

บทที่ 4

ผลการวิจัยลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย

ผลการวิจัยลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย

งานบทนี้เป็นผลการวิจัยลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจประเภทต่าง ๆ และสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ได้แก่ ธุรกิจที่ใช้ไมโครฯ ในหน่วยงานอยู่แล้ว ส่วนที่ 2 เป็นธุรกิจที่มีได้ใช้ไมโครฯ แต่อาจจะใช้คอมพิวเตอร์ขนาดอื่นก็ได้หรือยังมิได้ใช้คอมพิวเตอร์ในหน่วยงานนั้นเลย ดังมีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 ธุรกิจที่ใช้ไมโครฯ

ธุรกิจที่ใช้ไมโครฯ ในหน่วยงาน มี 131 ราย จากจำนวนตัวอย่าง 158 ราย คิดเป็น 82.91% ดังมีรายละเอียดจากการสำรวจ ดังนี้

1. ลักษณะของธุรกิจ

ธุรกิจที่ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย สถาบันการเงิน ธุรกิจผู้ค้ำ ธุรกิจผู้ผลิต สถาบันการศึกษา ธุรกิจก่อสร้าง และธุรกิจขายบริการ ธุรกิจเหล่านี้มีจำนวนแตกต่างกัน ซึ่งธุรกิจส่วนใหญ่จะเป็นธุรกิจผู้ค้ำ และธุรกิจผู้ผลิต รองลงมา คือ ธุรกิจขายบริการ และสถาบันการเงิน ในแต่ละประเภทธุรกิจก็มีขนาดแตกต่างกันโดยพิจารณาจากยอดขายในปี พ.ศ. 2526 จำนวนพนักงานประจำ และจำนวนลูกค้ำทั้งหมด โดยทั่วไปธุรกิจที่มียอดขายสูง มักจะมีจำนวนพนักงานประจำและจำนวนลูกค้ำสูงตามไปด้วย แต่สถาบันการศึกษาและธุรกิจขายบริการบางแห่ง มิได้เป็นไปตามดังที่กล่าว

2. ยี่ห้อไมโครคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในหน่วยธุรกิจ

ยี่ห้อไมโครฯ ซึ่งเป็นที่นิยมใช้ได้แก่ IBM , APPLE, NEC, FUJITSU, HEWLETT PACKARD (HP) และ EPSON โดยในแต่ละประเภทธุรกิจใช้บางยี่ห้อแตกต่างกันไปบ้าง เช่น สถาบันการเงิน ใช้ IBM-PC, APPLE, COLUMBIA และ NEC

สถาบันการศึกษา ใช้ APPLE, FUJITSU และ APPLE COMPATIBLE ธุรกิจก่อสร้าง ใช้ IBM-PC, APPLE และ HP ธุรกิจขายบริการ ใช้ IBM-PC, APPLE และ NEC

3. ลักษณะการใช้ไมโครฯ

ไมโครฯ ได้ถูกออกแบบให้มีขนาดกะทัดรัด ใช้งานง่ายโดยใช้กับโปรแกรมสำเร็จรูปและใช้โดยบุคคลคนเดียว (Stand Alone) ธุรกิจต่าง ๆ ส่วนใหญ่ก็ใช้แบบ Stand Alone จะมีบ้างที่ใช้แบบอื่น เช่น ใช้เป็นเทอร์มินัล (Terminal) ของเครื่องใหญ่ ซึ่งมักจะเป็นบริษัทใหญ่ ๆ ลักษณะงานซับซ้อนจำเป็นต้องทำเป็นออนไลน์ (On-line) และการใช้แบบเครือข่าย (Network) คือนำมาไมโครมาเชื่อมต่อกันโดยผ่านสายเคเบิลต่าง ๆ ทำให้สามารถติดต่อรับส่งข้อมูลระหว่างกันได้เหมือนกับเทอร์มินัลของเครื่องในระบบใหญ่

ไมโครฯ ได้ถูกนำมาใช้งานในหลาย ๆ ด้าน นับตั้งแต่งานด้านการเงินการบัญชี งานด้านการวางแผน งานพิมพ์เอกสารต่าง ๆ เป็นต้น แต่การใช้งานอยู่บนขอบเขตที่มีข้อจำกัด คือ จะใช้ได้สะดวกสำหรับงานเป็นแบทช์ (Batch) คือ ไม่ต้องยุ่งเกี่ยวข้อมูลกับแผนกอื่นและไม่ต้องคอยอัปเดต (Update) อยู่ตลอดเวลา ไมโครฯ มีโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับงานธุรกิจมาสนับสนุนเป็นจำนวนมาก ซึ่งพอจะแยกได้ดังนี้ คือ

1. โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับงานบริหาร เช่น โปรแกรมจัดการระบบฐานข้อมูล ได้แก่ dBASE II, dBASE III, PFS FILE
2. โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการคำนวณ ได้แก่ VisiCalc, SuperCalc, MultiPlan
3. โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับงานธุรการและเลขานุการ ได้แก่ wordstar, Mailmerge, Spellstar
4. โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับงานด้านบัญชี ซึ่งพัฒนาโดยบริษัทผู้จำหน่ายทั้งหลาย ได้แก่ ระบบบัญชีทั่วไป ระบบบัญชีเจ้าหนี้/ลูกหนี้ ระบบสินค้าคงคลัง ระบบบัญชีเงินเดือน
5. กลุ่ม Integrated Software ซึ่งเป็นโปรแกรมสำเร็จรูปที่รวมฟังก์ชันต่าง ๆ ของการคำนวณ ระบบฐานข้อมูล และกราฟ อยู่ในโปรแกรมเดียวกัน จึงทำงานได้หลายอย่าง เช่น Lotus 1-2-3, Symphony, Framework

ดังกล่าวแล้วว่าเมโครฯ ได้ถูกออกแบบให้ใช้กับโปรแกรมสำเร็จรูป ดังนั้น ส่วนใหญ่โปรแกรมที่ใช้งานในหน่วยธุรกิจ จะเป็นโปรแกรมสำหรับรูปจากต่างประเทศ อีกส่วนหนึ่งผู้ใช้งานจะมีบุคลากรทางด้านคอมพิวเตอร์เขียนโปรแกรมตามลักษณะงาน ซึ่งวิธีนี้จะเป็นวิธีที่ช้าเมโครฯ ได้คุ้มค่าที่สุด ประกอบกับธุรกิจต่าง ๆ มีการใช้เครื่องขนาดอื่นอยู่แล้วจำเป็นต้องจ้างบุคลากรทางด้านนี้อยู่แล้ว จึงใช้ร่วมกันในขณะเดียวกัน

4. วัตถุประสงค์การใช้งานเมโครฯ

ธุรกิจแต่ละประเภทมีวัตถุประสงค์ในการนำมาใช้งานเมโครฯ มาใช้งาน คือ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องรวดเร็ว และให้มีระบบที่ดี/ควบคุมง่าย ทั้งนี้ในปัจจุบันธุรกิจต้องแข่งขันกันสูง การบริการลูกค้าต้องรวดเร็ว การตัดสินใจต้องถูกต้องรวดเร็วซึ่งต้องได้ข้อมูลที่ถูกต้องรวดเร็วด้วย สิ่งเหล่านี้ได้ประกอบกันทำให้ธุรกิจนำมาเมโครฯ มาใช้งานในหน่วยธุรกิจของตน

5. การเรียนรู้เกี่ยวกับเมโครฯ

เมโครฯ เป็นผลมาจากเทคโนโลยี ซึ่งจำเป็นต้องมีการเรียนรู้จึงจะเข้าใจ วิทยาการเหล่านี้บริษัทผู้จำหน่ายเป็นตัวแทนที่ได้รับการถ่ายทอดมาจากผู้ผลิต ดังนั้น จึงปรากฏว่าธุรกิจต่าง ๆ ศึกษาข้อมูลจากบริษัทตัวแทนจำหน่ายเป็นส่วนใหญ่ แหล่งอื่น ๆ ได้แก่ หนังสือวิชาการทางด้านคอมพิวเตอร์ และวารสารคอมพิวเตอร์ที่พิมพ์ออกจำหน่ายเป็นจำนวนมากในขณะนี้ รวมทั้งการขออบรมตามสถาบันสอนคอมพิวเตอร์หรือสถาบันของจุฬาฯ ที่เปิดอบรมด้านนี้

6. ผู้มีอำนาจตัดสินใจ

ผู้ที่ศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับเมโครฯ มักจะเป็นบุคลากรที่มีความรู้ด้านคอมพิวเตอร์ เช่น นักวิเคราะห์ระบบ โปรแกรมเมอร์ และวิศวกร เป็นต้น หลังจากศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับเมโครฯ ซึ่งส่วนใหญ่ใช้เวลาส่วนใหญ่ภายใน 6 เดือน เนื่องจากการซื้อเมโครฯ ไม่ยุ่งยากเหมือนการซื้อเครื่องขนาดอื่นซึ่งมีตัวแปรอื่น ๆ มากมาย เช่น ระบบต่าง ๆ ในหน่วยธุรกิจนั้น ๆ เป็นต้น จึงได้มาเสนอผู้มีอำนาจตัดสินใจ ซึ่งได้แก่ บุคคลระดับกรรมการผู้จัดการ หรือคณะกรรมการ ให้อนุมัติการจัดซื้อ เนื่องจากเมโครฯ 1 ระบบ มีราคาไม่แพงมากนัก ธุรกิจต่าง ๆ จึงมักซื้อเมโครฯ ด้วยเงินสด ส่วนวิธีอื่น ๆ เช่น การเช่า ก็อาจเป็นนโยบายของแต่ละธุรกิจ หรือการรับบริจาคเงินกรณีเป็นสถาบันการศึกษา หรือการซื้อเงินผ่อนกรณีซื้อเป็นจำนวนมาก เป็นต้น

เวลาตัดสินใจซื้อเครื่องไมโครฯ เกณฑ์ที่มีความสำคัญมาพิจารณาเป็นส่วนใหญ่ คือ ต้องพิจารณาคูณภาพของสินค้า มีโปรแกรมสำเร็จรูปที่ใช้งานได้ง่าย และหาได้ง่ายหรือไม่มี บริการหลังการขายที่ดีหรือไม่ เกี่ยวกับตัวเครื่องไมโครฯ นั้น ต้องใช้โปรแกรมสำเร็จรูปต่าง ๆ ได้ ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ยี่ห้อนั้น ๆ มีซอฟต์แวร์เข้าสำนต่างประเทศ เขียนโปรแกรมสำเร็จรูปให้ ทาให้การใช้งานกว้างขวางขึ้น การสามารถขยายหน่วยความจำหลักได้ และระบบควบคุมและช่วยปฏิบัติ (Operating System) ที่ใช้กันเป็นส่วนใหญ่ เช่น ระบบ CP/M ระบบ MS-DOS เป็นต้น

7. ความพอใจเกี่ยวกับไมโครฯ

ทางด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ไมโครฯ สำหรับทางด้านตัวเครื่องนั้น หลังจากใช้งานแล้วมีความพอใจอยู่ในเกณฑ์ดี ซึ่งจากเทคโนโลยีในขณะนี้ ได้พัฒนาเกี่ยวกับตัวเครื่อง (Hardware) ไปเร็วมาก ไมโครฯในปัจจุบันสามารถทำงานมีประสิทธิภาพเทียบเท่าหรือดีกว่า เครื่องมินิฯ เมนเฟรม เมื่อ 5-10 ปีที่แล้ว ความพอใจจากการใช้ซอฟต์แวร์สำเร็จรูปอยู่ในเกณฑ์ดี เช่นกัน ทั้งนี้อาจเนื่องจากการที่โปรแกรมสำเร็จรูปถูกเขียนขึ้นมาใช้เฉพาะงาน เมื่อผู้ใช้งานหัดตรงกับที่ถูกเขียนขึ้นมาย่อมทำให้ทำงานได้ดี ทางด้านการสนับสนุนจากผู้ขาย มีบางรายที่ไม่พอใจเกี่ยวกับบริการหลังการขายจากผู้ขาย แต่ส่วนใหญ่จะมีความพอใจ สาเหตุที่ไม่พอใจคือ การฝึกอบรมเร็วเกินไป ผู้ใช้ยังไม่อยู่ท่าทียังไม่เข้าใจการใช้เครื่องคือ อุปกรณ์ที่ใช้เปลี่ยนมีราคาแพง เป็นต้น

8. ความคิดเห็นเกี่ยวกับโปรแกรมสำเร็จรูปภาษาไทย

ผู้ใช้งานหน่วยธุรกิจต่าง ๆ มีความเห็นว่าโปรแกรมสำเร็จรูปภาษาไทยมีความจำเป็น เนื่องจากช่วยให้เข้าใจและใช้ได้ง่าย การพิมพ์รายงานที่ต้องส่งให้หน่วยราชการต้องเป็นภาษาไทย จะสามารถจัดพิมพ์และแก้ไขได้โดยตรงจากเครื่องเลย ช่วยประหยัดเวลาที่ต้องเสียไปในการย้ายมาพิมพ์บนเครื่องพิมพ์ดีด และความไม่สะดวกในการแปลชื่อที่อยู่เป็นภาษาอังกฤษหรือเป็นภาษาไทย แต่อย่างไรก็ตาม ถึงแม้จะมีความเห็นว่าควรหรือจำเป็นต้องมีโปรแกรมสำเร็จรูปภาษาไทย แต่ส่วนใหญ่แล้วยังมิได้ใช้มากเท่าที่ควร ส่วนเหตุผลของความเห็นว่ามันจำเป็นต้องใช้โปรแกรมสำเร็จรูปภาษาไทย ก็เนื่องจากบุคลากรมีความรู้ทางด้านภาษาอังกฤษดี การติดต่อส่วนใหญ่มักติดต่อกับต่างประเทศทำให้รายงานต่าง ๆ เป็นภาษาอังกฤษ

สำหรับผู้ที่ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปภาษาไทย ส่วนใหญ่ใช้ในการพิมพ์เอกสารต่าง ๆ งานงานคำนวณบัญชี และงานด้านการตลาด เช่น งานบริการลูกค้า

9. ความคิดเห็นเกี่ยวกับตรายี่ห้อ

เกี่ยวกับตรายี่ห้อไมโครฯ ซึ่งเป็นที่รู้จักกันมากในธุรกิจต่าง ๆ ได้แก่ APPLE, ATARI, BURROUGHS, COMMODORE, CANON, CASIO, DIGITAL, EPSON, FUJITSU, HP, IBM, NEC, NCR, OSBORNE, PHILIPS, RADIO-SHACK, SINCLAIR, SHARP, TEXAS INSTRUMENT, และ WANG เป็นต้น ในตรายี่ห้อเหล่านี้ ส่วนใหญ่เป็นไมโครฯ ที่ผลิตในสหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น และเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ มีชื่อเสียงมานาน ผลิตสินค้าประเภทอื่นด้วย เช่น เครื่องไฟฟ้าของยี่ห้อ NEC, SHARP, PHILIPS เป็นต้น

10. แนวโน้มการใช้ไมโครฯ

แนวโน้มการใช้ไมโครฯ ในงานต่าง ๆ จะมีเพิ่มขึ้น เนื่องจากราคาเครื่องถูกลง โปรแกรมสำเร็จรูปจะมีสนับสนุนมากขึ้น และจากการคาดการณ์ของผู้ใช้ในแต่ละธุรกิจจะมีปริมาณเพิ่มสูงขึ้นซึ่งสามารถนำมาใช้กับไมโครฯได้

แนวโน้มของธุรกิจต่าง ๆ ที่จะซื้อคอมพิวเตอร์มาใช้ จะเป็นแบบไมโครฯ มากขึ้น เพราะเครื่องที่ผลิตออกมาจะมีประสิทธิภาพที่ดีขึ้น แต่มีธุรกิจบางแห่งยังไม่สามารถคาดการณ์ได้ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับนโยบายของบริษัท และแนวโน้มว่าจะซื้อจากผู้ขายเค็ก็ยังไม่สามารถคาดการณ์ได้ เช่นกัน เพราะวิทยาการด้านคอมพิวเตอร์เปลี่ยนแปลงรวดเร็วมาก มีบริษัทบางรายที่อาจมีเครื่องระบบที่ดีกว่ายี่ห้อเดิมก็เป็นได้

ผู้ใช้ที่ตอบว่าจะซื้อจากผู้ขายรายใหม่ มีเหตุผลว่า ผู้ขายรายเดิมให้บริการหลังการขายไม่ดี และอาจมีข้อเสนอจากผู้ขายรายใหม่ที่ดีกว่าผู้ขายเดิม ตามหลักการแล้วไมโครฯ เป็นสินค้าอุตสาหกรรมต้องได้รับการดูแลจากผู้ที่มีความรู้ความชำนาญทางด้านนี้ ผู้จำหน่ายจึงมิใช่เพียงแต่ขายเครื่องให้เท่านั้น แต่ยังคงต้องมีบริการทั้งก่อนและหลังการขาย ซึ่งมีดังนี้ คือ

บริการก่อนการขาย ได้แก่ การสาธิตและทดลองการใช้เครื่อง การให้คำแนะนำการนำมาใช้งาน เป็นต้น

บริการหลังการขาย ได้แก่ บริการซ่อมบำรุง บริการด้านโปรแกรม ให้ความรู้
ใหม่ ๆ ในการใช้งาน เป็นต้น

11. ปัญหา

ปัญหาที่ธุรกิจต่าง ๆ ประสบอยู่ในขณะนี้ คือ ขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้ทาง
ด้านคอมพิวเตอร์ หากมีปัญหาค่อมาถึงการใช้งานด้านโปรแกรมต่าง ๆ รวมทั้งปัญหาที่เครื่องไม่
สามารถขยายให้รับปริมาณงานเดิมได้



ส่วนที่ 2 ธุรกิจที่มีค้าใช้เมโครฯ

ธุรกิจที่มีค้าใช้เมโครฯ มี 27 ราย จากจำนวนตัวอย่าง 158 ราย คิดเป็น 17.09% ดังมีรายละเอียด จากการสำรวจ ดังนี้

1. ลักษณะของธุรกิจ

ธุรกิจส่วนใหญ่ยังคงเป็นธุรกิจผู้ค้า และธุรกิจผู้ผลิต โดยมียอดขายของปี พ.ศ. 2526 อยู่ในช่วง 25-200 ล้านบาท และตั้งแต่ 700 ล้านบาทขึ้นไป พนักงานประจำมีเป็นจำนวนมากกระจายอยู่หลายระดับ จำนวนลูกค้าในธุรกิจผู้ค้ากับธุรกิจอื่น ๆ จะมีเป็นจำนวนมาก คือ มากกว่า 1,000 รายขึ้นไป ส่วนธุรกิจผู้ผลิตมีน้อยกว่า 1,000 ราย

2. การรู้จักเมโครฯ

ธุรกิจต่าง ๆ ทราบเกี่ยวกับเมโครฯ จากการโฆษณาไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาในวารสารคอมพิวเตอร์ นวนวารสารธุรกิจ นนหนังสือพิมพ์ธุรกิจ พนักงานขายของผู้จำหน่ายคอมพิวเตอร์ รวมทั้งนิทรรศการค้า (Trade Show)

