

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

จากสภาพการอยู่อาศัยในปัจจุบัน ประชาชนทั้งในเขตเมืองและเขตชุมชนห่างไกล มีการอยู่อาศัยที่ยังไม่มีมาตรฐานการอยู่อาศัยที่ดีพอสำหรับในเรื่องของสุขอนามัย โดยเห็นได้จากปัญหาทางด้านสุขอนามัยของคนในแต่ละชุมชน ภาครัฐบาลจึงเล็งเห็นความสำคัญของการอยู่อาศัยอย่างเหมาะสมควบคู่กับการแก้ปัญหาสังคมในด้านอื่น ๆ โดยมีนโยบายในการจัดการชุมชนของแต่ละชุมชนให้เป็นระเบียบและคำนึงถึงสุขภาพอนามัยเพิ่มมากยิ่งขึ้น

กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุขซึ่งเป็นหน่วยงานของภาครัฐได้เป็นผู้ริเริ่มการรณรงค์ให้ประชาชนโดยเฉพาะชุมชนในต่างจังหวัดปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำจากการดื่ม น้ำบาดาล หรือน้ำฝนโดยไม่ผ่านการทำความสะอาด มาเป็นการดื่มน้ำโดยคำนึงถึงการฆ่าเชื้อโดยการต้มหรือการกรองอย่างถูกวิธี เพราะเนื่องจากสภาพแวดล้อมในปัจจุบันไม่เหมาะกับการนำน้ำ มาบริโภคโดยไม่ผ่านการทำความสะอาด กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุขจึงจัดตั้งโครงการ น้ำดื่มสะอาดเพื่อชุมชน โดยได้ทำความร่วมมือกับกรมทรัพยากรน้ำบาดาล กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เพื่อแก้ไขปัญหาฟลูออไรด์สูงในน้ำบาดาลในเขตต่างจังหวัด¹ และการให้ความรู้ในด้านความสำคัญของน้ำดื่มที่สะอาด และจัดตั้งการอบรมกับผู้นำชุมชนองค์ การบริหารส่วนตำบลของแต่ละจังหวัดเพื่อจะนำความรู้ที่ได้ไปปฏิบัติ โดยผู้นำชุมชนสามารถที่จะ เลือกรสร้างแหล่งผลิตน้ำดื่มภายในชุมชนในรูปแบบต่าง ๆ คือการจัดตั้งงบประมาณโครงการน้ำดื่ม สะอาดเพื่อชุมชน การจัดตั้งโครงการให้ความรู้ด้านสุขอนามัยแก่ชุมชน

ในด้านสังคมธุรกิจก็มีการปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอยู่ตลอดเวลา จะเห็นได้จากการมีสินค้าที่ผลิตขึ้นมาใหม่หรือปรับปรุงใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ในวงการธุรกิจน้ำดื่มนั้น ก็ได้มีรูปแบบการปรับตัวเข้ากับสังคมในปัจจุบันเช่นกัน โดยการผลิตตู้จำหน่ายน้ำดื่มหยอดเหรียญมาเพื่อรองรับนโยบายของภาครัฐ โดยในช่วงแรกบริษัทธุรกิจ

¹ คณะกองวิเคราะห์น้ำบาดาล, งานวิจัย โครงการแก้ไขปัญหาฟลูออไรด์สูงในน้ำบาดาล “การแก้ไขปัญหาฟลูออไรด์สูงในน้ำบาดาล,” (กรุงเทพมหานคร: กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2545), น. 4-10.

เจาะในกลุ่มภาครัฐเป็นหลักโดยผลิตอยู่ในรูปแบบที่ภาครัฐต้องการ และในปัจจุบัน รูปแบบตู้ น้ำดื่มหยอดเหรียญมีการปรับเข้าให้เหมาะสำหรับกลุ่มเป้าหมายใหม่

