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ตรงกับข้อกำหนดจำเป็นมาก	ราคาเป็นเงื่อนไขสำคัญ เมื่อหาความแตกต่างของข้อเสนอในผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้	ควรพบแต่ผู้บริหารระดับสูง หรือผู้มีอำนาจตัดสินใจ เพราะเป็นเรื่องของนโยบาย	การทำไป การใช้งานของเครื่องที่ประสบความสำเร็จในงานธุรกิจจริง ๆ จะคุ้มค่ามาก	ในช่วงนี้สำคัญมาก การพิจารณาข้อกำหนดหรือเงื่อนไขต่าง ๆ ผิดพลาดจะทำให้เสียทั้งค่าใช้จ่ายและเวลามาก
4. ใช้คอมพิวเตอร์แต่ไม่ใช้วิธีคอมพิวเตอร์		ส่วนใหญ่มีความต้องการต่อพ่วงกับไมโครฯ ที่ใช้อยู่ แต่ไม่จำเป็นมาก	ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญของราคาสูง	ควรพบทั้งผู้บริหารระดับสูงและผู้ควบคุมระบบคอมพิวเตอร์	ชี้ให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับเหมือนไมโครฯ ในส่วนของราคาที่สูงกว่า	ควรเลือกธุรกิจให้ดีเพราะตัวซื้อระบบไมโครฯ ไปด้วยเป็นเครือข่ายจะไม่เปลี่ยนเนื่องจากมีการลงทุนไปมากแล้ว จนกว่าระบบเดิมจะหมดอายุการใช้งาน
5. ใช้วิธีคอมพิวเตอร์		จะต้องสามารถไปใช้กับโปรแกรมและข้อมูลที่มีอยู่เดิมได้ หรือมีแนวทางที่ดีในการนำมาใช้บนเครื่องใหม่ที่เสนอ	ราคาไม่ไปบ่งชี้ที่สำคัญที่สุดในการพิจารณา	ผู้บริหารระดับสูงส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับระบบคอมพิวเตอร์เป็นผู้ประสานงานและเสนอข้อคิดเห็น โดยจะไม่พบกับผู้สั่งจำหน่ายเอง	จัดการอบรมและสัมมนาเพื่อให้ผู้บริหารในระดับต่าง ๆ ทราบถึงวิวัฒนาการและความสามารถใหม่ ๆ ของคอมพิวเตอร์	ธุรกิจส่วนนี้เป็นส่วนที่ใหญ่ที่สุดในการวิจัย มีถึง 45.63% การซื้อเป็นการขยายระบบหรือทดแทนของเก่าที่หมดอายุในการจำหน่ายและไม่ถูกเครื่องระดับไมโครฯ ระบบ