3. แนวโน้มการใช้เมโครฯในอนาคต

ธุรกิจต่าง ๆ มีความเห็นเป็นส่วนใหญ่ว่าควรนำเมโครฯเข้ามาใช้งาน โดยเฉพาะธุรกิจผู้ค้ากับธุรกิจอื่น ๆ ในธุรกิจที่เห็นว่ายังไม่สมควรนั้นเนื่องจากธุรกิจมีขนาดเล็กเกินไป ระบบงานที่มีอยู่เดิมแน่นคี่แล้ว และธุรกิจมีเครื่องฯอยู่แล้ว ไม่น่าเป็นต้องลงทุนเพิ่มทางด้านเมโครฯ ซึ่งจะหาให้ไม่คุ้มค่า

ในอีก 2-3 ปีข้างหน้า มีผู้ที่คาดว่าจะใช้เมโครฯ ถึง 55.56% รวมทั้งส่วนที่ยังไม่แน่ใจอีก 37.04% แต่ก็ยังมีโอกาสที่จะใช้ ทั้ง 2 ส่วนพอสรุปได้ว่า อนาคตของเมโครฯ จะมีผู้นิยมใช้เพิ่มขึ้น

ระยะเวลาที่คาดว่าจะมีการใช้เมโครฯ อย่างจริงจัง คือภายใน 1-2 ปีข้างหน้า หรือ 2-3 ปีข้างหน้า และคาดว่าจะนำมาใช้งานด้านบัญชี งานด้านการวางแผน/ตัดสินใจ งานทางด้านการตลาดและงานด้านสถิติ

4. ผู้มีอำนาจตัดสินใจในธุรกิจ

ผู้ที่ศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับเมโครฯ คือ บุคคลระดับผู้จัดการ สมทบฯ กรรมการบริษัท และหัวหน้าส่วนคอมพิวเตอร์ ในกรณีมีเครื่องขนาดอื่น และผู้ที่จัดหาการตัดสินใจซื้อเมโครฯ หรือแม่ ก็คือ กรรมการผู้จัดการ ผู้จัดการทั่วไป ผู้จัดการศูนย์คอมพิวเตอร์ และทางสำนักงานใหญ่ที่ต่างประเทศ

5. ความต้องการเรียนรู้เรื่องเมโครฯของธุรกิจ

ส่วนใหญ่อุรกิจต่าง ๆ มักต้องการให้เจ้าหน้าที่ของผู้จำหน่ายมาติดต่อเพื่อศึกษาเกี่ยวกับเมโครฯ หรือขอคำปรึกษาจากผู้ที่ได้ใช้คอมพิวเตอร์อยู่แล้ว หรือการเข้าร่วมสัมมนาทางวิชาการน่าจะจัดโดยผู้จำหน่าย หรือโดยสถาบันการศึกษาของรัฐบาล

6. เกณฑ์การพิจารณาการจัดซื้อเมโครฯ

เกณฑ์ที่ธุรกิจจะนำมาใช้พิจารณา คือ คุณภาพของสินค้า การสนับสนุนด้านบริการจากผู้ขาย (Service Support) ชื่อเสียงบริษัทผู้ผลิต และการสนับสนุนด้านการฝึกอบรม (Training Support)

7. งบประมาณที่จัดสรรให้สำหรับการจัดซื้อเมโครฯ

งบประมาณที่คาดว่าจะจัดสรรให้สำหรับเมโครฯ 1 ชุด อยู่ใน 2 ช่วง คือ ตั้งแต่ 50,000 - 200,000 บาท และ 300,000 - 400,000 บาท ซึ่งไม่ควรเกินแบบนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลของธุรกิจที่เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เข้มงวด

ปีจ้ย / ประเภทธุรกิจ	สถาบันการเงิน จำนวน (%)	ธุรกิจผู้ค้า จำนวน (%)	ธุรกิจผู้ผลิต จำนวน (%)	สถาบันการศึกษา จำนวน (%)	ธุรกิจก่อสร้าง จำนวน (%)	ธุรกิจขายบริการ จำนวน (%)	รวม จำนวน (%)
1. ประเภทธุรกิจ	15 (11.45)	43 (32.82)	39 (29.77)	9 (6.87)	7 (5.34)	18 (13.47)	131 (99.99)
2. ยอดขายปี พ.ศ. 2526							
- ต่ำกว่า 25 ล้านบาท	-	7 (16.28)	2 (5.13)	7 (77.78)	1 (14.20)	5 (27.78)	22 (16.79)
- 25 - 50 "	-	3 (6.97)	2 (5.13)	1 (11.11)	1 (14.29)	1 (5.56)	8 (6.11)
- 50 - 100 "	1 (6.67)	5 (11.63)	5 (12.82)	-	2 (28.57)	3 (16.67)	16 (12.21)
- 100 - 200 "	-	6 (13.95)	7 (17.95)	-	-	2 (11.11)	15 (11.45)
- 200 - 300 "	-	4 (9.30)	3 (7.69)	-	1 (14.29)	1 (5.56)	9 (6.87)
- 300 - 500 "	-	3 (6.97)	3 (7.69)	-	1 (14.29)	-	7 (5.34)
- 500 - 700 "	1 (6.67)	4 (9.30)	7 (17.90)	-	-	-	12 (9.16)
- 700 - 1,000 "	1 (6.67)	2 (4.65)	3 (7.69)	-	-	1 (5.56)	7 (5.34)
- มากกว่า 1,000 "	11 (73.33)	8 (18.60)	5 (12.82)	-	1 (14.29)	3 (16.67)	28 (21.37)
- ไม่ตอบ	1 (6.67)	1 (2.33)	2 (5.13)	1 (11.11)	-	2 (11.11)	7 (5.34)
รวม	15 (100.0)	43 (100.0)	39 (100.0)	9 (100.0)	7 (100.0)	18 (100.0)	131 (100.0)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) แสดงข้อมูลของธุรกิจที่เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาตรา

บัญชี	ประเภทธุรกิจ	สถาบันการเงิน จำนวน (%)	ธุรกิจผู้ค้า จำนวน (%)	ธุรกิจผู้ผลิต จำนวน (%)	สถาบันการศึกษา จำนวน (%)	ธุรกิจก่อสร้าง จำนวน (%)	ธุรกิจขายบริการ จำนวน (%)	รวม จำนวน (%)
3. จำนวนพนักงานประจำทั้งหมด								
- 1 - 10	คน	-	3 (6.97)	1 (2.56)	1 (11.11)	-	1 (5.56)	6 (4.58)
- 11 - 50	"	-	7 (16.28)	2 (5.13)	1 (11.11)	2 (28.57)	5 (27.78)	17 (12.98)
- 51 - 100	"	3 (20.00)	7 (16.28)	5 (12.82)	3 (33.33)	-	3 (16.67)	21 (16.03)
- 101 - 200	"	2 (13.33)	8 (18.60)	5 (12.82)	2 (22.22)	1 (14.29)	1 (5.56)	19 (14.50)
- 201 - 500	"	5 (33.33)	10 (23.26)	19 (48.72)	2 (22.22)	3 (42.86)	3 (16.67)	42 (32.06)
- 501 - 1,000	คน	-	5 (11.63)	4 (10.26)	-	-	4 (22.22)	13 (9.92)
- มากกว่า 1,000	คน	5 (33.33)	3 (6.97)	3 (7.69)	-	1 (14.29)	1 (5.56)	13 (9.92)
4. จำนวนลูกค้าทั้งหมด								
- ต่ำกว่า 100	ราย	-	4 (9.30)	13 (33.33)	2 (22.22)	5 (71.43)	4 (22.22)	28 (21.37)
- 100 - 500	"	-	10 (23.25)	11 (28.21)	-	1 (14.29)	3 (16.67)	25 (19.08)
- 501 - 1,000	ราย	2 (13.33)	6 (13.95)	3 (7.69)	-	-	2 (11.11)	13 (9.92)
- มากกว่า 1,000	"	12 (80.80)	23 (53.49)	10 (25.64)	7 (77.78)	-	9 (50.00)	61 (46.56)
- ไม่ตอบ		1 (6.67)	-	2 (5.13)	-	1 (14.29)	-	4 (3.05)
รวม		15 (100.0)	43 (100.0)	39 (100.0)	9 (100.0)	7 (100.0)	18 (100.0)	131 (100.0)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) แสดงข้อมูลของธุรกิจที่เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ใช้ไมโคร

1. ผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยธุรกิจประเภทต่าง ๆ ดังนี้ สถาบันการเงิน 11.45%, ธุรกิจผู้ค้า 32.82%, ธุรกิจผู้ผลิต 29.77%, สถาบันการศึกษา 6.87%, ธุรกิจก่อสร้าง 5.34%, และธุรกิจขายบริการ 13.74% แสดงให้เห็นว่าธุรกิจผู้ค้าและผู้ผลิตเป็นธุรกิจที่มีมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ธุรกิจขายบริการ และสถาบันการเงิน
2. ธุรกิจที่ใช้ไมโครฯ เป็นธุรกิจที่มียอดขาย 1,000 ล้านบาทขึ้นไป 21.37% ยอดขายต่ำกว่า 25 ล้านบาท 16.79% ยอดขาย 50 - 100 ล้านบาท 12.21% และ ยอดขาย 100 - 200 ล้านบาท 11.45% โดยธุรกิจผู้ค้าและผู้ผลิตครอบคลุมยอดขายของธุรกิจตั้งแต่ต่ำสุด จนถึงสูงสุด ในขณะที่ธุรกิจขายบริการมียอดขายน้อย หรือไม่มียอดขาย มาก ๆ เลย ธุรกิจก่อสร้างมียอดขาย ค่า บานกลาง สูง แต่สถาบันการศึกษาอยู่ในเกณฑ์มียอดขายต่ำ
3. จำนวนพนักงานประจำ ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 201 - 500 คน 32.06%, 51 - 100 คน 16.03%, 101 - 200 คน 14.50%, 11 - 50 คน 12.98% จำนวนพนักงานประจำในสถาบันการเงิน จะเพิ่มตามยอดขายของธุรกิจ พนักงานของธุรกิจผู้ค้าและผู้ผลิต ธุรกิจก่อสร้างก็เช่นเดียวกัน แต่สถาบันการศึกษา และธุรกิจขายบริการบาง แห่ง ถึงแม้ว่ายอดขายจะต่ำ แต่ก็มีพนักงานประจำเป็นจำนวนมาก
4. ธุรกิจที่มียอดขายสูงก็มีลูกค้าเป็นจำนวนมากด้วย โดยเฉพาะสถาบันการเงิน แต่สำหรับธุรกิจผู้ค้าและผู้ผลิตยังไม่ชัดเจน แต่สถาบันการศึกษา ธุรกิจก่อสร้าง ธุรกิจขายบริการ มิได้เป็นแบบตามสถาบันการเงิน คือ อาจจะมีรายได้ต่ำ แต่จำนวนลูกค้าสูงก็เป็นได้

ตารางที่ 4.2 แสดงยี่ห้อไมโครฯ ที่ใช้ในหน่วยธุรกิจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ใช้ไมโครฯ

ประเภทธุรกิจ ปัจจัย	สถาบันการเงิน จำนวน (%)	ธุรกิจผู้ค้า จำนวน (%)	ธุรกิจผู้ผลิต จำนวน (%)	สถาบันการศึกษา จำนวน (%)	ธุรกิจก่อสร้าง จำนวน (%)	ธุรกิจขายบริการ จำนวน (%)	รวม จำนวน (%)
ยี่ห้อไมโครคอมพิวเตอร์ที่ใช้							
- APPLE	7 (46.67)	8 (18.60)	13 (33.33)	6 (66.67)	2 (28.57)	4 (22.22)	40 (30.53)
- IBM	11 (73.33)	19 (44.19)	19 (48.72)	1 (11.11)	2 (28.57)	8 (44.44)	60 (45.80)
- EPSON	2 (13.33)	1 (2.33)	2 (5.13)	1 (11.11)	1 (14.28)	-	7 (5.34)
- FUJITSU	1 (6.67)	3 (6.98)	2 (5.13)	2 (22.22)	-	2 (11.11)	10 (7.63)
- HEWLETT PACKARD	2 (13.33)	3 (6.98)	2 (5.13)	-	1 (14.28)	1 (5.56)	9 (6.87)
- NEC	3 (20.0)	4 (9.30)	3 (7.69)	1 (11.11)	1 (14.28)	3 (16.67)	15 (11.45)
- NCR	1 (6.67)	-	-	-	-	-	1 (0.76)
- OSBORNE	1 (6.67)	1 (2.33)	2 (5.13)	1 (11.11)	-	1 (5.56)	6 (4.58)
- PHILIPS	1 (6.67)	1 (2.33)	-	-	-	-	2 (1.53)
- SANYO	1 (6.67)	1 (2.33)	-	-	1 (14.28)	-	3 (2.29)
- TEXAS INSTRUMENT	1 (6.67)	2 (4.65)	1 (2.56)	-	-	-	4 (3.05)
- VICTOR/SERIUS	1 (6.67)	-	-	-	-	-	1 (0.76)
- WANG	2 (13.33)	2 (4.65)	-	-	1 (14.28)	-	5 (3.82)
- OLIVETTI	2 (13.33)	-	-	1 (11.11)	-	-	3 (2.29)
- ANGEL	-	-	-	-	1 (14.28)	-	1 (0.76)
- SHARP	-	-	-	-	1 (14.28)	-	1 (0.76)
- COLUMBIA	-	-	4 (10.26)	1 (11.11)	-	-	5 (3.82)
รวม	15 (100.0)	43 (100.0)	39 (100.0)	9 (100.0)	7 (100.0)	18 (100.0)	131 (100.0)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) แสดงยี่ห้อเครื่องที่ใช้ในหน่วยธุรกิจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ใช้เครื่อง

ประเภทธุรกิจ ปัจจัย	สถาบันการเงิน จำนวน (%)	ธุรกิจผู้ค้า จำนวน (%)	ธุรกิจผู้ผลิต จำนวน (%)	สถาบันการศึกษา จำนวน (%)	ธุรกิจก่อสร้าง จำนวน (%)	ธุรกิจขายบริการ จำนวน (%)	รวม จำนวน (%)
- ONYX SYSTEM	-	1 (2.33)	1 (2.56)	1 (11.11)	-	-	3 (2.29)
- SINCLAIR	-	1 (2.33)	-	1 (11.11)	-	-	2 (1.53)
- INTELLIGENCE	-	-	-	1 (11.11)	-	-	1 (0.76)
- APPLE COMPATIBLE	-	-	-	2 (22.22)	-	-	2 (1.53)
- OTRONA	-	-	-	1 (11.11)	-	-	1 (0.76)
- CANON	-	1 (2.33)	1 (2.56)	-	-	-	2 (1.53)
- DISCOVERY	-	1 (2.33)	1 (2.56)	-	-	-	2 (1.53)
- KAYPRO	-	1 (2.33)	1 (2.56)	-	-	-	2 (1.53)
- TELEVIDEO	-	-	1 (2.56)	-	-	-	1 (0.76)
- SORD	-	-	-	-	-	1 (5.56)	1 (0.76)
- JACQUARD	-	-	-	-	-	1 (5.56)	1 (0.76)
- COMMONDORB	-	1 (2.33)	-	-	-	-	1 (0.76)
- CHERRY	-	1 (2.33)	-	-	-	-	1 (0.76)
- DURANGO	-	1 (2.33)	-	-	-	-	1 (0.76)
- IBEX	-	2 (4.65)	-	-	-	-	2 (1.53)
- HYPERION	-	1 (2.33)	-	-	-	-	1 (0.76)
- KOKUSAI	-	1 (2.33)	-	-	-	-	1 (0.76)
- PERSEUS	-	1 (2.33)	-	-	-	-	1 (0.76)
- VECTOR	-	1 (2.33)	2 (5.13)	-	-	-	3 (2.29)
รวม	15 (100.0)	43 (100.0)	39 (100.0)	9 (100.0)	7 (100.0)	18 (100.0)	131 (100.0)

- ZENITH	-	-	1 (2.56)	-	-	-	1 (0.76)
- FUTURE	-	1 (2.33)	-	-	-	1 (5.56)	2 (1.53)
- EAGLE	-	-	-	-	-	1 (5.56)	1 (0.76)
- RADIO-SHACK	-	-	-	-	-	1 (5.56)	1 (0.76)
รวม	15 (100.0)	43 (100.0)	39 (100.0)	9 (100.0)	7 (100.0)	18 (100.0)	131 (100.0)

สถาบันการเงินเป็นธุรกิจที่ต้องการความรวดเร็วในการบริการลูกค้า และปัจจุบันมีการแข่งขันลงทุนในด้านคอมพิวเตอร์สูง มีการลงทุนในคอมพิวเตอร์ขนาดเมนเฟรม และมี
นี้ รวมถึงงบถึงการนำมาตรา มาใช้เป็นเทอร์มินัล หรือใช้งานแยกต่างหากแบบไมโครฯ เคียว ฯ และยี่ห้อที่เข้ามาเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ IBM PC 73.33 %, APPLE
46.67 %, NEC 20 %, WANG และ OLIVETTI 13.33 %

ธุรกิจผู้ค้า มีลักษณะงานส่วนใหญ่เป็นงานทางด้านบัญชี งานสต็อกสินค้า งานบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า ยี่ห้อที่เข้ามาได้แก่ IBM 44.19 %, APPLE 18.6 %, NEC
9.3 %, FUJITSU และ HP 6.98 %

ธุรกิจผู้ผลิต มีกาใช้ไมโครฯ งานงานด้านออกรายงานสินค้าที่ใช้ในการผลิต การคำนวณสุทธเกี่ยวกับการผลิต เป็นต้น ยี่ห้อที่เป็นที่นิยมได้แก่ IBM PC 48.72 %, APPLE
33.33 %, COLUMBIA 10.26 % และ NEC 7.69 %

สถาบันการศึกษา มีกาใช้งานด้านการเรียนการสอน ให้นักศึกษาเรียนรู้คอมพิวเตอร์ หรือใช้งานงานเก็บทะเบียนประวัติ การเก็บข้อมูลข้อสอบ ยี่ห้อที่ใช้ได้แก่ APPLE
66.67 %, FUJITSU และ APPLE COMPATIBLE 22.22 %

ธุรกิจก่อสร้าง มีกาใช้งานบันทึกรายละเอียดเกี่ยวกับวัสดุก่อสร้าง บางแห่งใช้งานเกี่ยวกับการคำนวณการก่อสร้าง ยี่ห้อที่เข้ามาได้แก่ IBM PC 44.44 %, APPLE
22.22 %

ธุรกิจขายบริการ มีกาใช้ไมโครฯ งานงานด้านบริการ เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว เช่น สารองตัวที่นิ่ง เป็นต้น ยี่ห้อที่เข้ามาได้แก่ IBM PC 44.44 %, APPLE 22.22 %,
NEC 16.67 %

กล่าวโดยสรุป ทุกประเภทธุรกิจใช้ IBM PC, APPLE และ NEC

ตารางที่ 4.3 แสดงวัตถุประสงค์ในการนำมาวิเคราะห์ มาใช้ของลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายที่ใช้วิเคราะห์

