

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจขนาดเล็ก” ซึ่งมีวัตถุประสงค์
ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผู้นำทีมหยอดเหรียญของผู้ลงทุนทำธุรกิจขนาดเล็ก
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้นำทีมหยอดเหรียญของผู้ลงทุนทำธุรกิจขนาดเล็ก

สำหรับแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในกรอบการศึกษาค้นคว้านี้ได้แก่ ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ทฤษฎีเกี่ยวกับการเรียนรู้ทางสังคม และแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการทำธุรกิจกับธุรกิจ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้รูปแบบการศึกษาวินิจฉัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยคัดเลือกสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ลงทุนทำธุรกิจผู้นำทีมหยอดเหรียญจำนวน 12 คน ทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มร้านค้าและกลุ่มอพาร์ทเมนต์ ใช้คำถามปลายเปิดในการเก็บข้อมูล โดยจะใช้เครื่องบันทึกและนำข้อมูลมาวิเคราะห์ เพื่อให้ได้ข้อมูลตรงตามกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผู้นำทีมหยอดเหรียญของผู้ลงทุนทำธุรกิจขนาดเล็ก และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้นำทีมหยอดเหรียญของผู้ลงทุนทำธุรกิจขนาดเล็ก

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ด้านการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญของผู้ลงทุนทำธุรกิจ

ตารางที่ 5.1

จำนวนการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญของกลุ่มร้านค้า
ที่ลงทุนทำธุรกิจตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญ

ประเภทสื่อ	จำนวนการเปิดรับ (คน)
พนักงานขาย	5
อินเทอร์เน็ต	4
การตลาดกิจกรรม	3
โบว์ชัวร์	2
นิตยสาร	0
โทรทัศน์	0

หมายเหตุ: ผู้ให้สัมภาษณ์ 1 คน สามารถเปิดรับมากกว่า 1 สื่อ

ตารางที่ 5.2

จำนวนการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญของกลุ่มเจ้าของ
อพาร์ทเมนต์ที่ลงทุนทำธุรกิจตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญ

ประเภทสื่อ	จำนวนการเปิดรับ (คน)
พนักงานขาย	5
อินเทอร์เน็ต	3
การตลาดกิจกรรม	4
โบว์ชัวร์	3
นิตยสาร	2
โทรทัศน์	1

หมายเหตุ: ผู้ให้สัมภาษณ์ 1 คน สามารถเปิดรับมากกว่า 1 สื่อ

1. พนักงานขาย จากตารางที่ 5.1 ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มร้านค้า 5 ใน 6 คน และจากตารางที่ 5.2 ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มเจ้าของอพาร์ทเมนต์ 5 ใน 6 คน เพราะใช้ในการหาข้อมูลและสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญ โดยให้เหตุผลว่า พนักงานขายสามารถอธิบายรายละเอียดต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจนและสามารถโต้ตอบได้ทำให้ได้รับข้อมูลอย่างครบถ้วน เนื่องจากตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญมีข้อมูลที่ต้องตัดสินใจหลายเรื่องและซับซ้อนจึงต้องการคำแนะนำ

2. อินเทอร์เน็ต จากตารางที่ 5.1 ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มร้านค้า 4 ใน 6 คน และตารางที่ 5.2 ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มเจ้าของอพาร์ทเมนต์ 3 ใน 6 คน เพราะมีรายละเอียดเกี่ยวกับตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญมาก เปิดรับข้อมูลข่าวสารตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญจากสื่ออินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงได้ง่าย และก็สามารถเปรียบเทียบข้อมูลตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญแต่ละบริษัทได้ทันที

3. กิจกรรมเพื่อการตลาด (Event) จากตารางที่ 5.1 ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มร้านค้า 3 ใน 6 คน และจากตารางที่ 5.2 ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มเจ้าของอพาร์ทเมนต์ 4 ใน 6 คน เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากการจัดการตลาดกิจกรรม (Event Marketing) เพราะงานแสดงสินค้าสามารถพบเจอกับตัวแทนจำหน่ายหรือผู้ผลิตโดยตรง และก็มีพนักงานขายมาให้บริการในรายละเอียดเกี่ยวกับตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญ

4. โบว์ชัวร์ จากตารางที่ 5.1 ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มร้านค้า 2 ใน 6 คน และจากตารางที่ 5.2 ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มเจ้าของอพาร์ทเมนต์ 3 ใน 6 คน เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากโบว์ชัวร์ เพราะอ่านง่าย มีรายละเอียดครบถ้วน เข้าถึงได้ง่าย

