

## บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจขนาดเล็ก” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงช่องทางการเปิดรับเนื้อหาข่าวสาร ทั้งจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคล ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยจะเป็นการศึกษาผู้ลงทุนขนาดเล็กที่ได้ลงทุนผู้นำดื่มหยอดเหรียญเพื่อหวังผลกำไร

ระเบียบวิธีการศึกษาใช้การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) จากผู้ที่ซื้อผู้นำดื่มหยอดเหรียญซึ่งเรียกว่าผู้ลงทุนทำธุรกิจขนาดเล็ก จำนวน 12 คน โดยแบ่งการสัมภาษณ์ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1. กลุ่มเจ้าของร้านค้า จำนวน 6 คน และ 2. กลุ่มเจ้าของอพาร์ทเมนต์ จำนวน 6 คน ใช้วิธีการเลือกสัมภาษณ์แบบเจาะจง (Purposive Sampling) และแบ่งตามรูปแบบธุรกิจของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังนี้ 1. เป็นผู้ที่ลงทุนทำธุรกิจโดยซื้อผู้นำดื่มหยอดเหรียญเพื่อหวังผลกำไร 2. มีแหล่งค้าขายหรือแหล่งธุรกิจอยู่กับที่ ได้แก่ เจ้าของร้านค้า และเจ้าของอพาร์ทเมนต์ และนำเสนอแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Analytical Description) โดยทำการสัมภาษณ์ในช่วงเดือน เมษายน พ.ศ. 2551

สำหรับแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในกรอบการศึกษาคครั้งนี้ ได้แก่ ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ทฤษฎีเกี่ยวกับการเรียนรู้ทางสังคม แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการทำธุรกิจกับธุรกิจมาประกอบในการอธิบาย

ผลการศึกษาส่วนที่ 1 ผลการเปิดรับการสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการกับกลุ่มผู้ลงทุนทำธุรกิจ พบว่า ผู้ลงทุนทำธุรกิจผู้นำดื่มหยอดเหรียญทั้ง 2 กลุ่ม มีการเปิดรับสื่ออันดับที่ 1 ตรงกันคือเปิดรับสื่อจากพนักงานขายเป็นอันดับที่ 1 โดยเหตุผลว่าพนักงานขายสามารถอธิบายรายละเอียดต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจนและสามารถโต้ตอบได้ ทำให้ได้รับข้อมูลอย่างครบถ้วน เนื่องจากผู้นำดื่มหยอดเหรียญมีข้อมูลที่ต้องตัดสินใจหลายเรื่องและซับซ้อนจึงต้องการคำแนะนำทั้งเรื่องคุณสมบัติของเครื่อง และทั้งด้านการลงทุน-คืนทุน เพื่อสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ

ผลการศึกษาส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผู้นำดื่มหยอดเหรียญของผู้ลงทุนทำธุรกิจผู้นำดื่มหยอดเหรียญของทั้ง 2 กลุ่มคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้งด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเล และการบริการหลังการขาย โดยทั้ง 2 กลุ่มให้ความสำคัญกับทั้ง 4 ปัจจัยนี้โดยให้เหตุผลว่าการลงทุนต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายด้านผสมผสานกัน ส่วนปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ พนักงานขาย กิจกรรมทางการตลาด อินเทอร์เน็ต โบว์ชัวร์ นิตยสาร โทรทัศน์ ก็เป็นเครื่องมือที่ทางผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตใช้จนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ตามลำดับ