ปัจจัย	ประเภทธุรกิจ	สถาบันการเงิน จำนวน (%)	ธุรกิจผู้ค้า จำนวน (%)	ธุรกิจผู้ผลิต จำนวน (%)	สถาบันการศึกษา จำนวน (%)	ธุรกิจก่อสร้าง จำนวน (%)	ธุรกิจขายบริการ จำนวน (%)	รวม จำนวน (%)
วัตถุประสงค์ในการนำมาวิเคราะห์ (เรียงลำดับความสำคัญ)								
- เพิ่มประสิทธิภาพในการทางาน		อันดับที่ 1	อันดับที่ 1	อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 1	อันดับที่ 1	อันดับที่ 1
- ลดต้นทุนในระยะยาว		" 5	" 6	" 4	" 5	" 9	" 6	" 6
- ความรวดเร็วในการบริการลูกค้า.		" 3	" 3	" 6	-	" 8	" 4	" 4
- ให้มีระบบที่ตี/ควบคุมง่าย		" 4	" 4	" 3	" 5	" 6	" 3	" 3
- ให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องรวดเร็ว		" 2	" 2	" 2	" 3	" 2	" 2	" 2
- เพิ่มกำลังให้พนักงาน		-	" 11	" 12	-	-	-	" 12
- ลดจำนวนบุคลากร		" 10	" 11	" 8	-	-	-	" 11
- เพื่อความแข่งขันที่ใช้คอมพิวเตอร์		-	" 13	-	" 8	-	-	" 13
- ลดงานประจำที่มาเพื่อหมาย		" 5	" 5	" 5	" 4	" 5	" 5	" 5
- บริบรุงการประสานงานระหว่างหน่วยงาน		" 8	" 7	" 7	-	" 3	" 7	" 7
- เพื่อให้ข้อมูลช่วยยังคงเป็นความลับ		" 11	" 9	" 9	-	" 3	-	" 10
- เพื่อภาพพจน์ที่ดีของบริษัท		" 7	" 9	" 11	" 7	" 6	-	" 9
- อื่น ๆ		" 9	" 8	" 9	" 1	" 9	" 8	" 8

วัตถุประสงค์ในการนำมาวิเคราะห์ มาใช้ อันดับแรก คือ เพิ่มประสิทธิภาพในการทางาน อันดับที่ 2 คือ ให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องรวดเร็ว ซึ่งงานสภาพธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง การมีข้อมูลที่ถูกต้องรวดเร็ว จะทำให้ฝ่ายบริหารตัดสินใจได้ถูกต้อง และชนะคู่แข่งขั้นต้นได้มากที่สุด อันดับที่ 3 คือ ให้มีระบบที่ตี/ควบคุมง่าย ซึ่งการนำเข้าวิเคราะห์ งานงานเดิมนั้น จะต้องมีการเป็นขั้นเป็นตอนแน่นอน ซึ่งจะส่งผลให้สามารถตรวจสอบความผิดพลาดได้ และเป็นที่ยอมรับว่าการควบคุมเป็นปัจจัยสำคัญตัวหนึ่งในการดำเนินธุรกิจ ในแต่ละกิจการวัตถุประสงค์วัตถุประสงค์แตกต่างกันบ้าง เช่น สถาบันการเงินและธุรกิจผู้ค้า คือ ความรวดเร็วในการบริการลูกค้า ธุรกิจก่อสร้างเพื่อบริบรุงการประสานงานระหว่างหน่วยงาน ส่วนสถาบันการศึกษาเพื่อการเรียนการสอนให้นักศึกษาเรียนรู้เรื่องเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์

ตารางที่ 4.4 แสดงช่องทางการเรียนรู้เกี่ยวกับบมเรตรา ของลูกค้ายกลุ่มเป้าหมายที่ใช้บมเรตรา

ปัจจัย	ประเภทธุรกิจ	สถาบันการเงิน จำนวน (%)	ธุรกิจผู้ค้า จำนวน (%)	ธุรกิจผู้ผลิต จำนวน (%)	สถาบันการศึกษา จำนวน (%)	ธุรกิจก่อสร้าง จำนวน (%)	ธุรกิจขายบริการ จำนวน (%)	รวม จำนวน (%)
	บริษัทศึกษาข้อมูลด้านบมเรตรา จาก ที่เค (ตอบเกินกว่า 1 ข้อ)							
	- บริษัทผู้จำหน่าย	14 (93.33)	31 (72.09)	28 (71.79)	7 (77.77)	4 (57.14)	15 (83.33)	99 (75.57)
	- โรงเรียนที่เปิดสอนคอมพิวเตอร์	2 (13.33)	3 (6.97)	3 (7.69)	5 (55.55)	-	4 (22.22)	17 (12.97)
	- พนักงานนอกองค์กรที่ทำงาน ด้านคอมพิวเตอร์	3 (20.00)	5 (11.62)	5 (12.82)	1 (11.11)	2 (28.57)	5 (27.77)	21 (16.03)
	- การสัมมนาทางวิชาการ	3 (20.00)	7 (16.27)	9 (23.03)	-	1 (14.28)	3 (16.66)	23 (17.55)
	- การสัมมนาที่ผู้จำหน่ายจัดขึ้น	3 (20.00)	9 (20.93)	4 (10.25)	1 (11.11)	1 (14.28)	5 (27.77)	23 (17.55)
	- หนังสือวิชาการทางด้าน คอมพิวเตอร์	9 (60.00)	17 (39.53)	15 (38.46)	6 (66.66)	3 (42.85)	6 (33.33)	56 (42.74)
	- เพื่อน ๆ ที่เจออยู่แล้ว	2 (13.33)	9 (20.93)	6 (15.38)	3 (33.33)	2 (28.57)	6 (33.33)	28 (21.37)
	- วารสารคอมพิวเตอร์	9 (60.00)	18 (41.86)	13 (33.33)	4 (44.44)	3 (42.85)	5 (27.77)	52 (39.69)
	- บริษัทที่ปรึกษา	1 (6.66)	1 (2.32)	2 (5.12)	-	-	-	4 (3.05)
	- เรียนจากมหาวิทยาลัย	2 (13.33)	9 (20.93)	11 (28.20)	3 (33.33)	1 (14.28)	7 (38.88)	33 (25.19)
	- อื่น ๆ	2 (13.33)	5 (11.62)	5 (12.82)	1 (11.11)	-	1 (5.55)	14 (10.68)
	รวม	15 (100.0)	43 (100.0)	39 (100.0)	9 (100.0)	7 (100.0)	18 (100.0)	131 (100.0)

ธุรกิจต่าง ๆ ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับบมเรตรา จากบริษัทผู้จำหน่าย โดยอาจจะโทรศัพท์เรียกพนักงานขายมาพบเพื่อซักถามเกี่ยวกับบมเรตรา ที่จำหน่าย เป็น 75.57 % รองลงมาคือ ศึกษาจากหนังสือวิชาการทางด้านคอมพิวเตอร์ 42.74 % อันดับ 3 คือ วารสารคอมพิวเตอร์ ซึ่งจะรวบรวมความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ เช่น การใช้ ความคิดเห็นต่าง ๆ และบทโฆษณาเปิดต่าง ๆ ของเครื่อง โดยทั่ว ๆ ไปแล้ว ธุรกิจต่าง ๆ ได้ข้อมูลเกี่ยวกับบมเรตรา จากหลายแหล่ง ประกอบกัน ซึ่งบางแหล่งอาจจะมากกว่าอีกแหล่งก็ได้ แหล่งที่ธุรกิจต่าง ๆ นึกออกใช้ คือ บริษัทที่ปรึกษา เนื่องจากบมเรตรา เป็นเครื่องที่ศึกษายาก ไม่เหมือนมินิ กับเมนเฟรม ซึ่งมีวิธีการที่ยากกว่า ส่วนบริษัทที่เลือกใช้บริการที่ปรึกษา มักเป็นบริษัทที่ศึกษาคอมพิวเตอร์ขนาดอื่น จึงหาที่บมเรตรา เป็นผลลุลอยได้ไปด้วย

ตารางที่ 4.5 แสดงผู้ศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับบมเรตรา ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาตรา

ประเภทธุรกิจ ปัจจัย	สถาบันการเงิน จำนวน (%)	ธุรกิจผู้ค้า จำนวน (%)	ธุรกิจผู้ผลิต จำนวน (%)	สถาบันการศึกษา จำนวน (%)	ธุรกิจก่อสร้าง จำนวน (%)	ธุรกิจขายบริการ จำนวน (%)	รวม จำนวน (%)
ผู้ศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับบมเรตรา							
- หน่วย User's Support ของฝ่ายคอมพิวเตอร์	-	1 (2.32)	-	-	-	-	1 (0.67)
- กรรมการผู้จัดการ	1 (6.66)	1 (2.32)	2 (5.12)	-	2 (28.57)	-	6 (4.58)
- หัวหน้าหน่วยคอมพิวเตอร์	2 (13.33)	9 (20.93)	3 (7.69)	-	-	2 (11.11)	16 (12.21)
- ผู้จัดการ	2 (13.33)	15 (34.88)	12 (30.76)	1 (11.11)	1 (14.28)	5 (27.77)	36 (27.48)
- ผู้อำนวยการ	1 (6.66)	3 (6.97)	3 (7.69)	2 (22.22)	1 (14.28)	3 (16.66)	13 (9.92)
- ผู้ช่วย	2 (13.33)	2 (4.65)	-	-	-	-	4 (3.05)
- เจ้าหน้าที่ในฝ่ายคอมพิวเตอร์	1 (6.66)	1 (2.32)	-	-	-	3 (16.66)	5 (3.81)
- คณะกรรมการ	1 (6.66)	1 (2.32)	1 (2.56)	1 (11.11)	-	1 (5.55)	5 (3.81)
- นักวิเคราะห์ระบบ	2 (13.33)	1 (2.32)	4 (10.25)	1 (11.11)	-	-	8 (6.10)
- รองหัวหน้าส่วน	1 (6.66)	-	-	-	-	-	1 (0.76)
- COUNTRY LIAISON OFFICER	1 (6.66)	-	-	-	-	-	1 (0.76)
- รองผู้จัดการ	-	-	1 (2.56)	-	1 (14.28)	-	2 (1.52)
- โปรแกรมเมอร์	-	1 (2.32)	1 (2.56)	-	1 (14.28)	1 (5.55)	4 (3.05)
- วิศวกร	-	3 (6.97)	-	-	1 (14.28)	-	4 (3.05)
- เจ้าชอง	-	-	-	1 (11.11)	-	-	1 (0.76)
- หัวหน้าภาค	-	-	-	2 (22.22)	-	-	2 (1.52)
รวม	15 (100.0)	43 (100.0)	39 (100.0)	9 (100.0)	7 (100.0)	18 (100.0)	131 (100.0)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ) แสดงผู้ศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับมาตรการ ของลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาตรา

ปัจจัย	ประเภทธุรกิจ	สถาบันการเงิน จำนวน (%)	ธุรกิจผู้ค้า จำนวน (%)	ธุรกิจผู้ผลิต จำนวน (%)	สถาบันการศึกษา จำนวน (%)	ธุรกิจก่อสร้าง จำนวน (%)	ธุรกิจขายบริการ จำนวน (%)	รวม จำนวน (%)
- อาจารย์ผู้สอน		-	-	-	2 (22.22)	-	-	2 (1.52)
- หัวหน้าแผนก		-	1 (2.32)	1 (2.56)	-	-	2 (11.11)	4 (3.05)
- ที่ปรึกษา		-	-	2 (5.12)	-	-	-	2 (1.52)
- ประธานกรรมการ		-	-	1 (2.56)	-	-	-	1 (0.76)
- Supervisor		-	-	1 (2.56)	-	-	-	1 (0.76)
- ผู้ใช้งาน		-	2 (4.65)	3 (7.69)	-	-	-	5 (3.81)
- สมทบบัญชี		-	2 (4.65)	3 (7.69)	-	-	-	5 (3.81)
- รองกรรมการผู้จัดการ		-	1 (2.32)	-	-	-	-	1 (0.76)
- อื่น ๆ		-	-	2 (5.12)	-	-	1 (5.55)	3 (2.29)
- ไม่ตอบ		1 (6.66)	-	-	-	-	2 (11.11)	3 (2.29)
รวม		15 (100.0)	43 (100.0)	39 (100.0)	9 (100.0)	7 (100.0)	18 (100.0)	131 (100.0)

ผู้ศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับมาตรการ ส่วนมากจะเป็นบุคคลที่มีความรู้เรื่องมาตรการ บ้าง หรือเป็นผู้เชี่ยวชาญที่ดูแลองค์การ และเป็นผู้ที่ต้องการใช้มาตรการ ก็จะทำการศึกษารายละเอียดต่าง ๆ แล้วเสนอต่อหัวหน้าของตนเองเพื่อนำมติให้จัดดำเนินการวิจัยนี้ผลออกมาว่าเป็นระดับผู้จัดการ หัวหน้าหน่วยคอมพิวเตอร์ ผู้อำนวยการ สมทบบัญชี นักวิเคราะห์ระบบ คณะกรรมการ

ตารางที่ 4.6 แสดงผู้มีอำนาจตัดสินใจชื่ออเมริกา ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ใช้อเมริกา

ปัจจัย	ประเภทธุรกิจ	สถาบันการเงิน จำนวน (%)	ธุรกิจผู้ค้า จำนวน (%)	ธุรกิจผู้ผลิต จำนวน (%)	สถาบันการศึกษา จำนวน (%)	ธุรกิจก่อสร้าง จำนวน (%)	ธุรกิจขายบริการ จำนวน (%)	รวม จำนวน (%)
ผู้มีอำนาจตัดสินใจชื่ออเมริกา								
-	กรรมการผู้จัดการ	7 (46.67)	10 (23.26)	11 (28.21)	-	2 (28.57)	5 (27.78)	35 (26.72)
-	กรรมการรองผู้จัดการ	1 (6.67)	-	1 (2.56)	-	-	-	2 (1.53)
-	คณะกรรมการ	3 (20.00)	2 (4.65)	2 (5.13)	3 (33.33)	-	2 (11.11)	12 (9.16)
-	ประธานบริษัท	1 (6.67)	1 (2.33)	2 (5.13)	-	1 (14.29)	-	5 (3.82)
-	ผู้จัดการฝ่าย	2 (13.33)	21 (48.84)	15 (38.46)	-	1 (14.29)	7 (38.89)	46 (35.11)
-	OPERATIONS OFFICER	1 (6.67)	-	-	-	-	-	1 (0.76)
-	ผู้อำนวยการ	-	3 (6.98)	4 (10.26)	3 (33.33)	1 (14.29)	3 (16.67)	14 (10.69)
-	รองผู้จัดการ	-	-	-	-	1 (14.29)	-	1 (0.76)
-	เจ้าของบริษัท	-	-	-	1 (11.11)	1 (14.29)	-	2 (1.53)
-	อธิการบดี	-	-	-	2 (22.22)	-	-	2 (1.53)
-	Controller	-	-	-	-	-	1 (5.56)	1 (0.76)
-	ผู้ช่วยฝ่าย	-	-	-	-	-	1 (5.56)	1 (0.76)
-	ผู้จัดการใหญ่	-	2 (4.65)	-	1 (11.11)	-	-	3 (2.29)
-	ที่ปรึกษา	-	-	-	1 (11.11)	-	-	1 (0.76)
-	รองประธาน	-	-	-	1 (11.11)	-	-	1 (0.76)
-	บริษัทแม่	-	-	-	1 (11.11)	-	-	1 (0.76)
-	หัวหน้าศูนย์คอมพิวเตอร์	-	1 (2.33)	-	2 (22.22)	-	-	3 (2.29)
-	อื่น ๆ	-	4 (9.30)	-	-	-	-	4 (3.05)
รวม		15 (100.0)	43 (100.0)	39 (100.0)	9 (100.0)	7 (100.0)	18 (100.0)	131 (100.0)

หลังจากมีการศึกษาระยะเอียคต่าง ๆ เกี่ยวกับอเมริกา แล้ว ผู้มีอำนาจตัดสินใจอเมริกา ได้แก่ กรรมการผู้จัดการ ผู้จัดการฝ่าย ผู้อำนวยการ

ตารางที่ 4.7 แสดงระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับไมโครฯ ก่อนตัดสินใจซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ใช้ไมโครฯ

ปัจจัย \n ประเภทธุรกิจ	สถาบันการเงิน จำนวน (%)	ธุรกิจผู้ค้า จำนวน (%)	ธุรกิจผู้ผลิต จำนวน (%)	สถาบันการศึกษา จำนวน (%)	ธุรกิจก่อสร้าง จำนวน (%)	ธุรกิจขายบริการ จำนวน (%)	รวม จำนวน (%)
เวลาที่ใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับ ไมโครฯ ก่อนตัดสินใจซื้อ							
- น้อยกว่า 1 เดือน	1 (6.67)	2 (4.65)	4 (10.26)	1 (11.11)	-	3 (16.67)	11 (8.40)
- 1 - 3 เดือน	8 (53.33)	17 (39.53)	23 (58.97)	2 (22.22)	4 (57.14)	6 (33.33)	60 (45.80)
- 3 - 6 เดือน	3 (20.00)	11 (25.58)	8 (20.51)	2 (22.22)	3 (42.86)	8 (44.44)	35 (26.72)
- 6 - 12 เดือน	2 (13.33)	9 (20.93)	10 (25.64)	2 (22.22)	-	-	23 (17.56)
- มากกว่า 1 ปี	1 (6.67)	4 (9.30)	3 (7.69)	2 (22.22)	-	-	10 (7.63)
- ไม่ตอบ	-	-	1 (2.56)	-	-	1 (5.56)	2 (1.53)
รวม	15 (100.0)	43 (100.0)	39 (100.0)	9 (100.0)	7 (100.0)	18 (100.0)	131 (100.0)

ไมโครฯ เป็นเครื่องขนาดเล็ก ง่ายต่อการใช้งานเหมือนมินิฯ หรือ เมนเฟรม ซึ่งต้องมีการศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับระบบงานทั้งหมด จึงทบทวนไมโครฯ ใช้เวลาศึกษาส่วนใหญ่เพียง 1 - 3 เดือน รองลงมาคือ 3 - 6 เดือน และ 6 - 12 เดือน ส่วนธุรกิจที่ใช้เวลามากกว่า 1 ปี มักเป็นธุรกิจที่ยังมีแค่ตั้งโรงงานไมโครฯ มาใช้อย่างจริงจังงานช่วงนั้น จึงค่อย ๆ ศึกษาไป

ตารางที่ 4.8 แสดงวิถีชีวิตหามาตรา ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาตรา

บ่งชี้	ประเภทธุรกิจ	สถาบันการเงิน จำนวน (%)	ธุรกิจผู้ค้า จำนวน (%)	ธุรกิจผู้ผลิต จำนวน (%)	สถาบันการศึกษา จำนวน (%)	ธุรกิจก่อสร้าง จำนวน (%)	ธุรกิจขายบริการ จำนวน (%)	รวม จำนวน (%)
มาตราคอมพิวเตอร์ที่มีอยู่ ำค้มา ด้วยวิธีใด								
- ซื้อเงินสด		14 (93.33)	38 (88.37)	36 (92.30)	8 (88.88)	6 (85.71)	13 (72.22)	115 (87.78)
- ซื้อเงินผ่อน		-	3 (6.97)	-	2 (22.22)	1 (14.28)	4 (22.22)	10 (7.63)
- เข้า		1 (6.67)	1 (2.33)	1 (2.56)	-	-	-	3 (2.29)
- อื่น ๆ		-	1 (2.33)	2 (5.12)	1 (11.11)	-	2 (11.11)	6 (4.58)
รวม		15 (100.0)	43 (100.0)	39 (100.0)	9 (100.0)	7 (100.0)	18 (100.0)	131 (100.0)

มาตรา มีราคาไม่แพงมากนัก คือ ประมาณ 40,000 - 500,000 บาท ต่อระบบ ดังนั้น ธุรกิจต่าง ๆ จึงเข้ามาตรา ด้วยเงินสด วิธีอื่นคือ ซื้อเงินผ่อน ก็มีบ้าง รวมทั้งการผ่อนกับสถาบันการเงิน การซื้อเครดิต 60 วัน การรับบริจาคโดยเฉพาะสถาบันการศึกษา



ตารางที่ 4.9 แสดงเกณฑ์ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ไมโครฯ ใช้พิจารณาชื่อไมโครฯ

ปัจจัย	ประเภทธุรกิจ	สถาบันการเงิน จำนวน (%)	ธุรกิจผู้ค้า จำนวน (%)	ธุรกิจผู้ผลิต จำนวน (%)	สถาบันการศึกษา จำนวน (%)	ธุรกิจก่อสร้าง จำนวน (%)	ธุรกิจขายบริการ จำนวน (%)	รวม จำนวน (%)
1. ในการศึกษาจิตใจชื่อไมโครฯ บริษัทฯ ให้ความสำคัญด้านใด								
- ชื่อเสียงและภาพพจน์ของ บริษัทผู้จำหน่าย		อันดับที่ 8	อันดับที่ 6	อันดับที่ 6	อันดับที่ 6	อันดับที่ 4	อันดับที่ 4	อันดับที่ 6
- ชื่อเสียงและภาพพจน์ของ บริษัทผู้ผลิต		" 4	" 3	" 5	" 5	" 7	" 4	" 4
- คุณภาพของสินค้า		" 1	" 1	" 1	" 1	" 1	" 2	" 1
- การสนับสนุนด้านบริการ		" 2	" 2	" 2	" 2	" 3	" 1	" 2
- การสนับสนุนด้านฝึกอบรม		" 5	" 7	" 7	" 7	" 8	" 7	" 7
- มีระบบกรมสำเร็จรูปที่ ใช้งานง่าย		" 5	" 3	" 3	" 3	" 1	" 3	" 3
- ทาสอพนัรเวรค้ง่าย		" 3	" 5	" 4	" 4	" 5	" 6	" 5
- ราคาขายที่ต่ำกว่า		" 10	" 10	" 10	" 10	" 10	" 9	" 10
- การให้ความรู้เกี่ยวกับ คอมพิวเตอร์		" 9	" 8	" 9	" 8	" 8	" 10	" 9
- การสร้างระบบงาน		" 5	" 9	" 8	" 9	" 5	" 8	" 8
- อื่น ๆ		-	-	-	-	-	-	-
2. เครื่องไมโครฯ ที่ตัดสินใจ ชื่อให้ความสำคัญในด้าน								
- ความเร็วของหน่วยประมวล ผลกลาง		อันดับที่ 3	อันดับที่ 6	อันดับที่ 4	อันดับที่ 10	อันดับที่ 6	อันดับที่ 3	อันดับที่ 6

ตารางที่ 4.9 (ต่อ) แสดงเกณฑ์ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายที่ใช้เมโครฯ ใช้พิจารณาชื่อเมโครฯ

ปัจจัย \ ประเภทรูรกิจ	สถาบันการเงิน จำนวน (%)	ธุรกิจผู้ค้า จำนวน (%)	ธุรกิจผู้ผลิต จำนวน (%)	สถาบันการศึกษา จำนวน (%)	ธุรกิจก่อสร้าง จำนวน (%)	ธุรกิจขายบริการ จำนวน (%)	รวม จำนวน (%)
- คอ้กบอกรณ์รอบข้าง มาตรฐานได้	อันดับที่ 4	อันดับที่ 4	อันดับที่ 5	อันดับที่ 4	อันดับที่ 8	อันดับที่ 4	อันดับที่ 5
- ใช้กับบรกรรมสำเร็จรูป มาตรฐานต่าง ๆ ได้	" 1	" 1	" 1	" 3	" 1	" 6	" 1
- มีโปรแกรมสำเร็จรูปภาษาไทย	" 11	" 12	" 12	" 5	" 8	" 10	" 11
- ระบบควบคุมและช่วยปฏิบัติงาน	" 4	" 2	" 6	" 6	" 4	" 2	" 4
- การบำรุงรักษาที่ง่ายกว่า	" 12	" 9	" 9	" 1	" 6	" 8	" 9
- ขนาด รูปร่าง และสีส่น ของเครื่องเมโครฯ	" 14	" 14	" 14	" 14	" 13	" 14	" 14
- สามารถชยายหน่วย ความจวกักได้	" 1	" 5	" 2	" 8	" 3	" 1	" 2
- ทากรพคได้	" 10	" 11	" 11	" 13	" 11	" 11	" 10
- สามารถค้อ On-line ได้	" 4	" 7	" 8	" 11	" 11	" 9	" 8
- สามารถค้อเป็น Local Area Network	" 9	" 10	" 10	" 8	" 13	" 12	" 12
- ง่ายค้อการสร้างระบบงาน	" 7	" 8	" 6	" 7	" 4	" 4	" 7
- มีหลายรุ่นเหมาะกะกับปริมาณงาน	" 13	" 13	" 13	" 12	" 10	" 13	" 13
- สามารถรองรับงานที่ละชยาย ขึ้นเนอนาคคได้	" 7	" 3	" 3	" 2	" 1	" 7	" 3
- อื่น ๆ ระบุ	-	-	-	-	-	-	-

1. ธุรกิจต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อจะพิจารณาคุณภาพของสินค้าเป็นอันดับแรก ต่อมา คือ การสนับสนุนด้านบริการ และการมีโปรแกรมสำเร็จรูปที่ใช้งานได้ง่าย สถาบันการเงิน พิจารณาการหาซอฟต์แวร์ได้ง่ายเป็นตัวพิจารณาด้วย

2. เครื่องคอมพิวเตอร์ จะใช้งานได้ต้องมีโปรแกรมสั่งให้ทำงาน ง่ายๆ ก็เช่นเดียวกัน แต่เป็นโปรแกรมสำเร็จรูป ดังนั้น จึงให้ความสำคัญกับเครื่องที่สามารถเข้าใช้โปรแกรมสำเร็จรูปต่าง ๆ ได้ รองลงมาคือ สามารถขยายหน่วยความจำจากหลักได้ เนื่องจากการประมวลผลโดยใช้หน่วยความจำหลัก จะเป็นแบบอย่างรวดเร็วมากกว่าที่จะใช้หน่วยความจำสำรอง ซึ่งได้แก่ ฟลอปปีดิสก์ หรือ ฮาร์ดดิสก์ การคำนวณบางอย่างที่สลับซับซ้อนต้องใช้หน่วยความจำหลักที่มีเนื้อที่มาก เช่น งานงานวิศวกรรม เป็นต้น อันดับที่ 3 คือ สามารถรองรับงานที่จะขยายขึ้นในอนาคตได้ บางธุรกิจ เช่น สถาบันการเงิน และธุรกิจขายบริการ ให้ความสำคัญกับความเร็วของหน่วยประมวลผลกลาง เนื่องจากลักษณะงานบางอย่างต้องการความเร็ว เช่น งานบริการลูกค้า เป็นต้น ในธุรกิจผู้ค้า และธุรกิจขายบริการ จะพิจารณาให้ความสำคัญกับระบบควบคุมและช่วยปฏิบัติงาน ทั้งนี้เนื่องจากระบบควบคุมและช่วยปฏิบัติงานเป็นโปรแกรมที่ทำหน้าที่ควบคุมอุปกรณ์ต่าง ๆ ในระบบคอมพิวเตอร์ให้ทำการประมวลผลอย่างมีประสิทธิภาพ และมีส่วนเกี่ยวข้องถึงโปรแกรมสำเร็จรูปที่มีชื่อเสียง คือ บางโปรแกรมจักระบบงานจะใช้กับบางโปรแกรมสำเร็จรูปได้ เช่น เครื่องไมโครฯ ที่มีโปรแกรมจักระบบงาน MS-DOS (MicroSoft Disk Operating System) จะใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เช่น Lotus 1-2-3, WordStar ได้ เป็นต้น

ตารางที่ 4.10 แสดงลักษณะการใช้งานไมโครฯ ในหน่วยธุรกิจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ใช้ไมโครฯ

ปัจจัย	ประเภทธุรกิจ	สถาบันการเงิน จำนวน (%)	ธุรกิจผู้ค้า จำนวน (%)	ธุรกิจผู้ผลิต จำนวน (%)	สถาบันการศึกษา จำนวน (%)	ธุรกิจก่อสร้าง จำนวน (%)	ธุรกิจขายบริการ จำนวน (%)	รวม จำนวน (%)
1. หน่วยงานที่ใช้ไมโครฯ								
- ฝ่ายการผลิต		-	14 (32.56)	18 (46.15)	-	-	1 (5.56)	33 (25.19)
- ฝ่ายการเงินและบัญชี		11 (73.33)	38 (88.37)	34 (87.18)	2 (22.22)	1 (14.29)	13 (72.22)	99 (75.57)
- ฝ่ายการตลาด		6 (40.00)	25 (58.14)	20 (51.28)	-	-	3 (16.67)	54 (41.22)
- ฝ่ายวิจัยและวางแผน		12 (80.00)	12 (27.91)	15 (38.46)	-	6 (85.71)	8 (44.44)	53 (40.46)
- ฝ่ายคอมพิวเตอร์และประมวลผล		6 (40.00)	11 (25.58)	6 (13.38)	3 (33.33)	1 (14.29)	6 (33.33)	33 (25.19)
- ฝ่ายบริหาร		7 (46.67)	23 (53.49)	16 (41.03)	2 (22.22)	2 (28.57)	7 (38.89)	57 (43.51)
- อื่น ๆ		4 (26.67)	1 (2.33)	2 (5.13)	7 (77.78)	2 (28.57)	5 (27.78)	21 (16.03)
2. ลักษณะการใช้งานไมโครฯ								
- แบบ Multiuser		1 (6.67)	1 (2.33)	2 (5.13)	1 (11.11)	-	1 (5.56)	6 (4.58)
- แบบ Stand Alone		13 (86.67)	39 (90.70)	32 (82.08)	8 (88.89)	7 (100.0)	16 (88.89)1	115 (87.79)
- แบบ Terminal		1 (6.67)	10 (23.26)	5 (12.82)	-	-	3 (16.67)	19 (14.50)
- อื่น ๆ		1 (6.67)	-	1 (2.56)	-	-	-	2 (1.53)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ) แสดงลักษณะการใช้งานเครื่องฯ ในหน่วยธุรกิจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ใช้เครื่องฯ

ปัจจัย \	ประเภทธุรกิจ	สถาบันการเงิน	ธุรกิจผู้ค้า	ธุรกิจผู้ผลิต	สถาบันการศึกษา	ธุรกิจก่อสร้าง	ธุรกิจขายบริการ	รวม
		จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)
3. เครื่องคอมพิวเตอร์พกพา								
	แบบใช้งานด้านเค							
- ด้านการเงินบัญชี		11 (73.33)	34 (79.07)	30 (76.92)	4 (44.44)	3 (42.86)	14 (77.78)	96 (73.28)
- ด้านการผลิต		-	10 (23.26)	18 (46.15)	-	-	-	28 (21.37)
- ด้านการตลาด		7 (46.67)	25 (58.14)	24 (61.54)	-	2 (28.57)	4 (22.22)	62 (47.33)
- ด้านการวางแผน		11 (73.33)	23 (53.49)	23 (58.97)	2 (22.22)	5 (71.43)	9 (50.00)	73 (55.73)
- ด้านสถิติ		9 (60.00)	15 (34.88)	17 (43.59)	3 (33.33)	4 (57.14)	9 (50.00)	57 (43.51)
- ด้านการคำนวณ		10 (66.67)	19 (44.19)	20 (51.28)	-	6 (85.71)	9 (50.00)	64 (48.85)
- งานพิมพ์เอกสาร		10 (66.67)	33 (76.74)	19 (48.72)	4 (44.44)	2 (28.57)	11 (61.11)	79 (60.31)
- อื่น ๆ		1 (6.67)	3 (6.98)	2 (5.13)	7 (77.78)	1 (14.29)	2 (11.11)	16 (12.21)
- ไม่ตอบ		-	-	-	-	-	1 (5.56)	1 (0.76)
รวม		15 (100.0)	43 (100.0)	39 (100.0)	9 (100.0)	7 (100.0)	18 (100.0)	131 (100.0)

1. เครื่องฯ เป็นเครื่องที่มีราคามันแพง ใช้งานง่าย จึงปรากฏว่ามีใช้ในหลายฝ่าย โดยเฉพาะฝ่ายการเงินและบัญชี ใช้สูงถึง 75.57 % ส่วนธุรกิจที่มีฝ่ายคอมพิวเตอร์และประมวลผล มักเป็นธุรกิจที่มีเครื่องมินิฯ หรือเมนเฟรมอยู่แล้ว ในฝ่ายนี้จึงมีเครื่องฯ ใช้น้อย และมีกานาเมตราฯ แบบที่ฝ่ายอื่นๆใช้เป็นเทอร์มินัล ส่วนในสถานบันการศึกษาฝ่ายที่เข้ามาคือ แผนกประมวลผลการศึกษา แผนกทะเบียนประวัติ และแผนกจัดสอน ธุรกิจก่อสร้าง จะใช้แผนกวิศวกรรมเป็นส่วนใหญ่ด้วย

2. เครื่องฯ ใ้ค้ถูกออกแบบมาให้เหมาะที่จะใช้คนเดียวคนเดียวในขณะทำงาน (Stand Alone) ตามบริษัทใหญ่ ๆ ซึ่งมีการใช้เครื่องฯใหญ่ มักจะใช้เครื่องเป็นเทอร์มินัล

3. งานที่กานาเมตราฯ ใ้เข้ามามาก ได้แก่ งานด้านบัญชี 73.28 % เช่น ทาระบบบัญชีเงินเดือน ระบบบัญชีเจ้าหน้า/ลูกหนี้ ระบบบัญชีทั่วไป ระบบบัญชีสินค้าคงคลัง เป็นต้น รองลงมาได้แก่ งานพิมพ์เอกสาร 60.31 % และงานทางด้านการวางแผน 55.73 % ในแต่ละประเภทธุรกิจ การใช้งานก็ต่างกันด้วย เช่น สถาบันการเงิน ใช้มากในงานด้านการเงินบัญชี การวางแผน งานพิมพ์เอกสาร ธุรกิจผู้ค้า และธุรกิจขายบริการเข้ามาในงานด้านการเงินบัญชี งานพิมพ์เอกสาร การวางแผน และด้านการตลาด ธุรกิจก่อสร้างเข้ามาในงานคำนวณ การวางแผน และสถิติตัวเลข ส่วนสถานบันการศึกษาเข้ามาในด้านการศึกษาเข้ามาในด้านการเรียนการสอน

ตารางที่ 4.11 แสดงโปรแกรมที่เข้าหน่วยธุรกิจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เข้ามาตรา

บัญชี	ประเภทธุรกิจ	สถาบันการเงิน จำนวน (%)	ธุรกิจผู้ค้า จำนวน (%)	ธุรกิจผู้ผลิต จำนวน (%)	สถาบันการศึกษา จำนวน (%)	ธุรกิจก่อสร้าง จำนวน (%)	ธุรกิจขายบริการ จำนวน (%)	รวม จำนวน (%)
1.	โปรแกรมที่ซื้อในปัจจุบัน มาจาก							
-	โปรแกรมสำเร็จรูปที่มาจาก ต่างประเทศ	13 (86.67)	27 (62.79)	29 (74.36)	5 (55.56)	3 (42.86)	12 (66.67)	89 (67.94)
-	ว่าจ้างซอฟต์แวร์ในเมืองไทย เขียนให้	2 (13.33)	3 (6.98)	2 (5.13)	1 (11.11)	1 (14.29)	2 (11.11)	11 (8.40)
-	บริษัทผู้จำหน่ายเขียนเอง	5 (33.33)	19 (44.19)	8 (20.51)	4 (44.44)	2 (28.57)	10 (55.56)	48 (36.64)
-	ผู้ใช้งานเขียนเอง	4 (26.67)	19 (44.19)	15 (38.46)	6 (66.67)	4 (57.14)	12 (66.67)	60 (45.80)
-	อื่น ๆ	1 (6.67)	1 (2.33)	1 (2.56)	1 (11.11)	1 (14.29)	-	5 (3.82)
2.	โปรแกรมสำเร็จรูปที่เข้ามา ค้าการเงินบัญชี							
-	LOTUS 1-2-3	7 (46.67)	13 (39.53)	12 (30.77)	-	1 (14.28)	3 (16.67)	36 (27.48)
-	MULTIPLAN	2 (13.33)	4 (9.30)	3 (7.69)	1 (11.11)	-	2 (11.11)	12 (9.16)
-	VISICALC	1 (6.67)	2 (4.65)	3 (7.69)	1 (11.11)	-	1 (5.56)	8 (6.11)
-	SUPERCALC	1 (6.67)	4 (9.30)	4 (10.26)	-	1 (14.28)	3 (16.67)	13 (9.92)
-	dBASE II/III	1 (6.67)	3 (6.98)	6 (15.38)	1 (11.11)	1 (14.28)	1 (5.56)	13 (9.92)
-	อื่น ๆ	1 (6.67)	7 (16.28)	6 (15.38)	1 (11.11)	-	1 (5.56)	16 (12.21)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ) แสดงโปรแกรมที่ใช้ในหน่วยธุรกิจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เข้ามาเจรจา