5. นิตยสารเฉพาะ จากตารางที่ 5.1 ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มร้านค้าไม่มีการเปิดรับจากนิตยสารเฉพาะ จากตารางที่ 5.2 ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มเจ้าของอพาร์ทเมนต์ 2 ใน 6 คน เปิดรับข้อมูลจากสื่อ นิตยสารเฉพาะเพราะสื่อ นิตยสารเฉพาะมีรายละเอียดครบถ้วน ทั้งในด้านรายละเอียดการลงทุน-คืนทุน รายละเอียดคุณสมบัติ รูปภาพ

6. โทรทัศน์ จากตารางที่ 5.1 ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มร้านค้าไม่มีการเปิดรับจากสื่อโทรทัศน์ และตารางที่ 5.2 ผลการศึกษาพบว่า 1 ใน 6 คน เปิดรับข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์ เพราะโทรทัศน์จะมีรายการที่สนทนากันเกี่ยวกับการลงทุน คุณสมบัติ และก็คาดการณ์สถานการณ์ธุรกิจจึงสามารถทราบข้อมูลได้หลากหลาย

ส่วนที่ 2 ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญของผู้ลงทุนทำธุรกิจ

ตารางที่ 5.3

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญของ
กลุ่มร้านค้าและกลุ่มเจ้าของอพาร์ทเมนต์

ปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ		กลุ่มร้านค้า (คน)	กลุ่มอพาร์ทเมนต์ (คน)
ปัจจัยทางสังคม	- การเลียนแบบ	3	1
ปัจจัยทางส่วนประสม ทางการตลาด	- ผลិតภัณฑ์	6	5
	- ราคา	6	6
	- ทำเล	6	6
	- การบริการหลังการขาย	6	6
ปัจจัยทางการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณา การ	- การตลาดกิจกรรม	2	4
	- พนักงานขาย	5	5
	- อินเทอร์เน็ต	2	2
	- โบชัวร์	1	2
	- โทรทัศน์	0	0
	- นิตยสาร	0	1

หมายเหตุ: ผู้ให้สัมภาษณ์ 1 คน สามารถมีปัจจัยได้มากกว่า 1 ปัจจัย

ปัจจัยด้านสังคม

- ด้านการเลียนแบบ จากตารางที่ 5.3 ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มร้านค้า 3 ใน 6 คน และผลการศึกษาพบว่ากลุ่มเจ้าของอพาร์ทเมนต์ 1 ใน 6 คน มีการลอกเลียนแบบมาจากบุคคลในบริเวณใกล้เคียงและกลุ่มอ้างอิงที่ได้เคยทำธุรกิจแล้วมีผลตอบรับที่ดีจากคนในบริเวณใกล้เคียง จึงเกิดการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากตารางที่ 5.3 ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มร้านค้า 6 ใน 6 คน และผลการศึกษาพบว่ากลุ่มเจ้าของอพาร์ทเมนต์ 5 ใน 6 คน ใช้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งหลักในการเลือกและตัดสินใจซื้อ โดยให้เหตุผลว่าคุณสมบัติที่เลือกจะต้องเหมาะสมกับการใช้งานและ

ราคา โดยจะเปรียบเทียบกับหลาย ๆ บริษัทก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ โดย 1 คน กล่าวว่า คุณสมบัติไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

1. ด้านราคา จากตารางที่ 5.3 ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มร้านค้าทุกคน จำนวน 6 ใน 6 คน และจากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มเจ้าของอพาร์ทเมนต์ทุกคน จำนวน 6 ใน 6 คน กล่าวว่าราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยให้เหตุผลว่า ราคาจะต้องไม่แพงมากเกินไป ราคาเหมาะสมกับคุณสมบัติของเครื่อง และจะต้องเปรียบเทียบกับบริษัทอื่น ๆ เพราะราคาจะสามารถคาดการณ์การคืนทุนด้วย โดยถ้ามีระบบผ่อนด้วยจะทำให้ตัดสินใจได้เร็วมากขึ้น