ปัจจัย	ประเภทธุรกิจ	สถาบันการเงิน จำนวน (%)	ธุรกิจผู้ค้า จำนวน (%)	ธุรกิจผู้ผลิต จำนวน (%)	สถาบันการศึกษา จำนวน (%)	ธุรกิจก่อสร้าง จำนวน (%)	ธุรกิจขายบริการ จำนวน (%)	รวม จำนวน (%)
ด้านการผลิต								
-	LOTUS 1-2-3	-	4 (9.30)	5 (12.82)	-	-	-	9 (6.87)
-	dBASE II/III	-	2 (4.65)	5 (12.82)	-	-	1 (5.56)	8 (6.11)
-	MULTIPLAN	-	1 (2.33)	3 (7.69)	-	-	-	4 (3.05)
-	SUPERCALC	-	1 (2.33)	4 (10.26)	-	-	-	5 (3.82)
-	VISICALC	-	-	2 (5.13)	-	-	-	2 (1.53)
-	อื่น ๆ	-	1 (2.33)	2 (5.13)	-	-	1 (5.56)	4 (3.05)
ด้านการตลาด								
-	LOTUS 1-2-3	5 (33.33)	7 (16.20)	8 (20.51)	-	-	-	20 (15.27)
-	MULTIPLAN	2 (13.35)	1 (2.33)	4 (10.26)	-	-	2 (11.11)	9 (6.87)
-	VISICALC	1 (6.67)	-	4 (10.26)	-	-	1 (5.56)	6 (4.58)
-	SUPERCALC	-	3 (6.98)	2 (5.13)	-	1 (14.28)	4 (22.22)	10 (7.63)
-	dBASE II/III	-	2 (4.65)	4 (10.26)	-	-	-	6 (4.58)
-	อื่น ๆ	3 (20.00)	8 (18.60)	8 (20.51)	-	-	-	19 (14.50)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ) แสดงโปรแกรมที่ใช้ในหน่วยธุรกิจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เข้มงวด

บัญชี	ประเภทธุรกิจ	สถาบันการเงิน จำนวน (%)	ธุรกิจผู้ค้า จำนวน (%)	ธุรกิจผู้ผลิต จำนวน (%)	สถาบันการศึกษา จำนวน (%)	ธุรกิจก่อสร้าง จำนวน (%)	ธุรกิจขายบริการ จำนวน (%)	รวม จำนวน (%)
ด้านการวางแผน								
-	LOTUS 1-2-3	10 (66.67)	13 (30.23)	11 (28.21)	-	-	3 (16.67)	37 (28.24)
-	MULTIPLAN	2 (13.33)	4 (9.30)	5 (12.82)	-	1 (14.28)	2 (11.11)	14 (10.69)
-	VISICALC	3 (20.00)	-	3 (7.69)	1 (11.11)	-	1 (5.56)	8 (6.11)
-	SUPERCALC	3 (20.00)	3 (6.98)	5 (12.82)	1 (11.11)	1 (14.28)	3 (16.67)	16 (12.21)
-	dBASE II	1 (6.67)	3 (6.98)	2 (5.13)	-	1 (14.28)	1 (5.56)	8 (6.11)
-	อื่น ๆ	-	2 (4.15)	4 (10.26)	-	1 (14.28)	1 (5.56)	8 (6.11)
ด้านสถิติ								
-	LOTUS 1-2-3	5 (33.33)	6 (13.95)	7 (17.95)	-	-	3 (16.67)	21 (16.03)
-	MULTIPLAN	-	1 (2.33)	3 (7.69)	-	1 (14.29)	1 (5.56)	6 (4.58)
-	VISICALC	-	-	3 (7.69)	-	-	1 (5.56)	4 (3.05)
-	SUPERCALC	1 (6.67)	2 (4.65)	3 (7.69)	-	1 (14.29)	2 (11.11)	9 (6.87)
-	dBASE II/III	1 (6.67)	4 (9.30)	6 (15.38)	-	2 (28.57)	2 (11.11)	15 (11.45)
-	อื่น ๆ	2 (13.33)	2 (4.65)	4 (10.26)	2 (22.22)	1 (14.29)	1 (5.56)	12 (9.16)

<u>ด้านการคำนวณ</u>							
- LOTUS 1-2-3	7 (46.67)	11 (25.58)	9 (23.08)	-	-	2 (11.11)	29 (22.14)
- MULTIPLAN	2 (13.33)	3 (6.98)	3 (7.69)	-	-	2 (11.11)	10 (7.63)
- VISICALC	3 (20.00)	1 (2.33)	4 (10.26)	-	-	2 (11.11)	10 (7.63)
- SUPERCALC	2 (13.33)	3 (6.98)	4 (10.26)	-	2 (28.57)	3 (16.67)	14 (10.69)
- อื่น ๆ	-	2 (4.65)	5 (12.82)	-	-	-	7 (5.34)
<u>งานพิมพ์เอกสาร</u>							
- WORDSTAR	5 (33.33)	14 (32.56)	10 (25.64)	3 (33.33)	1 (14.29)	4 (22.22)	37 (28.24)
- WP	1 (6.67)	5 (11.63)	2 (5.13)	-	-	1 (5.56)	9 (6.87)
- THAI WORD PROCESSING	3 (20.00)	3 (6.98)	1 (2.56)	-	-	3 (16.67)	10 (7.63)
- LOTUS 1-2-3	-	1 (2.33)	2 (5.13)	-	-	-	3 (2.29)
- อื่น ๆ	2 (13.33)	7 (16.28)	9 (23.08)	-	2 (28.57)	2 (11.11)	22 (16.79)
รวม	15 (100.0)	43 (100.0)	39 (100.0)	9 (100.0)	7 (100.0)	18 (100.0)	131 (100.0)

1. ธุรกิจต่าง ๆ มักใช้โปรแกรมสำเร็จรูปจากต่างประเทศ 67.94% และให้ผู้จำหน่ายทำการเขียนโปรแกรมให้ตรงกับลักษณะงานของธุรกิจนั้น ๆ 36.64% ในอีกส่วนหนึ่ง บริษัทผู้ใช้งานจะมีบุคลากรในตำแหน่งคอมพิวเตอร์เป็นพนักงานประจำช่วยเขียนโปรแกรมที่ต้องการเอง

2. โปรแกรมที่มีผู้ใช้งานด้านต่าง ๆ คือ

1. กลุ่ม Electronic Spreadsheet ซึ่งใช้ประโยชน์ในงานคำนวณเป็นหลัก เช่น VisiCalc, SuperCalc, MultiPlan

2. กลุ่ม Data Base Management ซึ่งใช้ในการบริหารงานฐานข้อมูล เช่น dBase II, dBase III

3. กลุ่ม Graphics Generator ซึ่งใช้ในการสร้างรูปภาพต่าง ๆ เช่น FAST GRAPH, dGRAPH, DR. GRAPH

4. กลุ่ม Word Processing ซึ่งใช้ในงานเอกสารจดหมาย เช่น WORDSTAR, MAILMERGE, SPELLSTAR

5. กลุ่ม Integrated Software เป็นซอฟต์แวร์ซึ่งรวมฟังก์ชันอิสระต่าง ๆ ที่อยู่ในข้อ 1 - 4 ไว้ในแพ็คเกจเดียวกัน เช่น Lotus 1-2-3, SYMPHONY,

FRAME WORK

ตารางที่ 4.12 แสดงความคิดเห็นและการใช้งานเกี่ยวกับโปรแกรมสำเร็จรูปภาษาไทยของลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายที่ใช้เมโครฯ

ปัจจัย	ประเภทธุรกิจ	สถาบันการเงิน จำนวน (%)	ธุรกิจผู้ค้า จำนวน (%)	ธุรกิจผู้ผลิต จำนวน (%)	สถาบันการศึกษา จำนวน (%)	ธุรกิจก่อสร้าง จำนวน (%)	ธุรกิจขายบริการ จำนวน (%)	รวม จำนวน (%)
1. การมีโปรแกรมสำเร็จรูปภาษาไทย								
-	จำเป็น	11 (73.33)	24 (55.81)	22 (56.41)	9 (100.0)	5 (71.43)	8 (44.44)	79 (60.31)
-	ไม่จำเป็น	4 (26.67)	19 (44.19)	17 (43.59)	-	2 (28.57)	10 (55.56)	52 (39.69)
รวม		15 (100.0)	43 (100.0)	39 (100.0)	9 (100.0)	7 (100.0)	18 (100.0)	131 (100.0)
2. เหตุผลของความจำเป็นที่ควรมีโปรแกรมสำเร็จรูปภาษาไทย								
-	เข้าใจและใช้งานง่าย	6 (54.55)	14 (58.33)	10 (45.45)	4 (44.44)	2 (40.00)	3 (37.50)	39 (49.37)
-	ต้องการให้รายงานต่าง ๆ ยังคงเป็นภาษาไทย	9 (81.82)	9 (37.50)	6 (27.27)	2 (22.22)	2 (40.00)	5 (62.50)	33 (41.77)
-	ต้องส่งงบการเงินต่อหน่วยราชการเป็นภาษาไทย	4 (36.36)	9 (37.50)	5 (22.73)	1 (11.11)	1 (20.00)	4 (50.00)	24 (30.38)
-	ความกังวลเกี่ยวกับการแปลชื่อที่อยู่ของลูกค้าจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทย	6 (54.55)	8 (33.33)	6 (27.27)	1 (11.11)	1 (20.00)	6 (75.00)	28 (35.44)
-	ภาษาอังกฤษเป็นอนุสรณ์คอบุคลากร	4 (36.36)	6 (25.00)	6 (27.27)	2 (22.22)	2 (40.00)	1 (12.50)	21 (26.58)
-	กฎระเบียบบางตัว	5 (45.45)	4 (16.67)	3 (13.63)	3 (33.33)	1 (20.00)	3 (37.50)	19 (24.05)
-	อื่น ๆ	-	-	2 (9.09)	1 (11.11)	-	1 (12.50)	4 (5.36)
รวม		11 (100.0)	24 (100.0)	22 (100.0)	9 (100.0)	5 (100.0)	8 (100.0)	79 (100.0)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ) แสดงความคิดเห็นและการใช้งานเกี่ยวกับโปรแกรมสำเร็จรูปภาษาไทยของลูกค้ายุทธศาสตร์เป้าหมายที่เข้มโครา

ประเภทธุรกิจ ปัจจัย	สถาบันการเงิน จำนวน (%)	ธุรกิจผู้ค้า จำนวน (%)	ธุรกิจผู้ผลิต จำนวน (%)	สถาบันการศึกษา จำนวน (%)	ธุรกิจก่อสร้าง จำนวน (%)	ธุรกิจขายบริการ จำนวน (%)	รวม จำนวน (%)
3. เหตุผลของการไม่จำเป็นต้องใช้ โปรแกรมสำเร็จรูปภาษาไทย							
- บุคลากรมีความรู้ทางด้านภาษา	1 (25.00)	6 (31.58)	5 (29.41)	-	-	1 (10.00)	13 (25.0)
- รายงานต่าง ๆ เป็นภาษาอังกฤษอยู่แล้ว	3 (75.00)	17 (89.47)	15 (88.24)	-	2 (100.0)	9 (90.00)	46 (88.46)
- อื่น ๆ	1 (25.00)	3 (15.79)	2 (11.76)	-	-	3 (30.00)	9 (17.31)
รวม	4 (100.0)	19 (100.0)	17 (100.0)	-	2 (100.0)	10 (100.0)	52 (100.0)
4. ปัจจุบันบริษัทใช้โปรแกรมสำเร็จรูปภาษาไทยหรือไม่							
- ใช่	11 (73.33)	18 (41.86)	9 (23.08)	4 (44.44)	3 (42.86)	6 (33.33)	51 (38.93)
- ไม่ใช่	4 (26.67)	25 (58.14)	30 (76.92)	5 (55.56)	4 (57.14)	12 (66.67)	80 (61.07)
รวม	15 (100.0)	43 (100.0)	39 (100.0)	9 (100.0)	7 (100.0)	18 (100.0)	131 (100.0)

5. บัณฑิตที่ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ภาษาไทยในงาน							
- คำนับผู้ใช้	3 (27.27)	9 (50.00)	7 (77.77)	-	1 (33.33)	3 (50.00)	23 (45.10)
- การผลิต	-	2 (11.11)	2 (22.22)	-	-	-	4 (7.84)
- การวางแผน	4 (36.36)	4 (22.22)	4 (44.44)	-	1 (33.33)	1 (16.67)	14 (27.45)
- สถิติ	2 (18.18)	3 (16.67)	2 (22.22)	-	1 (33.33)	2 (33.33)	10 (19.61)
- การคำนวณ	2 (18.18)	3 (16.67)	2 (22.22)	-	1 (33.33)	1 (16.67)	9 (17.65)
- การพิมพ์เอกสาร	9 (81.82)	13 (72.22)	6 (66.67)	2 (50.00)	2 (66.67)	5 (83.33)	37 (72.55)
- บริการลูกค้า	3 (27.27)	6 (33.33)	-	-	-	4 (66.67)	13 (25.49)
- อื่น ๆ	1 (9.09)	-	-	1 (25.00)	-	-	2 (3.92)
- ไม่ตอบ	-	-	-	1 (25.00)	-	-	1 (1.96)
รวม	11 (100.0)	18 (100.0)	9 (100.0)	4 (100.0)	3 (100.0)	6 (100.0)	51 (100.0)

1. ในความเห็นของธุรกิจต่าง ๆ เห็นว่าโปรแกรมสำเร็จรูปภาษาไทยมีความจำเป็น โดยเฉพาะในสถาบันการศึกษาเห็นด้วย 100% ในองค์การธุรกิจอื่น ๆ ซึ่งมีความจำเป็นต้องติดต่อกับต่างประเทศ ก็มีความเห็นว่าจำเป็น

2. สาเหตุที่จำเป็นต้องใช้โปรแกรมสำเร็จรูปภาษาไทย เนื่องจากการจัดพิมพ์รายงานต่าง ๆ เป็นภาษาไทยก็จะเป็นการสะดวก ไม่จำเป็นต้องพิมพ์เป็นภาษาอังกฤษ แล้วมานแปลเป็นภาษาไทยอีกครั้ง ซึ่งถ้าไม่มีครุฑฯ แล้วก็สามารถแก้ไขให้เสร็จเรียบร้อยก่อนจะส่งให้พิมพ์รายงานนั้น เป็นการลดเวลาที่ต้องสูญเสียไป อีกประการ คือ การส่งงบการเงินให้หน่วยงานรัฐบาลต้องส่งเป็นภาษาไทย การแปลชื่อเป็นภาษาอังกฤษหรือภาษาไทยมีความสะดวก และภาษาอังกฤษเป็นอนุสรณ์ค่อพนักงานบริษัท

3. ธุรกิจที่เป็นบริษัระหว่างประเทศ หรือติดต่อกับต่างประเทศ และใช้ภาษาอังกฤษในการติดต่อก็คือ ย่อมมีความจำเป็นต้องใช้โปรแกรมสำเร็จรูปภาษาไทย

4. ธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปภาษาไทย แสดงให้เห็นว่าถึงแม้จะมีความเห็นว่าจำเป็นต้องมีโปรแกรมสำเร็จรูปภาษาไทย แต่ส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปภาษาไทย

5. ในผู้ที่ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปภาษาไทย จะใช้พิมพ์เอกสารรายงานต่าง ๆ งานด้านบัญชี ส่วนใหญ่ผู้ชายจะมีระบบบัญชีเป็นโปรแกรมสำเร็จรูปภาษาไทย ซึ่งบริษัทตนเองได้พัฒนาขึ้นมา อันสืบต่อมาใช้ในงานด้านการวางแผนและบริการลูกค้า

ตารางที่ 4.13 แสดงความพอใจจากการใช้ไมโครฯ ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ใช้ไมโครฯ

ปัจจัย \ ประเภทธุรกิจ	สถาบันการเงิน	ธุรกิจผู้ค้า	ธุรกิจผู้ผลิต	สถาบันการศึกษา	ธุรกิจก่อสร้าง	ธุรกิจขายบริการ	รวม
	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)
1. ความพอใจทางค่านีร์คนวร์							
- APPLE	(80.00)	(68.00)	(66.60)	(75.00)	(60.00)	(60.00)	(68.27)
- IBM PC	(83.60)	(85.40)	(86.20)	(80.00)	-	(77.20)	(82.48)
- HP	(80.00)	(90.00)	(60.00)	-	(80.00)	(80.00)	(78.00)
- NEC	(100.0)	(80.00)	(60.00)	-	(80.00)	(90.00)	(82.00)
- SANYO	(80.00)	(100.0)	-	-	(60.00)	-	(80.00)
- WANG	(70.00)	(100.0)	-	-	-	-	(85.00)
- OLIVETTI	(60.00)	-	-	(80.00)	-	-	(70.00)
- FUJITSU	-	(93.40)	(60.00)	(80.00)	-	(86.60)	(79.90)
- ONYX	-	(80.00)	(80.00)	(80.00)	-	-	(80.00)
- DISCOVERY	-	(60.00)	(60.00)	-	-	-	(60.00)
- VECTOR	-	(80.00)	(70.00)	-	-	-	(75.00)
- EPSON	-	(80.00)	(80.00)	-	(60.00)	-	(73.33)
- CANON	-	(100.0)	-	-	-	-	(100.0)
- COMMODORE	-	(100.0)	-	-	-	-	(100.0)
- PHILIPS	-	(80.00)	-	-	-	-	(80.00)
- IBEX	-	(70.00)	-	-	-	-	(70.00)
- DURANGO	-	(100.0)	-	-	-	-	(100.0)
- SINCLAIR	-	(80.00)	-	(60.00)	-	-	(70.00)
- SORD	-	-	-	-	-	(60.00)	(60.00)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ) แสดงความพอใจจากการใช้ไมโครฯ ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ใช้ไมโครฯ

ประเภทธุรกิจ ปัจจัย	สถาบันการเงิน จำนวน (%)	ธุรกิจผู้ค้า จำนวน (%)	ธุรกิจผู้ผลิต จำนวน (%)	สถาบันการศึกษา จำนวน (%)	ธุรกิจก่อสร้าง จำนวน (%)	ธุรกิจขายบริการ จำนวน (%)	รวม จำนวน (%)
- PERSEUS I	-	(100.0)	-	-	-	-	(100.0)
- COLUMBIA	-	-	(80.00)	(80.00)	-	-	(80.00)
- TELEVEDIO	-	-	(80.00)	-	-	-	(80.00)
- KAYPRO	-	-	(80.00)	-	-	-	(80.00)
- ZENITH	-	-	(40.00)	-	-	-	(40.00)
- COMPATIBLE	-	(80.00)	(60.00)	(40.00)	(80.00)	(60.00)	(64.00)
- RADIO-SHACK	-	-	-	-	-	(40.00)	(40.00)
รวม	(79.09)	(85.62)	(68.77)	(71.88)	(70.00)	(69.23)	(76.08)
2. ความพอใจด้านซอฟต์แวร์							
- LOTUS 1-2-3	(82.00)	(89.40)	(81.40)	-	(100.0)	(65.00)	(83.56)
- dBASE II	(80.00)	(77.60)	(77.20)	(88.00)	(80.00)	(68.60)	(78.57)
- MULTIPLAN	(80.00)	(75.00)	(72.00)	(60.00)	(60.00)	(80.00)	(71.17)
- VISICALC	(100.0)	(60.00)	(70.00)	-	-	(60.00)	(72.50)
- WORDSTAR	(80.00)	(90.00)	(75.00)	(80.00)	-	(100.0)	(85.00)
- MAILMERGE	(80.00)	-	-	-	-	-	(80.00)
- WP	(60.00)	(70.00)	(80.00)	-	-	-	(70.00)
- SUPERCALC	(90.00)	(80.00)	(70.00)	(60.00)	(100.0)	(80.00)	(80.00)
- APPLE WRITER	(80.00)	(60.00)	-	-	-	-	(70.00)
- WHOLESALE	-	(60.00)	-	-	-	-	(60.00)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ) แสดงความพอใจจากการใช้ไมโครฯ ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ใช้ไมโครฯ

ปัจจัย	ประเภทธุรกิจ	สถาบันการเงิน	ธุรกิจผู้ค้า	ธุรกิจผู้ผลิต	สถาบันการศึกษา	ธุรกิจก่อสร้าง	ธุรกิจขายบริการ	รวม
		จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)
- DATAFLEX		-	(60.00)	(60.00)	-	-	-	(60.00)
- EXECUPLAN		-	(80.00)	(70.00)	-	-	-	(75.00)
- MEMORITE		-	(80.00)	(80.00)	-	-	-	(80.00)
- SUPERCALC 3		-	(80.00)	(70.00)	-	-	-	(75.00)
- SYMPHONY		-	(80.00)	(80.00)	-	-	-	(60.00)
- PFS		-	(60.00)	-	-	-	-	(80.00)
- dBASE III		-	(80.00)	-	-	-	-	(80.00)
- MICROPLAN		-	(60.00)	-	-	-	-	(60.00)
- PERSONAL EDITOR		-	-	(80.00)	-	-	-	(80.00)
- GRAPHICS		-	-	(60.00)	-	-	-	(60.00)
- DATAMANAGER		-	-	(60.00)	-	-	-	(60.00)
- FAST GRAPH		-	-	(80.00)	-	-	-	(80.00)
- PERFECT CALC		-	-	(100.0)	-	-	-	(100.0)
- MAC PAINT		-	-	(60.00)	-	-	-	(60.00)
- MAC WRITE		-	-	(60.00)	-	-	-	(60.00)
- THAI EASY WRITER		-	-	-	-	-	(100.0)	(100.0)
- INVENTORY		-	-	-	-	-	(100.0)	(100.0)
- THAI WP		-	-	-	-	-	(80.00)	(80.00)
- G/L		-	-	-	-	-	(90.00)	(90.00)
รวม		(81.33)	(73.06)	(72.93)	(72.00)	(85.00)	(82.36)	(75.54)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ) แสดงความพอใจจากการใช้ไมโครฯ ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ใช้ไมโครฯ

ปัจจัย \ ประเภทธุรกิจ	สถาบันการเงิน	ธุรกิจผู้ค้า	ธุรกิจผู้ผลิต	สถาบันการศึกษา	ธุรกิจก่อสร้าง	ธุรกิจขายบริการ	รวม
	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)
3. ความพอใจด้านการสนับสนุนจากผู้ขาย							
- ซ่อมบำรุง	(70.60)	(70.00)	(67.60)	(60.00)	(80.00)	(80.00)	(72.37)
- อบรม	(80.00)	(66.32)	(63.60)	-	(80.00)	(68.00)	(71.58)
- ซอฟต์แวร์	(80.00)	(68.00)	(70.60)	-	(80.00)	(80.00)	(75.72)
- ให้ความรู้ใหม่ ๆ	(80.00)	(67.50)	(63.60)	(100.0)	(80.00)	(66.60)	(76.28)
รวม	(79.15)	(67.96)	(66.35)	(80.00)	(80.00)	(73.65)	(73.99)

1. ความพอใจจากการใช้ไมโครฯ เกี่ยวกับตัวเครื่อง (Hardware) โดยรวมแล้วอยู่ในเกณฑ์ประมาณ 76.08 % โดยที่สถาบันการเงินมีความพอใจ 79.09 % ธุรกิจผู้ค้า 85.62 % ธุรกิจผู้ผลิต 68.77 % สถาบันการศึกษา 71.88 % ธุรกิจก่อสร้าง 70.00 % ธุรกิจขายบริการ 69.23 % เหตุผลที่ก่อให้เกิดความพอใจ คือ ยี่ห้อ IBM สามารถต่อเข้ากับเครื่องใหญ่ได้ มีหน่วยความจำมากช่วยในการคำนวณได้ดี หรือคิดแปลงใช้กับงานอื่น ๆ ได้ ความเร็วของ CPU เร็ว ช่วยในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นมาตรฐานดี เชื่อว่ายังไม่หายเบจากตลาดเนื่องจากชื่อเสียงของผู้ผลิตคือ ยี่ห้อ APPLE มีข้อดี คือ ง่ายต่อการเรียนรู้ มีโปรแกรมสำเร็จรูปมาก ยี่ห้อ HP มีขนาดกะทัดรัด ทนทาน เป็นต้น

2. โปรแกรมสำเร็จรูปที่อยู่ในปัจจุบันผลิตออกมาให้ใช้งานได้ง่าย และพยายามพัฒนาให้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดความพอใจในเกณฑ์สูง และบริษัทผู้จำหน่ายได้มีการปรับปรุงโปรแกรมสำเร็จรูปให้เข้ากับงานของลูกค้าทั้งหลายได้ และอีกประการ คือ โปรแกรมสำเร็จรูปเขียนขึ้นสำหรับใช้กับงานเฉพาะอย่าง เช่น Spread Sheet Program เมื่อใช้ให้ถูกต้องกับลักษณะงาน จึงก่อให้เกิดความพอใจ แต่บางโปรแกรมที่มีประสิทธิภาพสูงใช้ได้หลายงาน ก็จำเป็นต้องอาศัยการเรียนรู้ การจดจำมากกว่าบางโปรแกรม เช่นมีคำสั่งที่ต้องจดจำมากกว่า เป็นต้น

3. บริการหลังการขายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้ซื้อไมโครฯ และจำเป็นกับผู้จำหน่าย คือ ก่อให้เกิดรายได้กับผู้จำหน่าย ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผู้จำหน่าย เป็นผลดีต่อการซื้อครั้งต่อไป แต่สิ่งที่ลดความพึงพอใจ คือ อุปกรณ์บางอย่างที่จำเป็นต้องเปลี่ยนราคาแพง หรือการเรียกเข้าซ่อมที่บริษัท ไม่รวดเร็วเท่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้ เป็นต้น แต่ส่วนใหญ่มีความพอใจบริการจากผู้จำหน่าย เช่น ให้บริการที่รวดเร็วดี ให้ความรู้ใหม่ ๆ เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์

ตารางที่ 4.14 แสดงบริการที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในเครื่องฯ ๖ ได้รับจากผู้จำหน่าย

ปัจจัย	ประเภทธุรกิจ	สถาบันการเงิน จำนวน (%)	ธุรกิจผู้ค้า จำนวน (%)	ธุรกิจผู้ผลิต จำนวน (%)	สถาบันการศึกษา จำนวน (%)	ธุรกิจก่อสร้าง จำนวน (%)	ธุรกิจขายบริการ จำนวน (%)	รวม จำนวน (%)
1. บริการก่อนการขายที่ผ่านได้รับ สำหรับเครื่องในเครื่องฯ								
- เปิดคอร์สอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับ คอมพิวเตอร์		4 (26.67)	15 (34.88)	18 (46.15)	3 (33.33)	2 (25.57)	2 (38.89)	49 (37.40)
- สาธิตและทดลองการใช้เครื่อง		13 (86.67)	28 (65.12)	29 (74.36)	6 (66.67)	5 (71.43)	14 (77.78)	95 (72.52)
- ให้คำแนะนำในการมา คอมพิวเตอร์มาใช้		6 (40.00)	22 (51.16)	20 (51.28)	4 (44.44)	1 (14.29)	7 (38.89)	60 (45.80)
- อื่น ๆ		1 (6.67)	6 (6.98)	2 (5.13)	1 (11.11)	1 (14.29)	2 (11.11)	10 (7.63)
- ไม่ตอบ		1 (6.67)	-	1 (2.56)	2 (22.22)	-	1 (5.56)	5 (3.82)
2. บริการหลังการขายที่ได้รับ จากผู้จำหน่ายในเครื่องฯ								
- อบรมการใช้เครื่องในเครื่องฯ		6 (40.00)	21 (48.84)	20 (51.28)	4 (44.44)	2 (28.57)	8 (44.44)	61 (46.56)
- การสอนการใช้โปรแกรม สำเร็จรูป		8 (53.33)	18 (41.86)	15 (38.46)	2 (22.22)	1 (14.29)	8 (44.44)	52 (39.69)
- ช่วยวางระบบงาน		1 (6.67)	3 (6.98)	4 (10.26)	1 (11.11)	2 (28.57)	1 (5.56)	12 (9.16)
- บริการซ่อมบำรุง		11 (73.33)	27 (62.79)	23 (58.97)	5 (55.56)	4 (57.14)	12 (66.67)	82 (62.60)
- บริการคืนโปรแกรมสำเร็จรูป		7 (46.67)	18 (41.86)	19 (48.86)	4 (44.44)	3 (42.86)	9 (50.00)	60 (45.80)
- อื่น ๆ		2 (13.33)	4 (9.30)	5 (12.82)	-	-	3 (16.67)	14 (10.69)
- ไม่ตอบ		-	-	1 (2.56)	1 (11.11)	-	-	2 (1.53)
รวม		15 (100.0)	43 (100.0)	39 (100.0)	9 (100.0)	7 (100.0)	18 (100.0)	131 (100.0)

1. บริการก่อนการขายจากผู้จำหน่ายเพิ่มลูกค้า ก็คือ การสาธิตให้ลูกค้าเห็นว่าเครื่องสามารถทำงานอะไรได้ มีการให้คำแนะนำการมาคอมพิวเตอร์มาใช้งานบางบริษัทเห็น
เครื่องแบบทดลองใช้ก่อนด้วย

2. บริการหลังการขายที่ลูกค้าได้รับ คือ การรับประกันเครื่อง การอบรมให้ผู้ใช้สามารถเข้าเครื่อง และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปได้ เมื่อเครื่องเสียก็มีพนักงานมาซ่อมให้
รวมทั้งเป็นผู้ส่งโปรแกรมสำเร็จรูปให้

ตารางที่ 4.15 แสดงครายี่ห้อที่เป็นที่รู้จักของลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ไมโครฯ

ปัจจัย \ ประเภทธุรกิจ	สถาบันการเงิน จำนวน (%)	ธุรกิจผู้ค้า จำนวน (%)	ธุรกิจผู้ผลิต จำนวน (%)	สถาบันการศึกษา จำนวน (%)	ธุรกิจก่อสร้าง จำนวน (%)	ธุรกิจขายบริการ จำนวน (%)	รวม จำนวน (%)
ยี่ห้อไมโครคอมพิวเตอร์ที่เป็นที่รู้จัก							
- ACORN ATOM	1 (6.67)	3 (6.98)	-	1 (11.11)	-	-	5 (3.82)
- ALPHA MICRO	4 (26.67)	12 (27.91)	14 (35.90)	6 (66.67)	-	7 (38.89)	43 (32.82)
- APPLE	14 (93.33)	41 (95.35)	39 (100.0)	9 (100.0)	7 (100.0)	18 (100.0)	128 (97.71)
- APRICOT	10 (66.67)	20 (46.51)	15 (38.46)	7 (77.78)	3 (42.86)	9 (50.00)	64 (48.85)
- ATARI	13 (86.67)	34 (79.07)	33 (84.62)	8 (88.89)	6 (85.71)	15 (83.33)	109 (83.21)
- ANGEL	3 (20.00)	6 (13.95)	4 (10.26)	1 (11.11)	1 (14.29)	4 (22.22)	19 (14.50)
- BURROUGHS	11 (73.33)	24 (55.81)	23 (58.97)	5 (55.56)	5 (71.43)	13 (72.22)	81 (61.83)
- COMMODORE	11 (73.33)	27 (62.79)	22 (56.41)	8 (88.89)	2 (28.57)	9 (50.00)	79 (60.31)
- COLUMBIA	11 (73.33)	23 (53.49)	14 (35.90)	5 (55.56)	2 (28.57)	8 (44.44)	63 (48.09)
- CORVUS	6 (40.00)	10 (23.26)	11 (28.21)	3 (33.33)	1 (14.29)	3 (16.67)	34 (25.95)
- CANON	8 (53.33)	23 (53.49)	21 (53.85)	7 (77.78)	4 (57.14)	11 (61.11)	74 (56.49)
- CORONA	8 (53.33)	20 (46.51)	11 (28.21)	3 (33.33)	-	9 (50.00)	51 (38.93)
- CYCLE	-	3 (6.98)	-	3 (33.33)	-	2 (11.11)	8 (6.11)
- CREATIVISION	4 (26.67)	6 (13.95)	2 (5.13)	2 (22.22)	-	6 (33.33)	20 (15.27)
- CASIO	12 (80.00)	29 (67.44)	31 (79.49)	9 (100.0)	7 (100.0)	13 (72.22)	101 (77.10)
- COMPUSTAR	3 (20.00)	4 (9.30)	6 (15.38)	3 (33.33)	-	4 (22.22)	20 (15.27)
- CROMEMCO	1 (6.67)	7 (16.28)	7 (17.95)	3 (33.33)	1 (14.29)	4 (22.22)	23 (17.56)
- CHERRY	9 (60.00)	22 (51.16)	16 (41.03)	7 (77.78)	1 (14.29)	8 (44.44)	63 (48.09)
- DISCOVERY	9 (60.00)	19 (44.19)	15 (38.46)	3 (33.33)	2 (28.57)	9 (50.00)	57 (43.51)
- DURANGO	1 (6.67)	9 (20.93)	5 (12.82)	2 (22.22)	1 (14.29)	5 (27.78)	23 (17.56)
- DIGITAL	9 (60.00)	24 (55.81)	18 (46.15)	4 (44.44)	4 (57.14)	13 (72.22)	72 (54.96)
- EAGLE	10 (66.67)	19 (44.19)	10 (25.64)	3 (33.33)	2 (28.57)	9 (50.00)	53 (40.46)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ) แสดงครายี่ห้อที่เป็นที่รู้จักของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาเจรจา

ปัจจัย	ประเภทธุรกิจ	สถาบันการเงิน จำนวน (%)	ธุรกิจผู้ค้า จำนวน (%)	ธุรกิจผู้ผลิต จำนวน (%)	สถาบันการศึกษา จำนวน (%)	ธุรกิจก่อสร้าง จำนวน (%)	ธุรกิจขายบริการ จำนวน (%)	รวม จำนวน (%)
- EASY		1 (6.67)	-	1 (2.56)	-	-	2 (11.11)	4 (3.05)
- ELCOM		1 (6.67)	5 (11.63)	5 (12.82)	3 (33.33)	1 (14.29)	3 (16.67)	18 (13.74)
- EPSON		14 (93.33)	32 (74.42)	33 (84.62)	8 (88.89)	7 (100.0)	14 (77.78)	108 (82.44)
- FUJITSU		13 (86.67)	30 (69.77)	25 (64.10)	8 (88.89)	4 (57.14)	13 (72.22)	93 (70.99)
- FUTURE		7 (46.67)	12 (27.91)	4 (10.26)	5 (55.56)	3 (42.86)	7 (38.89)	38 (29.01)
- FORTUNE		9 (60.00)	14 (32.56)	8 (20.51)	2 (22.22)	1 (14.29)	7 (38.89)	41 (31.30)
- HEADSTART		1 (6.67)	1 (2.33)	1 (2.56)	-	-	1 (5.56)	4 (3.05)
- HEWLETT PACKARD		14 (93.33)	25 (58.14)	21 (53.85)	3 (33.33)	3 (42.86)	10 (55.56)	76 (58.02)
- IBM		15 (100.0)	40 (93.02)	38 (97.44)	9 (100.0)	7 (100.0)	18 (100.0)	127 (96.95)
- IBEX		2 (13.33)	6 (13.95)	2 (5.13)	3 (33.33)	1 (14.29)	5 (27.78)	19 (14.50)
- KAYPRO		2 (13.33)	10 (23.26)	6 (15.38)	2 (22.22)	1 (14.29)	6 (33.33)	27 (20.61)
- KONTRON		-	2 (4.65)	2 (5.13)	-	-	1 (5.56)	5 (3.82)
- LASER		8 (53.33)	17 (39.53)	10 (25.64)	7 (77.78)	2 (28.57)	10 (55.56)	54 (41.22)
- MONROE		3 (20.00)	6 (13.95)	6 (15.38)	2 (22.22)	1 (14.29)	2 (11.11)	20 (15.27)
- MPF		1 (6.67)	6 (13.95)	3 (7.69)	1 (11.11)	-	2 (11.11)	13 (9.92)
- MIT		-	-	-	-	1 (14.29)	2 (11.11)	3 (2.29)
- MTI		-	3 (6.98)	-	-	-	2 (11.11)	5 (3.82)
- MPT		-	-	-	-	-	1 (5.56)	1 (0.76)
- MZ		-	-	-	-	-	1 (5.56)	1 (0.76)
- MORROW		1 (6.67)	2 (4.65)	1 (2.56)	2 (22.22)	-	-	6 (4.58)
- MOTOROLA		6 (40.00)	9 (20.93)	3 (7.69)	2 (22.22)	-	2 (11.11)	22 (16.79)
- MULTITECH		4 (26.67)	5 (11.63)	2 (5.13)	3 (33.33)	-	4 (22.22)	18 (13.74)
- NORISK DATA (ND)		1 (6.67)	2 (4.65)	1 (2.56)	-	-	2 (11.11)	6 (4.58)



ตารางที่ 4.15 (ต่อ) แสดงครายี่ห้อที่เป็นที่รู้จักของลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ไมโครฯ