3. ด้านทำเล จากตารางที่ 5.3 ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มร้านค้าทุกคน จำนวน 6 ใน 6 คน และจากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มเจ้าของอพาร์ทเมนต์ทุกคน จำนวน 6 ใน 6 คน กล่าวว่าทำเลในการตั้งตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยให้เหตุผลว่า การที่มีพื้นที่ ๆ เหมาะกับธุรกิจ และทั้งบริเวณอาคารพาณิชย์และอพาร์ทเมนต์ ทำให้ตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น เพราะไม่ต้องเสียค่าเช่าที่ และมีประชาชนผ่านไปผ่านมาย่อยต่อการพบเห็นและมาใช้บริการ

4. ด้านการบริการหลังการขาย จากตารางที่ 5.3 ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มร้านค้าทุกคน จำนวน 6 ใน 6 คน และจากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มเจ้าของอพาร์ทเมนต์ทุกคน จำนวน 6 ใน 6 คน กล่าวว่าการบริการหลังการขายเป็นส่วนสำคัญในการพิจารณาควบคู่ไปกับปัจจัยอื่น ๆ เพราะมีความกังวลเรื่องการบริการหลังการขายของแต่ละบริษัท จึงเลือกจากบริษัทที่ผู้ที่เคยใช้แนะนำในเรื่องการบริการที่ดีและเลือกจากความมั่นคงของบริษัท

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

1. ด้านกิจกรรมเพื่อการตลาด จากตารางที่ 5.3 ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มร้านค้า 2 ใน 6 คน และจากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มเจ้าของอพาร์ทเมนต์ 4 ใน 6 คน กล่าวว่ากิจกรรมทางการตลาดของบริษัทตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญที่นำมาเสนอตามงานแสดงสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยให้เหตุผลว่า สามารถพูดคุยในรายละเอียดได้ทันที และไม่ยุ่งยาก

2. ด้านพนักงานขาย จากตารางที่ 5.3 ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มร้านค้า 5 ใน 6 คน และจากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มเจ้าของอพาร์ทเมนต์ 5 ใน 6 คน กล่าวว่าพนักงานขายมีส่วนในการตัดสินใจซื้อเนื่องจากพนักงานโน้มน้าวได้ดี สามารถสอบถามได้ และเนื่องจากตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญเป็นสินค้าที่มีรายละเอียดเยอะจึงทำให้กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับพนักงานขาย

3. ด้านอินเทอร์เน็ต จากตารางที่ 5.3 ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มร้านค้า 2 ใน 6 คน และจากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มเจ้าของอพาร์ทเมนต์ 2 ใน 6 คน กล่าวว่าอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญ โดยให้เหตุผลว่า มีรายละเอียดเยอะ สามารถเข้าถึงได้ง่าย และก็สามารถเปรียบเทียบข้อมูลตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญแต่ละบริษัทได้ทันที

4. ด้านโบว์ชัวร์ จากตารางที่ 5.3 ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มร้านค้า 1 ใน 6 คน และจากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มเจ้าของอพาร์ทเมนต์ 2 ใน 6 คน ตัดสินใจซื้อจากโบว์ชัวร์ โดยให้เหตุผลว่าอ่านง่าย มีรายละเอียดครบถ้วน เข้าถึงได้ง่าย

5. ด้านโทรทัศน์ จากตารางที่ 5.3 ผลการศึกษาพบว่า ไม่มีผู้ที่ตัดสินใจซื้อโดยโทรทัศน์ โดยมีกลุ่มเป้าหมาย 1 คน เปิดรับสื่อโทรทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญแต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญ

6. ด้านนิตยสาร ตารางที่ 5.3 ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มร้านค้า ไม่มีผู้ที่เกิดการตัดสินใจซื้อเพราะสื่อ นิตยสาร และผลการศึกษาพบว่ากลุ่มเจ้าของอพาร์ทเมนต์ 1 ใน 6 คนตัดสินใจซื้อโดยให้เหตุผลว่า นิตยสารเฉพาะมีรายละเอียดครบถ้วน ทั้งในด้านรายละเอียดการลงทุน-คืนทุน รายละเอียดคุณสมบัติ รูปภาพ

อภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจขนาดเล็ก” มีข้อค้นพบที่มีความสอดคล้อง เกี่ยวข้องและเป็นเหตุเป็นผลต่อกัน ซึ่งผู้ศึกษาได้นำประเด็นต่าง ๆ มาอภิปรายภายใต้กรอบแนวคิด และทฤษฎีเพื่อความชัดเจน โดยพิจารณาได้ ดังนี้