ปัจจัย	ประเภทธุรกิจ	สถาบันการเงิน จำนวน (%)	ธุรกิจผู้ค้า จำนวน (%)	ธุรกิจผู้ผลิต จำนวน (%)	สถาบันการศึกษา จำนวน (%)	ธุรกิจก่อสร้าง จำนวน (%)	ธุรกิจขายบริการ จำนวน (%)	รวม จำนวน (%)
- NASCO		2 (13.33)	-	5 (12.82)	1 (11.11)	1 (14.29)	1 (5.56)	10 (7.63)
- NEC		15 (100.0)	37 (86.05)	35 (89.74)	7 (77.78)	7 (100.0)	17 (94.44)	118 (90.08)
- NOVEL DATA SYSTEM		-	-	-	-	-	-	-
- NCR		11 (73.33)	20 (46.51)	25 (64.10)	3 (33.33)	3 (42.86)	10 (55.56)	72 (54.96)
- NORTH STAR		6 (40.00)	14 (32.56)	7 (17.95)	4 (44.44)	2 (28.57)	6 (33.33)	39 (29.77)
- ORIC		1 (6.67)	2 (4.65)	4 (10.26)	1 (11.11)	-	-	8 (6.11)
- OSBORNE		13 (86.67)	27 (62.79)	23 (58.97)	8 (88.89)	3 (42.86)	10 (55.56)	84 (64.12)
- OKI		7 (46.67)	10 (23.26)	8 (20.51)	3 (33.33)	2 (28.57)	6 (33.33)	36 (27.48)
- ONYX SYSTEM		4 (26.67)	8 (18.60)	8 (20.51)	3 (33.33)	-	1 (5.56)	24 (18.32)
- OLYMPIA		9 (60.00)	18 (41.86)	18 (46.15)	4 (44.44)	3 (42.86)	5 (27.78)	57 (43.51)
- PICO-M		-	1 (2.33)	-	1 (11.11)	-	-	2 (1.53)
- PANASONIC		7 (46.67)	8 (18.60)	13 (33.33)	4 (44.44)	1 (14.29)	7 (38.89)	40 (30.53)
- PHILIPS		12 (80.00)	30 (69.77)	29 (74.36)	8 (88.89)	6 (85.71)	14 (77.78)	99 (75.57)
- RADIO SHACK		10 (66.67)	25 (58.14)	18 (46.15)	6 (66.67)	4 (57.14)	9 (50.00)	72 (54.96)
- ROCKWELL		3 (20.00)	7 (16.28)	6 (15.38)	1 (11.11)	-	2 (11.11)	19 (14.50)
- ROGER		2 (13.33)	-	2 (5.13)	-	-	-	4 (3.05)
- SINCLAIR		10 (66.67)	21 (48.84)	22 (56.41)	8 (88.89)	3 (42.86)	10 (55.56)	74 (56.49)
- SEIKO		7 (46.67)	13 (30.23)	11 (28.21)	3 (33.33)	1 (14.29)	7 (38.89)	42 (32.06)
- SUPERBRAIN		5 (33.33)	8 (18.60)	6 (15.38)	4 (44.44)	1 (14.29)	4 (22.22)	28 (21.37)
- SHARP		11 (73.33)	29 (67.44)	28 (71.79)	6 (66.67)	5 (71.43)	10 (55.56)	89 (67.94)
- SORD		10 (66.67)	16 (37.21)	10 (25.64)	4 (44.44)	1 (14.29)	10 (55.56)	51 (38.93)
- SANYO		10 (66.67)	23 (53.49)	14 (35.90)	6 (66.67)	4 (57.14)	8 (44.44)	65 (49.62)
- SUPER SYSTEM		-	-	-	1 (11.11)	-	-	1 (0.76)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ) แสดงครายี่ห้อที่เป็นที่รู้จักของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ใช้ไมโคร

ประเภทธุรกิจ ปัจจัย	สถาบันการเงิน จำนวน (%)	ธุรกิจผู้ค้า จำนวน (%)	ธุรกิจผู้ผลิต จำนวน (%)	สถาบันการศึกษา จำนวน (%)	ธุรกิจก่อสร้าง จำนวน (%)	ธุรกิจขายบริการ จำนวน (%)	รวม จำนวน (%)
- TELEVIDEO	4 (26.67)	9 (20.93)	4 (10.26)	2 (22.22)	-	4 (22.22)	23 (17.56)
- TEXAS INSTRUMENT	12 (80.00)	21 (48.84)	23 (58.97)	5 (55.56)	4 (57.14)	10 (55.56)	75 (57.25)
- VECTOR	10 (66.67)	17 (39.53)	15 (38.46)	3 (33.33)	2 (28.57)	7 (38.89)	54 (41.22)
- VECTORIO	-	-	-	-	-	1 (5.56)	1 (0.76)
- VICTOR/SIRIUS	8 (53.33)	15 (34.88)	13 (33.33)	4 (44.44)	3 (42.86)	8 (44.44)	51 (38.93)
- WANG	15 (100.0)	30 (69.77)	24 (61.54)	5 (55.56)	6 (85.71)	14 (77.78)	94 (71.76)
- YEN	-	4 (9.30)	1 (2.56)	1 (11.11)	-	1 (5.56)	7 (5.34)
- ZENITH	3 (20.00)	11 (25.58)	11 (28.21)	1 (11.11)	2 (28.57)	5 (27.78)	33 (25.19)
- OTHER _____	2 (13.33)	1 (2.33)	4 (10.26)	2 (22.22)	-	3 (16.67)	12 (9.16)
รวม	15 (100.0)	43 (100.0)	39 (100.0)	9 (100.0)	7 (100.0)	18 (100.0)	131 (100.0)

ยี่ห้อไมโคร ต่าง ๆ ที่เป็นที่รู้จักในธุรกิจต่าง ๆ ได้แก่ APPLE 97.71 % ATARI 63.21 % BURROUGHS 61.83 % COMMODORE 60.31 % CANON 56.49 % CASIO 77.10 % DIGITAL 54.96 % EPSON 82.44 % FUJITSU 70.99 % HP 58.02 % IBM 96.95 % NEC 90.08 % NCR 54.96 % OSBORNE 54.12 % PHILIPS 75.57 % RADIO-SHACK 54.96 % SINCLAIR 56.49 % SHARP 67.94 % TEXAS INSTRUMENT 57.25 % WANG 71.76 %

ตารางที่ 4.16 แสดงแนวโน้มเกี่ยวกับมาตรการ ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ใช้มาตรการ

ปัจจัย	ประเภทธุรกิจ	สถาบันการเงิน จำนวน (%)	ธุรกิจผู้ค้า จำนวน (%)	ธุรกิจผู้ผลิต จำนวน (%)	สถาบันการศึกษา จำนวน (%)	ธุรกิจก่อสร้าง จำนวน (%)	ธุรกิจขายบริการ จำนวน (%)	รวม จำนวน (%)
1. เครื่องคอมพิวเตอร์ที่คาดว่า จะซื้อใน 2-3 ปีข้างหน้า								
- เมนเฟรม		3 (20.00)	6 (13.95)	2 (5.13)	-	-	3 (16.67)	14 (10.69)
- มินิ		2 (13.33)	11 (25.58)	13 (33.33)	4 (44.44)	3 (42.86)	3 (16.67)	36 (27.48)
- มาตรการ		3 (20.00)	19 (44.19)	13 (33.33)	5 (55.56)	3 (42.86)	6 (33.33)	49 (37.40)
- งบประมาณ		7 (46.67)	14 (32.56)	11 (28.21)	1 (11.11)	1 (14.29)	5 (27.78)	39 (29.77)
- ไม่ตอบ		1 (6.67)	-	3 (7.69)	-	-	1 (5.56)	5 (3.82)
2. คาดว่าจะซื้อจากผู้ใด								
- ผู้ขายเดิม		2 (13.33)	17 (39.53)	10 (25.64)	-	2 (28.57)	5 (27.78)	36 (27.48)
- ผู้ขายรายใหม่		-	6 (13.95)	2 (5.13)	1 (11.11)	2 (28.57)	2 (11.11)	13 (9.92)
- งบประมาณ		11 (73.33)	20 (46.51)	21 (53.85)	8 (88.89)	3 (42.86)	10 (55.56)	73 (55.73)
- ไม่ตอบ		2 (13.33)	1 (2.33)	6 (15.38)	-	-	1 (5.56)	10 (7.63)
รวม		15 (100.0)	43 (100.0)	39 (100.0)	9 (100.0)	7 (100.0)	18 (100.0)	131 (100.0)
3. สาเหตุที่ไม่ซื้อจากผู้ขายเดิม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)								
- ผู้ขายเดิมไม่มีขนาดที่จัดการ		2 (18.18)	5 (19.23)	3 (13.04)	2 (22.22)	-	1 (8.33)	13 (15.12)
- ฮาร์ดแวร์เดิมไม่ดี		-	-	-	1 (11.11)	-	-	1 (1.16)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ) แสดงแนวโน้มเกี่ยวกับมาตรการ ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ใช้มาตรการ

ปัจจัย \	ประเภทธุรกิจ	สถาบันการเงิน จำนวน (%)	ธุรกิจผู้ค้า จำนวน (%)	ธุรกิจผู้ผลิต จำนวน (%)	สถาบันการศึกษา จำนวน (%)	ธุรกิจก่อสร้าง จำนวน (%)	ธุรกิจขายบริการ จำนวน (%)	รวม จำนวน (%)
- ผู้ขายเคมบริภัณฑ์หลังการขาย ใหม่		1 (9.09)	7 (26.92)	2 (8.70)	2 (22.22)	2 (40.00)	3 (25.00)	17 (19.77)
- ซิสเต็มซอฟต์แวร์เคมบริภัณฑ์		1 (9.09)	2 (7.69)	1 (4.35)	-	1 (20.00)	1 (8.33)	6 (6.98)
- ผู้ขายเคมบริภัณฑ์บริการ หลังการขาย		-	-	-	1 (11.11)	1 (20.00)	-	2 (2.33)
- ราคาแพงไป		1 (9.09)	5 (19.23)	3 (13.04)	-	2 (40.00)	-	11 (12.79)
- ไม่มีโปรแกรมสำเร็จรูป ที่ต้องการ		-	1 (3.85)	2 (8.70)	-	-	1 (8.33)	4 (4.65)
- อื่น ๆ		6 (54.55)	9 (34.62)	16 (69.57)	4 (44.44)	-	7 (58.33)	42 (48.84)
- ไม่ตอบ		2 (18.18)	4 (15.38)	3 (13.04)	2 (22.22)	2 (40.00)	2 (16.67)	15 (17.44)
รวม		11 (100.0)	26 (100.0)	23 (100.0)	9 (100.0)	5 (100.0)	12 (100.0)	86 (100.0)
4. งานที่คาดว่าจะใช้มาตรการ ในอีก 3 ปีข้างหน้า								
- บัญชี		7 (46.67)	25 (58.14)	23 (58.97)	1 (11.11)	2 (28.57)	13 (72.22)	71 (54.20)
- การผลิต		-	12 (27.91)	17 (43.59)	-	1 (14.29)	-	30 (22.90)
- การตลาด		5 (33.33)	21 (48.84)	21 (53.85)	-	-	4 (22.22)	51 (38.93)
- การวางแผน		9 (60.00)	19 (44.19)	20 (51.28)	1 (11.11)	4 (57.14)	10 (55.56)	63 (48.09)
- การคำนวณ		7 (46.67)	15 (34.88)	15 (38.46)	-	2 (28.57)	9 (50.00)	48 (36.64)
- สถิติ		8 (53.33)	16 (37.21)	16 (41.03)	2 (22.22)	1 (14.29)	12 (66.67)	55 (41.98)

- งานพิมพ์เอกสาร	11 (73.33)	19 (44.19)	11 (28.21)	2 (22.22)	2 (28.57)	6 (33.33)	51 (38.93)
- อื่น ๆ	1 (6.67)	2 (4.65)	4 (10.26)	7 (77.78)	-	5 (27.78)	19 (14.50)
- ไม่ตอบ	1 (6.67)	3 (6.98)	4 (10.26)	-	1 (14.29)	-	9 (6.87)
รวม	15 (100.0)	43 (100.0)	39 (100.0)	9 (100.0)	7 (100.0)	18 (100.0)	131 (100.0)

1. มีแนวโน้มว่าธุรกิจประเภทต่าง ๆ คาดว่าจะซื้อไมโครฯ มาใช้งานในอนาคตอันใกล้ 2-3 ปีข้างหน้า และมีธุรกิจบางส่วนยังไม่น่าจะซื้อคอมพิวเตอร์แบบใด
2. ธุรกิจต่าง ๆ ยังไม่สามารถคาดคะเนว่าจะซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์จากผู้ขายใด
3. งานผู้ตอบว่าจะซื้อจากผู้ขายรายใหม่ และที่ยังไม่น่าจะซื้อจากผู้ขายเดิม มีสาเหตุที่ไม่ซื้อจากผู้ขายเดิม คือ ผู้ขายเดิมมีขนาดที่ต้องการ บริการหลังการขายไม่มีราคาแพงพอ และอื่น ๆ ประกอบด้วย ไม่สามารถคาดการณ์ได้ เพราะการหันมาค้นหาซอร์คแวร์เปลี่ยนแปลงเร็ว บริษัทอื่นอาจมีข้อเสนอที่ดีกว่าหรือมีระบบอื่นที่ดีกว่า ข้อเสนอขาย คือ ไมโครฯ เปลี่ยนยี่ห้อง่ายกว่า มินิฯ เมนเฟรม ซึ่งต้องเปลี่ยนข้อมูลที่มีอยู่เดิมในระบบใหม่ การทำเช่นนี้ต้องเสียค่าใช้จ่ายและเวลาเป็นอย่างมาก
4. แนวโน้มใน 3 ปีข้างหน้า มีแนวโน้มใช้ไมโครฯ ในงานด้านการเงินบัญชี การวางแผน และงานสถิติตัวเลข ในงานด้านอื่นก็มีแนวโน้มที่ในอนาคตคงมีไมโครฯ ที่มีประสิทธิภาพมากกว่านี้ รวมทั้งระบบกรมสำเร็จรูปที่เข้ากับงานหลาย ๆ ด้านได้มากกว่านี้

ตารางที่ 4.17 แสดงปัญหาที่ประสบอยู่ของลูกจ้างกลุ่มเป้าหมายที่ใช้มาตรการ

ปัจจัย	ประเภทธุรกิจ	สถาบันการเงิน จำนวน (%)	ธุรกิจผู้ค้า จำนวน (%)	ธุรกิจผู้ผลิต จำนวน (%)	สถาบันการศึกษา จำนวน (%)	ธุรกิจก่อสร้าง จำนวน (%)	ธุรกิจบริการ จำนวน (%)	รวม จำนวน (%)
ปัจจัย ปัญหาที่ประสบเกี่ยวกับ มาตรการคุ้มครองคือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) - ขาดบุคลากรที่มีความรู้ ทางคอมพิวเตอร์ - การเขียนโปรแกรมเพื่อใช้งาน ที่ื่องการ - การใช้โปรแกรมสำเร็จรูปมีอยู่ - เครื่องมืออยู่ไม่สามารถขยาย ให้ปรับกับปริมาณงานเดิม - อื่น ๆ - ไม่ตอบ		7 (46.67)	13 (30.23)	7 (17.95)	4 (44.44)	2 (28.57)	7 (38.89)	40 (30.53)
		5 (33.33)	12 (27.91)	14 (35.90)	1 (11.11)	-	3 (16.67)	35 (26.72)
		5 (33.33)	6 (13.95)	7 (17.95)	1 (11.11)	-	5 (27.78)	24 (18.32)
		1 (6.67)	11 (25.58)	14 (35.90)	1 (11.11)	3 (42.86)	4 (22.22)	34 (25.95)
		4 (26.67)	11 (25.58)	6 (15.38)	2 (22.22)	3 (42.86)	5 (27.78)	31 (23.66)
		1 (6.67)	2 (4.65)	1 (2.56)	1 (11.11)	-	1 (5.56)	6 (4.58)
	รวม	15 (100.0)	43 (100.0)	39 (100.0)	9 (100.0)	7 (100.0)	18 (100.0)	131 (100.0)

ปัญหาการเข้ามตรา ก็คือ ขาดคนสนับสนุนการที่มีความรู้ทางด้านคอมพิวเตอร์ เนื่องจากต้องจ้างมาด้วยค่าจ้างแพง บางบริษัทสามารถรับได้ จึงต้องจ้างบุคลากรที่มีประสบการณ์น้อย หากที่เกี่ยวข้องเรื่องอื่น คือ การเขียนโปรแกรมเพื่อใช้งานที่ต้องการ ปัญหาอันต้นคือ การบริการหลังการขายจากผู้ขายมีแต่ที่ค่าค่างวด

ตารางที่ 4.18 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของธุรกิจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ได้ใช้ไมโครฯ านหน่วยธุรกิจ

ปัจจัย	ประเภทธุรกิจ	ธุรกิจผู้ค้า จำนวน %	ธุรกิจผู้ผลิต จำนวน %	อื่น ๆ จำนวน %	รวม จำนวน %
1.	ประเภทธุรกิจ	8 (29.63)	14 (51.85)	5 (18.52)	27 (100.0)
2.	ยอดขายปี พ.ศ. 2526				
	ต่ำกว่า 25 ล้านบาท	-	2 (14.29)	-	2 (7.41)
	25 - 50 "	-	3 (21.43)	-	3 (11.11)
	50 - 100 "	3 (37.50)	2 (14.29)	1 (20.00)	6 (22.22)
	100 - 200 "	2 (25.00)	2 (14.29)	-	4 (14.81)
	200 - 300 "	-	-	1 (20.00)	1 (3.70)
	300 - 500 "	-	1 (7.14)	-	1 (3.70)
	500 - 700 "	-	1 (7.14)	-	1 (3.70)
	700 - 1,000 "	1 (12.50)	1 (7.14)	-	2 (7.41)
	มากกว่า 1,000 "	1 (12.50)	2 (14.29)	-	3 (11.11)
	ไม่ตอบ	1 (12.50)	-	3 (60.00)	4 (14.81)
3.	จำนวนพนักงานประจำ				
	1 - 10 คน	1 (12.50)	-	1 (20.00)	2 (7.41)
	11 - 50 "	-	2 (14.29)	2 (40.00)	4 (14.81)
	51 - 100 "	2 (25.00)	1 (7.14)	1 (20.00)	4 (14.81)
	101 - 200 "	3 (37.50)	4 (28.57)	-	7 (25.93)
	201 - 500 "	-	2 (14.29)	1 (20.00)	3 (11.11)
	501 - 1,000 "	1 (12.50)	2 (14.29)	-	3 (11.11)
	มากกว่า 1,000 "	1 (12.50)	3 (21.43)	-	4 (14.81)
4.	จำนวนลูกค้า				
	ต่ำกว่า 100 ราย	-	3 (21.43)	1 (20.00)	4 (14.81)
	100 - 500 "	2 (25.00)	3 (21.43)	-	5 (18.52)
	501 - 1,000 "	-	2 (14.29)	-	2 (7.41)
	มากกว่า 1,000 "	5 (62.50)	6 (42.86)	2 (40.00)	13 (48.15)
	ไม่ตอบ	1 (12.50)	-	2 (40.00)	3 (11.11)
	รวม	8 (100.0)	14 (100.0)	5 (100.0)	27 (100.0)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ) แสดงข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของธุรกิจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีได้ใช้บัตรเครดิตฯ ในหน่วยธุรกิจ

ปัจจัย	ประเภทธุรกิจ	ธุรกิจผู้ค้า	ธุรกิจผู้ผลิต	อื่น ๆ	รวม
		จำนวน %	จำนวน %	จำนวน %	จำนวน %

1. กลุ่มตัวอย่างที่คอนเนกต์ตาม ประกอบด้วยธุรกิจผู้ค้า 29.63 % ธุรกิจผู้ผลิต 51.85 % และอื่น ๆ 18.52 %
2. ธุรกิจต่าง ๆ มียอดขายอยู่ในช่วง 25-200 ล้านบาท เป็นส่วนใหญ่ รองลงมา คือ มียอดขายตั้งแต่ 700 ล้านบาท ขึ้นไป ส่วนธุรกิจที่มียอดขาย 200-700 ล้านบาท มีจำนวนน้อยกว่าสองกลุ่มแรก แต่อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบด้วยธุรกิจที่มียอดขายครอบคลุมจากน้อยสุดไปมากที่สุด
3. ในธุรกิจผู้ค้า พนักงานประจำมีจำนวนตั้งแต่ 51-200 คนมากที่สุด รองลงมา คือ มากกว่า 501 คนขึ้นไป ส่วนธุรกิจผู้ผลิต มีพนักงานประจำหลายระดับในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน เช่น 11-50 คน , 201-500 คน , และ 501-1,000 คน มี 14.29 % มากกว่า 1,000 คน มี 21.43 % ส่วน 101-200 คน มีมากถึง 28.57 % ในธุรกิจอื่น ๆ นอกเหนือจากสองธุรกิจที่กล่าวแล้ว ส่วนใหญ่อยู่ในจำนวน 1-100 คน
4. จำนวนลูกค้าในธุรกิจผู้ค้าจะมีเป็นจำนวนมาก คือ มากกว่า 1,000 รายขึ้นไป ในธุรกิจผู้ผลิตเนื่องจากผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายแก่ร้านค้า จึงมีจำนวนลูกค้าน้อยกว่าธุรกิจผู้ค้า คือ ต่ำกว่า 1,000 ราย ในธุรกิจอื่น ๆ มีลูกค้ามากกว่า 1,000 ราย เป็นส่วนใหญ่