ด้านการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญของผู้ลงทุนทำธุรกิจ

ผลการศึกษาพบว่าสื่อที่ใช้ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญของผู้ลงทุนทำธุรกิจขนาดเล็กนั้นทั้ง 2 กลุ่มคือ 10 ใน 12 คน ใช้สื่อพนักงานขายในการหาข้อมูล สอบถามรายละเอียดเพื่อใช้พิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งพนักงานขายถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญส่วนหนึ่งในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญ เพราะเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง ทำให้ผู้ลงทุนทำธุรกิจได้สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญได้ในทันที เนื่องจากตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญมีรายละเอียดหลายประเด็นในการตัดสินใจเพื่อลงทุน เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลในการทำธุรกิจที่เหมาะสม ด้านการบริการหลังการขาย ด้านการลงทุน-คืนทุน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ใช้เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับสินค้าและสถานการณ์ตามแนวคิดกลยุทธ์ โดยธุรกิจนี้ส่วนใหญ่จะให้พนักงานขายเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารไปยังผู้ที่คิดจะลงทุนธุรกิจ โดยที่ให้มีเครื่องมือในการสื่อสารไปยังนักลงทุนโดยตรง ด้วยการสื่อสารแบบธุรกิจต่อธุรกิจโดยใช้

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ คืออินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นอีกเครื่องมือหนึ่งเรียกว่า Business to business หรือ B2B¹ แนวคิดนี้แสดงให้เห็นรูปแบบการทำการค้าระหว่างธุรกิจกับธุรกิจในรูปแบบของอิเล็กทรอนิกส์ โดยธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์นี้มีความสำคัญต่อระบบการค้าในปัจจุบันเป็นอย่างมาก เนื่องจากการทำธุรกรรมแบบ B2B เป็นการทำธุรกรรมระหว่างองค์กรต่อองค์กรที่จะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเมื่อเทียบกับแบบอื่น ๆ ได้มากถึง 50 เปอร์เซ็นต์ ทำให้ผู้ผลิตตู้ไม้มีหยอดเหรียญหลายบริษัท เช่น บริษัทวอเตอร์เน็ต บริษัทวอเตอร์เซ็นเตอร์ รวมถึงบริษัทรายย่อยอื่น ๆ ทำการสื่อสารโดยใช้วิธีนี้เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย เวลา และมุ่งถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสะดวกมากขึ้น โดยจะเห็นจากผลการศึกษาที่มีกลุ่มนักลงทุนเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตทั้ง 2 กลุ่มเป็นจำนวนคือ 7 ใน 12 คน หรือคิดเป็น 58.3% โดยให้เหตุผลว่า สะดวก เข้าถึงง่าย และสามารถเปรียบเทียบข้อมูลของหลาย ๆ บริษัทได้ เป็นต้น นอกเหนือจากนี้ผู้ผลิตก็มีกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดที่ใช้เครื่องมือในด้านของกิจกรรมทางการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มนักลงทุนแบบใกล้ชิด โดยจัดงานแสดงสินค้าทั้งในงานที่จัดขึ้นสำหรับนักลงทุนขนาดเล็กและขนาดกลาง (SMEs Fair) หรือจัดงานแสดงสินค้าเองตามสถานที่ต่าง ๆ โดยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดนี้มีวัตถุประสงค์ขึ้นเพื่อพบกับผู้สนใจลงทุนธุรกิจตู้ไม้มีหยอดเหรียญและจากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้ลงทุนเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารด้านกิจกรรมเป็นจำนวน 6 ใน 12 คน หรือ 50% โดยภายในการจัดกิจกรรมก็จะมีพนักงานขายเพื่อให้ข้อมูล แลกเปลี่ยนข้อมูลกับผู้สนใจ และนอกจากนั้นการที่จะทำการสื่อสารโดยใช้พนักงานขายอาจจะให้ข้อมูลได้ไม่ครบถ้วน จึงมีการใช้โบรชัวร์เป็นสื่อเสริมเพิ่มเติมให้ผู้สนใจได้ทราบข้อมูลเพิ่มเติม และเป็นทางเลือกในการรับข้อมูลและการตัดสินใจมากขึ้น เสรี วงมณฑา กล่าวว่า จะไม่สามารถใช้พนักงานขายเป็นเครื่องมือสื่อสารอย่างเดียวได้ เพราะขอบเขตการขายมีกว้างไกล เนื้อหาสาระคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของสินค้ามีมากมายเกินกว่าที่พนักงานขายจะทำหน้าที่ได้ดี จึงต้องมีเครื่องมือช่วยพนักงานขายเช่นโบรชัวร์ จดหมายทางตรง หรือเครื่องมืออื่น ๆ จากผลการศึกษาที่มีผู้เปิดรับสื่อจากโบรชัวร์เป็นจำนวน 4 ใน 12 คน คิดเป็น 33.3% ซึ่งถือว่าเป็นสื่อเสริมที่มีประสิทธิภาพในระดับหนึ่ง โดยกลุ่มนักลงทุน กล่าวว่า โบรชัวร์มีรายละเอียดครบถ้วน อ่านง่าย การได้มาของโบรชัวร์นั้นจากผลการศึกษาจากการได้รับจากงานกิจกรรมแสดงสินค้าและกลับมาตัดสินใจภายหลัง ทอดด์ ฮันท์ และเบรนท์ ดี รูเบน² ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสาร ในส่วนหนึ่งได้กล่าวถึงการใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไป

¹“รูปแบบของธุรกิจ,” <<http://www.depthai.go.th/go/home>>, 25 พฤศจิกายน 2548.

²Todd Hunt and Brent D. Ruben, 1993, p. 65, อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, หลักนิเทศศาสตร์ (กรุงเทพฯ: มหามานคร: สำนักพิมพ์ภาพพิมพ์, 2541), น. 122-124.

แล้ว เราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ ผู้สนใจลงทุนมีความเห็นถึงการใช้ประโยชน์จากข้อมูลที่ได้รับและเกิดการลงทุนตุน้ำดื่มในลำดับต่อมา โดยบางคนก็เปิดรับสื่อเพิ่มเติม ได้แก่ นิตยสารเฉพาะ และโทรทัศน์ จากผลการศึกษาพบว่า มีผู้เปิดรับนิตยสารเฉพาะจำนวน 2 ใน 12 คน คิดเป็น 16.6% โดยให้เหตุผลว่าอ่านนิตยสารเกี่ยวกับSMEs เห็นรูปแบบการลงทุน-คืนทุน จึงมีความสนใจและรายละเอียดครบถ้วน และสื่อโทรทัศน์มีผู้เปิดรับ 1 ใน 12 คน คิดเป็น 8.3% โดยสื่อโทรทัศน์ถือเป็นสื่อเสริมสำหรับธุรกิจตุน้ำดื่มหยอดเหรียญแต่ก็มีประโยชน์ในด้านของการให้รายละเอียดที่ครบถ้วน เนื่องจากการออกโทรทัศน์จะเป็นในลักษณะสนทนาและซักถามเกี่ยวกับรูปแบบของธุรกิจระหว่างพิธีกรกับผู้ผลิตเพื่อที่จะให้ผู้ที่สนใจเป็นผู้ประกอบการรายเล็กได้เข้าใจและเห็นภาพรวมในการทำธุรกิจตุน้ำดื่มหยอดเหรียญของผู้ที่สนใจเลือกลงทุนธุรกิจขนาดเล็ก

ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตุน้ำดื่มหยอดเหรียญของผู้ลงทุนทำธุรกิจ

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการลอกเลียนทางธุรกิจแบบนั้นเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ลงทุนเกิดการตัดสินใจซื้อตุน้ำดื่มหยอดเหรียญเพราะเห็นจากผู้ที่เคยได้ทำธุรกิจแล้วมีผู้ที่เข้ามาใช้บริการ จึงย้อนกลับมาดูความพร้อมของตัวเอง ในด้านของสถานที่ เงินทุน โดยที่ผู้ลงทุนทำธุรกิจมีความสนใจในระดับหนึ่งแล้ว เมอร์เรียม และ คาฟฟาเรลลา (Merriam and Caffarella)³ กล่าวว่า การเรียนรู้เกิดจากการที่ผู้ที่จะลงทุนทำธุรกิจตุน้ำดื่มหยอดเหรียญได้รับสิ่งเร้า ซึ่งเป็นกระบวนการทางความคิดที่เกิดจากการสะสมข้อมูลเกี่ยวกับตุน้ำดื่มหยอดเหรียญจากบุคคลในสังคมรอบข้างที่ได้ลงทุนตุน้ำดื่มหยอดเหรียญ จนทำให้ผู้ที่จะลงทุนได้ประมวลทางความคิดเกี่ยวกับการลงทุนก่อนการตัดสินใจ ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social cognitive theory) ยังเน้นว่าการสังเกตหรือเลียนแบบของกลุ่มผู้ลงทุนธุรกิจนั้น จะเกิดการพัฒนารูปร่างการเรียนรู้ได้ ก็ต่อเมื่อผู้ลงทุนทำธุรกิจมีแรงจูงใจในการเรียนรู้โดยการสังเกตและมีต้นแบบที่เหมาะสม

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านทำเลทางธุรกิจ และปัจจัยทางด้านบริการหลังการขาย โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มจำนวน 12 คน กล่าวว่าราคามีผลอย่างมากในการตัดสินใจซื้อเพราะว่าการที่จะลงทุนธุรกิจจะต้องคำนึงถึงเงินที่ลงทุนและการคืนทุน โดยการซื้อตุน้ำดื่มหยอดเหรียญจะเลือกจากราคา

³ สุวัฒน์ วัฒนวงศ์, จิตวิทยาการเรียนรู้ผู้ใหญ่ (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ โอเดียน สโตร์, 2538), น. 33-36.

ที่เหมาะสมและสอดคล้องกับอรรถประโยชน์และการใช้งาน ในด้านของผู้ผลิตก็เช่นกัน วิทวัส รุ่งเรืองผล⁴ กล่าวว่า จุดเริ่มต้นของการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ ต้องวิเคราะห์ถึงอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Utility) ซึ่งก็คือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้นที่สามารถสนองความพอใจของมนุษย์ได้ โดยพิจารณาคูณสมบัติเหล่านั้นว่าจะสร้างมูลค่า (Value) เท่าใดในสายตาของลูกค้า แล้ววัดเป็นมูลค่าออกมาในรูปของสินค้าต่อหน่วยหรือราคา (Price) นอกจากนี้ด้านราคาที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อแล้วนั้น ด้านของทำเลธุรกิจก็เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ลงทุนธุรกิจนี้ตัดสินใจยอมอดเหรียญให้ความสำคัญ โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มจำนวน 12 คน กล่าวว่า การมีทำเลธุรกิจอยู่แล้วทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เพราะไม่ต้องเช่าทำเลอื่น และจะได้ใช้พื้นที่ที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์ นอกจากนี้ผู้ลงทุนทำธุรกิจยังกล่าวเพิ่มเติมว่า ถ้าไม่มีทำเลเป็นของตัวเองอยู่แล้วก็เป็นการยากที่จะตัดสินใจซื้อเพราะไม่รู้ว่า จะหาสถานที่ตั้งอย่างไร และเหมาะกับธุรกิจนี้หรือไม่ ในด้านของการบริการหลังการขายก็มีความสำคัญเช่นเดียวกัน โดยจากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มจำนวน 12 คน คำนึงถึงการให้บริการหลังการขายของบริษัทผู้ผลิตควบคู่กับปัจจัยด้านอื่น ๆ โดยกลุ่มผู้ลงทุนทำธุรกิจให้เหตุผลว่าการที่มีการบริการที่ดีจะทำให้มั่นใจในการตัดสินใจซื้อและทำให้ซื้อง่ายขึ้น โดยจะสอบถามการให้บริการจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์กับบริษัทนั้น ๆ หรือการดูจากความมั่นคงของบริษัท ซึ่งกลุ่มผู้ลงทุนทำธุรกิจมองว่าคุณความมั่นคงจะเป็นการสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ ในฝั่งของผู้ผลิตก็มีการใช้กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ในด้านนี้เพิ่มมากขึ้นรวมทั้งด้านความสะอาดของน้ำที่ออกมาจากตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญ เพราะช่วงปีที่ผ่านมา น้ำดื่มจากตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญมีปัญหาเรื่องของคุณภาพ⁵ เนื่องจากผู้ลงทุนทำธุรกิจจะเล็งการทำความสะดวกอย่างต่อเนื่องจนเกิดแบคทีเรียในระบบการกรองน้ำดื่ม ทำให้ด้านผลิตภัณฑ์ ที่กลุ่มผู้ลงทุนทำธุรกิจทั้ง 2 กลุ่มจำนวน 11 ใน 12 มองถึงระบบการกรองที่มีคุณภาพและไม่มีสารตกค้าง โดยให้เหตุผลเพิ่มเติมว่าการกรองน้ำเป็นสิ่งที่สำคัญเพราะว่าตัวเองก็ดื่มน้ำจากตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญเองด้วย ในอีกด้านหนึ่งคือคุณสมบัติกับราคาจะต้องเหมาะสมกันทำให้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้น

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้ลงทุนทำธุรกิจมากที่สุดนั้นได้แก่ พนักงานขายซึ่งถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ผลิตให้ความสำคัญมากที่สุดและเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดจากผลการวิจัยคือ กลุ่มตัวอย่าง

⁴วิทวัส รุ่งเรืองผล, หลักการตลาด (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545), น. 13.