ตารางที่ 4.19 แสดงการรู้จักเกษตรกร ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายประเภทที่ยังมิได้ใช้บัตรเครดิต

ปัจจัย	ประเภทธุรกิจ	ธุรกิจผู้ค้า จำนวน %	ธุรกิจผู้ผลิต จำนวน %	อื่น ๆ จำนวน %	รวม จำนวน %
ช่องทางที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับบัตรเครดิต					
- พนักงานขายของผู้จำหน่ายคอมพิวเตอร์		อันดับที่ 6	อันดับที่ 4	อันดับที่ 4	อันดับที่ 4
- การจัดสัมมนา		" 2	" 2	" 5	" 2
- นิทรรศการการค้า (Trade Show)		" 5	" 5	" 3	" 5
- โฆษณาในวารสารทางเทคนิค		" 8	" 7	" 5	" 7
- เพื่อน ๆ		" 7	" 9	" 8	" 8
- โฆษณาหนังสือพิมพ์ธุรกิจ		" 2	" 1	" 2	" 1
- โฆษณาในวารสารธุรกิจ		" 4	" 3	" 1	" 3
- โฆษณาในวารสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์		" 1	" 5	-	" 6
- โฆษณากลางแจ้ง		-	" 11	-	" 11
- การส่งทางไปรษณีย์ (Direct Mail)		-	" 10	-	" 10
- อื่น ๆ		-	" 8	" 5	" 9

ธุรกิจต่าง ๆ ทราบเกี่ยวกับบัตรเครดิต จากการโฆษณาหนังสือพิมพ์ธุรกิจเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การจัดสัมมนาซึ่งทางผู้ขายจัดอบรมขึ้นหรือไปสถาบันการศึกษาของรัฐจัดขึ้น อันดับที่ 3 คือ การโฆษณาในวารสารธุรกิจ โดยในแต่ละธุรกิจก็แตกต่างกันบ้าง เช่น ธุรกิจผู้ค้า ทราบจากโฆษณาในวารสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ ธุรกิจอื่น ๆ จะทราบจากนิทรรศการการค้า (Trade Show) ส่วนพนักงานขายของผู้จำหน่ายจะมีความสำคัญรองจากที่กล่าวมาแล้ว ทั้งนี้เนื่องจากธุรกิจเหล่านี้ยังไม่มีเวลาเป็นหรือยังไม่คิดจะซื้อบัตรเครดิต มาซึ่งจึงยังมิได้ติดต่อกับทางผู้จำหน่ายที่ส่งพนักงานขายมาปรึกษา

ตารางที่ 4.20 แสดงแนวโน้มการใช้นโยบาย ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ยังมิได้ใช้นโยบาย

ปัจจัย	ประเภทธุรกิจ	ธุรกิจผู้ค้า จำนวน %	ธุรกิจผู้ผลิต จำนวน %	อื่น ๆ จำนวน %	รวม จำนวน %
1.	ความคิดเห็นของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการนำมาตรการคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้				
	- สมควร	6 (75.00)	6 (42.86)	3 (60.00)	15 (55.56)
	- ไม่สมควร	2 (25.00)	8 (57.14)	2 (40.00)	12 (44.44)
	รวม	8 (100.0)	14 (100.0)	5 (100.0)	27 (100.0)
2.	สาเหตุของความคิดเห็นว่ายังไม่สมควรนำมาตรการคอมพิวเตอร์มาใช้				
	- หน่วยงานที่มีขนาดเล็กเกินไป	2 (100.0)	3 (37.50)	-	5 (41.67)
	- ค่าใช้จ่ายในการใช้นโยบายสูงเกินไป	-	2 (25.00)	-	2 (16.67)
	- ระบบงานที่มีอยู่ดีแล้ว	1 (50.00)	2 (25.00)	1 (50.00)	4 (33.33)
	- ต้องใช้บุคลากรที่มีความชำนาญมาก	-	1 (12.50)	-	1 (8.33)
	- ผู้บริหารไม่เห็นด้วยกับการใช้นโยบาย	-	-	-	-
	- เกรงว่าข้อมูลจะไม่เป็นความลับ	-	-	-	-
	- อื่น ๆ	-	2 (25.00)	2 (100.0)	4 (33.33)
	รวม	2 (100.0)	8 (100.0)	2 (100.0)	12 (100.0)
3.	แนวโน้มการคาดการณ์การใช้นโยบายใน 3 ปีข้างหน้า				
	- ใช้นโยบาย	5 (62.50)	7 (50.00)	3 (60.00)	15 (55.56)
	- ไม่ใช้นโยบาย	1 (12.50)	1 (7.14)	-	2 (7.41)
	- ไม่แน่ชัด	2 (25.00)	6 (42.86)	2 (40.00)	10 (37.04)
	รวม	8 (100.0)	14 (100.0)	5 (100.0)	27 (100.0)

ตารางที่ 4.20 (ต่อ) แสดงแนวโน้มการเข้าใช้เครื่องจักร ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ยังมิได้เข้าใช้เครื่องจักร

ปัจจัย	ประเภทธุรกิจ	ธุรกิจผู้ค้า จำนวน %	ธุรกิจผู้ผลิต จำนวน %	อื่น ๆ จำนวน %	รวม จำนวน %
4. ระยะเวลาที่คาดว่าจะมีการพิจารณา การเข้าใช้เครื่องจักร อย่างจริงจัง					
- ภายใน 3 เดือน		1 (14.29)	1 (7.69)	-	2 (8.00)
- 3 - 6 "		-	-	-	-
- 6 - 12 "		-	-	-	-
- 1 - 2 "		2 (28.57)	6 (46.15)	1 (20.00)	9 (36.00)
- 2 - 3 "		2 (28.57)	2 (15.38)	-	4 (16.00)
- อื่น ๆ		-	-	2 (40.00)	2 (8.00)
- ไม่ตอบ		2 (28.57)	4 (30.77)	2 (40.00)	8 (32.00)
5. งานที่คาดว่าจะนำมาใช้เครื่องจักร มาใช้					
- งานด้านบัญชี		5 (71.43)	10 (76.92)	5 (100.0)	20 (80.00)
- งานด้านการวางแผน/ตัดสินใจ		7 (100.0)	12 (92.31)	1 (20.00)	20 (80.00)
- งานด้านการคำนวณ		4 (57.14)	8 (61.54)	3 (60.00)	15 (60.00)
- งานด้านการผลิต		2 (28.57)	10 (76.92)	-	12 (48.00)
- งานด้านการตลาด		6 (85.71)	10 (76.92)	2 (40.00)	18 (72.00)
- งานด้านสถิติ		6 (85.71)	9 (69.23)	2 (40.00)	17 (68.00)
- งานพิมพ์เอกสาร		4 (57.14)	4 (30.77)	-	8 (32.00)
- อื่น ๆ		1 (14.29)	-	2 (40.00)	3 (12.00)
รวม		7 (100.0)	13 (100.0)	5 (100.0)	25 (100.0)

1. ธุรกิจต่าง ๆ เหล่านี้มีความเห็นเป็นส่วนหนึ่งว่าควรนำเครื่องจักร เข้ามาใช้ งาน แต่ธุรกิจผู้ผลิตยังมีผู้ไม่เห็นด้วยเป็น ส่วนหนึ่ง ที่น่าจะจะเป็นเพราะว่า ลักษณะงานการผลิตเหมาะสมกับเครื่องขนาดใหญ่มากกว่าเครื่องขนาดเล็ก ซึ่งทำงานได้ลักษณะที่คน ค้างกันกับมือ หรือเหมะพรม

2. ในธุรกิจที่ตอบว่ายังไม่เห็นสมควรที่จะเข้าใช้เครื่องจักร นั้น เนื่องจากหน่วยงานมีขนาดเล็กเกิน 41.67 % หน่วยงานที่ มีอยู่คือ 33.33 % และอื่น ๆ 33.33 % คือ มีเครื่องใหญ่อยู่แล้ว สำหรับใช้แบบปริมาณงานที่มาก ซึ่งไม่คุ้มกับที่จะลงทุนทางด้าน นี้

3. ธุรกิจส่วนหนึ่งคาดการณ์ว่าจะเข้าใช้เครื่องจักร ในอีก 3 ปีข้างหน้า 55.56 % เป็นส่วนน้อยที่คาดว่าจะมาใช้ คือ 7.41 % แต่จะมีบางส่วนที่ยังไม่แน่ใจว่าจะใช้หรือไม่ คือ 37.04 %

4. สำหรับธุรกิจที่มีโอกาสว่าจะเข้าใช้เครื่องจักร ในอนาคตอันใกล้ จะมีการพิจารณาการเข้าใช้เครื่องจักร ส่วนใหญ่ภายใน 1-2 ปี รองลงมาคือ 2-3 ปี ในกรณีของบริษัทที่เป็นสาขาของบริษัทต่างประเทศจะต้องรอให้ทางบริษัทแม่เป็นผู้กำหนดนโยบายมาให้

5. งานที่จะนำเครื่องจักร เข้ามาใช้ ขาดแต่ งานด้านบัญชี งานด้านการวางแผน/ตัดสินใจ งานด้านการตลาด เช่น บริ การลูกค้า และงานด้านสถิติ เป็นต้น ซึ่งเมื่อถึงเวลาช่วงนั้น คาดว่าเครื่องจักร คงพัฒนาให้มีประสิทธิภาพดียิ่งกว่าขณะนี้

ตารางที่ 4.21 แสดงผู้ที่จะหาการศึกษารายละเอียดและตัดสินใจเกี่ยวกับเมตรา ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ยังมิได้ใช้เมตรา

ปัจจัย	ประเภทธุรกิจ	ธุรกิจผู้ค้า จำนวน %	ธุรกิจผู้ผลิต จำนวน %	อื่น ๆ จำนวน %	รวม จำนวน %
1. ผู้ที่ศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับเมตราแต่ละยี่ห้อ					
- ผู้ใช้		2 (28.57)	1 (7.69)	-	3 (12.00)
- ผู้จัดการศูนย์คอมพิวเตอร์		3 (42.86)	3 (23.08)	-	6 (24.00)
- สำนักงานใหญ่ในต่างประเทศ		1 (14.29)	-	1 (20.00)	2 (8.00)
- สมทบฯ		2 (28.57)	3 (23.08)	-	5 (20.00)
- ผู้ช่วยสมทบฯ		-	2 (15.38)	-	2 (8.00)
- ผู้จัดการโรงงาน		-	2 (15.38)	-	2 (8.00)
- ผู้จัดการทั่วไป		-	2 (15.38)	1 (20.00)	3 (12.00)
- โปรแกรมเมอร์		-	2 (15.38)	-	2 (8.00)
- กรรมการบริษัท		-	1(7.69)	2 (40.00)	2 (12.00)
- ผู้อำนวยการฝ่ายการเงิน		-	-	1 (20.00)	1 (4.00)
- วิศวกร		-	-	1 (20.00)	1 (4.00)
2. ผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อเมตรา					
- ผู้ใช้		1 (14.29)	1 (7.69)	-	2 (8.00)
- กรรมการผู้จัดการ		2 (28.57)	8 (61.54)	1 (20.00)	11 (44.00)
- ผู้จัดการศูนย์คอมพิวเตอร์		1 (14.29)	2 (15.38)	-	3 (12.00)
- สำนักงานใหญ่		2 (28.57)	-	1 (20.00)	3 (12.00)
- คณะกรรมการ		1 (14.29)	-	-	1 (4.00)
- ผู้จัดการทั่วไป		1 (14.29)	2 (15.38)	1 (20.00)	4 (16.00)
- ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการการเงิน		-	1 (7.69)	1 (20.00)	2 (8.00)
- วิศวกร		-	-	1 (20.00)	1 (4.00)
รวม		7 (100.0)	13 (100.0)	5 (100.0)	25 (100.0)

1. บุคคลที่หาการศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับเมตรา ส่วนใหญ่จะเป็นผู้จัดการศูนย์คอมพิวเตอร์ ในกรณีมีเครื่องคอมพิวเตอร์ขนาดอื่นอยู่แล้ว รองลงมา คือ สมทบฯ ผู้จัดการทั่วไป และกรรมการบริษัท

2. ส่วนผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อเมตรา ในธุรกิจต่าง ๆ ได้แก่ กรรมการผู้จัดการ ผู้จัดการทั่วไป ผู้จัดการศูนย์คอมพิวเตอร์ และทางสำนักงานใหญ่ในต่างประเทศ

ตารางที่ 4.22 แสดงช่องทางความพอใจของการเรียนรู้เกี่ยวกับเบมเตรฯ สำหรับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ยังมิได้ใช้เบมเตรฯ

ปัจจัย	ประเภทธุรกิจ	ธุรกิจผู้ค้า จำนวน %	ธุรกิจผู้ผลิต จำนวน %	อื่น ๆ จำนวน %	รวม จำนวน %
สิ่งที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจจะศึกษาเกี่ยวกับเบมเตรฯ					
- ปรึกษาเจ้าหน้าที่ของฝ่ายขายมาติดต่อ		5 (71.43)	10 (76.92)	3 (60.00)	18 (72.00)
- ขอคำปรึกษาจากผู้ที่ได้ใช้คอมพิวเตอร์อยู่แล้ว		4 (57.14)	7 (53.85)	1 (20.00)	12 (48.00)
- เข้าร่วมการสัมมนาที่ผู้ขายจัดขึ้น		2 (28.57)	5 (38.46)	2 (40.00)	9 (36.00)
- รับสมัครพนักงานที่ศึกษาด้านคอมพิวเตอร์		1 (14.29)	3 (23.08)	1 (20.00)	5 (20.00)
- เข้าร่วมการสัมมนาทางวิชาการ		3 (42.86)	6 (46.15)	1 (20.00)	10 (40.00)
- จ้างผู้เชี่ยวชาญ/ที่ปรึกษา		-	2 (15.38)	1 (20.00)	3 (12.00)
- ศึกษาจากวารสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์		2 (28.57)	4 (30.77)	1 (20.00)	7 (28.00)
- อื่น ๆ		3 (42.86)	-	1 (20.00)	4 (16.00)
รวม		7 (100.0)	13 (100.0)	5 (100.0)	25 (100.0)

ธุรกิจต่าง ๆ พอใจจะศึกษาเกี่ยวกับเบมเตรฯ โดยให้เจ้าหน้าที่ของฝ่ายขายมาติดต่อ 72.0 % ขอคำปรึกษาจากผู้ที่ได้ใช้คอมพิวเตอร์อยู่แล้ว 48.0 % เข้าร่วมการสัมมนาทางวิชาการ 40.0 % เข้าร่วมการสัมมนาที่ผู้ขายจัดขึ้น 36.0 %

ตารางที่ 4.23 แสดงเกณฑ์การพิจารณาการซื้อโมดูลฯ ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ยังมิได้ใช้โมดูลฯ

ปัจจัย	ประเภทธุรกิจ	ธุรกิจผู้ค้า จำนวน %	ธุรกิจผู้ผลิต จำนวน %	อื่น ๆ จำนวน %	รวม จำนวน %
เกณฑ์ที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายใช้ในการพิจารณาซื้อโมดูลฯ					
- ชื่อเสียงบริษัทผู้ผลิต		อันดับที่ 3	อันดับที่ 1	อันดับที่ 7	อันดับที่ 3
- ชื่อเสียงตัวแทนจำหน่าย		" 7	" 6	" 6	" 7
- คุณภาพของสินค้าที่ขาย		" 1	" 1	" 1	" 1
- การสนับสนุนด้านบริการ		" 2	" 3	" 2	" 2
- การสนับสนุนด้านฝึกอบรม		" 3	" 4	" 4	" 4
- ซอฟต์แวร์หาได้ง่าย		" 5	" 5	" 3	" 5
- ราคาที่ไม่สูงนัก		" 6	" 7	" 4	" 6
- อื่น ๆ		" 8	" 8	" 8	" 8

ธุรกิจต่าง ๆ ต้องการได้สินค้าคุณภาพดีเป็นอันดับแรก อันดับสอง คือ การสนับสนุนด้านบริการ (Service support) อันดับสาม คือ ชื่อเสียงบริษัทผู้ผลิต สำหรับธุรกิจผู้ค้า จะพิจารณาการสนับสนุนด้านการฝึกอบรม (Training Support) ด้วย ส่วนธุรกิจอื่น ๆ พิจารณาถึงซอฟต์แวร์หาได้ง่ายหรือไม่

ตารางที่ 4.24 แสดงงบประมาณที่จัดสรรไว้สำหรับการจัดซื้อไมโครฯ ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ยังมิได้ใช้ไมโครฯ

บัญชี	ประเภทธุรกิจ	ธุรกิจผู้ค้า จำนวน %	ธุรกิจผู้ผลิต จำนวน %	อื่น ๆ จำนวน %	รวม จำนวน %
งบประมาณที่ตั้งไว้สำหรับไมโครฯ					
1 ชุด (CPU, MONITOR, DISK DRIVE, PRINTER)					
-	50,000 - 100,000 บาท	1 (14.29)	3 (23.08)	1 (20.00)	5 (20.00)
-	100,000 - 200,000 "	3 (42.86)	5 (38.46)	-	8 (32.00)
-	200,000 - 300,000 "	1 (14.29)	2 (15.38)	-	3 (12.00)
-	300,000 - 400,000 "	2 (28.57)	1 (7.69)	2 (40.00)	5 (20.00)
-	400,000 - 500,000 "	-	1 (7.69)	-	1 (4.00)
-	อื่น ๆ	-	1 (7.69)	2 (40.00)	3 (12.00)
	รวม	7 (100.0)	13 (100.0)	5 (100.0)	25 (100.0)

งบประมาณที่ทางธุรกิจคาดว่าจะจัดสรรให้กับไมโครฯ 1 ชุด ซึ่งขึ้นกับว่า แต่ละธุรกิจจะต้องการไมโครฯ ที่มีประสิทธิภาพระดับใด เนื่องจากไมโครฯ บางรุ่นจะมีประสิทธิภาพดีกว่า ซึ่งทำให้ราคาต่อระบบแพงกว่า ดังนั้น งบประมาณส่วนใหญ่มักตั้งงบประมาณที่ 100,000-200,000 บาท 32.0 % ที่ 50,000-100,000 บาท และ 300,000-400,000 บาท มี 20.0 %