⁵“ตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญปนเปื้อนเชื้อโรค,” <<http://www.bangkokbiznews.com>>, 26 กันยายน 2550.

2 กลุ่มจำนวน 10 ใน 12 คนที่ กล่าวว่าพนักงานขายมีผลมากในการตัดสินใจซื้อเนื่องจากสามารถโน้มน้าวได้และให้ข้อมูลรายละเอียดได้ชัดเจน รองลงมาคือการจัดกิจกรรมเพื่อการตลาด มีจำนวน 6 ใน 12 โดยผู้ผลิตมีการสื่อสารตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้ประกอบการ ผู้ลงทุนให้เหตุผลว่าตัดสินใจซื้อได้เพราะรายละเอียดในงานแสดงสินค้ามีส่วนสำคัญ อันดับที่สามคืออินเทอร์เน็ตมีจำนวน 4 ใน 12 คนซึ่งถือเป็นรูปแบบการสื่อสารธุรกิจแบบ Business to business (B2B) คนที่มีการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ และโบว์ชัวร์ก็เป็นสื่อที่จากผลการศึกษาทำให้มีการตัดสินใจซื้อในจำนวน 3 ใน 12 คน โดยให้เหตุผลว่ารายละเอียดครบถ้วนไม่ต้องไปเปิดหาจากที่อื่นเพิ่ม และการมีรูปแบบของธุรกิจก็เป็นสิ่งที่ทำให้กลุ่มผู้ลงทุนทำธุรกิจตัดสินใจได้ง่ายขึ้น โดยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ผลิตนั้นยังมีการใช้สื่อวิทยุ จากผลการศึกษาที่มีจำนวนผู้ลงทุนทำธุรกิจตัดสินใจซื้อโดยวิทยุจำนวน 1 ใน 12 คน ซึ่งจากผลการศึกษาถือเป็นสื่อที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเป็นอันดับที่ 5 โดยอันดับสุดท้ายเป็นสื่อทางโทรทัศน์ที่จากผลการศึกษาไม่มีผู้ใดตัดสินใจซื้อตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญจากสื่อนี้ เป็นเพียงการเปิดรับข้อมูลเท่านั้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

ด้านการสื่อสารของผู้ผลิตไปยังกลุ่มผู้ลงทุนทำธุรกิจขนาดเล็ก ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการควรจะเน้นการสื่อสารผ่านการจัดกิจกรรมเพื่อการตลาดเพื่อที่จะให้กลุ่มผู้สนใจลงทุนทำธุรกิจได้ทราบข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมมากขึ้น และเครื่องมือทางการตลาดโดยพนักงานขายนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญในการให้รายละเอียดและการโน้มน้าว โดยสื่อด้านอื่น ๆ เช่นอินเทอร์เน็ตก็ยังเป็นสื่อที่มีราคาไม่แพงและมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มผู้สนใจลงทุนแต่จะต้องมีมาตรฐานในการโฆษณาที่ดี ไม่ควรโฆษณาชวนเชื่อและเกินความจริงมากเกินไป เพราะจะยิ่งทำให้ผลเสียเกิดกับผู้ผลิตนั้น ๆ หรือวงการธุรกิจน้ำดื่ม

ข้อเสนอแนะในการศึกษาในอนาคต

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้ลงทุนทำธุรกิจขนาดเล็กโดยเจาะเพียงหนึ่งสินค้าเท่านั้น ดังนั้นเพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปมีการครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ควรทำการศึกษาทั้งการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้ลงทุนขนาดเล็กและกลุ่มผู้ลงทุนขนาดกลาง

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาแบบคุณภาพ จึงไม่ครอบคลุมกลุ่มผู้ลงทุนทำธุรกิจขนาดเล็ก ดังนั้นควรทำเชิงปริมาณเพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มผู้ลงทุนทำธุรกิจมากขึ้น