อีกด้านหนึ่ง วงการธุรกิจน้ำดื่มได้นำโอกาสในการตื่นตัวของประชาชนในการบริโภค น้ำดื่มที่สะอาดมาเพิ่มกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้ที่ต้องการจะลงทุนทำธุรกิจขนาดเล็ก คือกลุ่มผู้ลงทุน ตู้ น้ำดื่มหยอดเหรียญซึ่งเป็นแหล่งรายได้แหล่งใหม่ในธุรกิจเครื่องผลิตน้ำดื่มหยอดเหรียญ ซึ่งก่อนหน้านั้นธุรกิจน้ำดื่มมีเฉพาะการผลิตผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเครื่องกรองน้ำตามที่อยู่อาศัยและรูปแบบ น้ำดื่มบรรจุขวดเท่านั้น จึงทำให้เกิดตู้ น้ำดื่มหยอดเหรียญขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของ ประชาชนและเข้าถึงประชาชนมากยิ่งขึ้นด้วยการมีบริการตู้ น้ำดื่มหยอดเหรียญอยู่ในเขตชุมชน อาคารที่อยู่อาศัยต่าง ๆ โดยมีผู้ลงทุนรายย่อยเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการขยายธุรกิจตู้ น้ำดื่มหยอด เหรียญ เนื่องจากธุรกิจตู้ น้ำดื่มหยอดเหรียญไม่จำเป็นต้องจ้างพนักงานเพื่อให้บริการและใน อนาคตอันใกล้ ธุรกิจหยอดเหรียญจะเข้ามาแทนที่ธุรกิจบางธุรกิจที่ไม่มีความจำเป็นที่จะต้อง ใช้ พนักงานเพื่อที่จะทำการลดต้นทุนในการผลิต เช่นเดียวกับในประเทศญี่ปุ่น และประเทศพัฒนา แล้วในหลาย ๆ ประเทศ

การเกิดขึ้นของธุรกิจตู้ น้ำดื่มหยอดเหรียญช่วงปี พ.ศ. 2540-2550² ธุรกิจหยอดเหรียญ หลายประเภทเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพราะตัวเทคโนโลยีและอุปกรณ์มีราคาถูกลงประชาชน สามารถรับรู้เทคโนโลยีได้มากขึ้น จะเห็นว่าปัจจุบันมีธุรกิจหยอดเหรียญกระจายอยู่ในเขตชุมชน มากขึ้น จนกลายเป็นกระแสการทำธุรกิจแบบใหม่ โดยที่เจ้าของธุรกิจไม่ต้องจ้างคนงานดูแล ซึ่งถือ เป็นการตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของประชาชนในปัจจุบัน

ตู้ น้ำดื่มหยอดเหรียญถือเป็นอีกธุรกิจทางเลือกที่ในช่วงปี พ.ศ. 2540 ยังถือว่าเป็นตลาดที่ เล็กมากในเมืองไทย โดยการตอบรับของตลาดในช่วงแรกถือว่าต่ำมาก เพราะกลุ่มผู้บริโภค ยังไม่คุ้นเคย หมายถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายยังไม่ตอบรับกับสินค้า แต่ในช่วงปี พ.ศ. 2545 ก็ได้มีนโยบายและโครงการอย่างจริงจังจากภาครัฐ จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มที่ การเปลี่ยนแปลงและมีการรณรงค์โครงการเพื่อเพิ่มการรับรู้

หลังจากธุรกิจหยอดเหรียญได้รับการตอบรับเพิ่มมากขึ้น ยอดขายในตลาดตู้ น้ำดื่มหยอด เหรียญก็เริ่มแข่งขันกันสูงขึ้นและตลาดตู้ น้ำดื่มหยอดเหรียญมีความคึกคักมากขึ้น มีนักลงทุนสนใจ หยอดเหรียญ เช่น กลุ่มพนักงานบริษัท กลุ่มเจ้าของร้านขายของชำ กลุ่มเจ้าของอพาร์ทเมนต์ ซึ่ง ต้องการหารายได้เสริม

²“ตู้ น้ำดื่มหยอดเหรียญ,” ฐานเศรษฐกิจ (4 ตุลาคม 2550):7.

ความเข้มข้นของการแข่งขันในตลาดตู้น้ำหยอดเหรียญมีความรุนแรงขึ้น จากปี พ.ศ. 2540 ที่ทำการตลาดมีสินค้าไม่ถึง 1,000 เครื่อง แต่ในปัจจุบันมีตู้น้ำหยอดเหรียญจำนวนกว่า 20,000 ตู้ทั่วประเทศ³ กลุ่มผู้ผลิตจากที่มีจำนวนไม่ถึง 10 ราย ในปัจจุบันก็มีจำนวนมากเกือบ 30 ราย ซึ่งแต่ละบริษัทก็พยายามจะขยายตลาดของตนเองให้มีความกว้างมากขึ้น มีการใช้กลยุทธ์เรื่องราคา การโฆษณา มีการสร้างตราสินค้า เพิ่มมากขึ้นเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายตระหนักถึงตราสินค้า โปรโมชัน เพิ่มมากขึ้น

อีกด้านหนึ่งในกลุ่มนักลงทุน บริษัทต่าง ๆ มีการออกกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดไปยังกลุ่มผู้ลงทุนทำธุรกิจขนาดเล็ก โดยมีให้เลือกอย่างหลากหลาย อย่างเช่น การมีโปรโมชันให้เลือกอย่างเช่น การลดราคาสินค้า โปรโมชันดาวน์โหลด หรือผ่อนสินค้าได้นาน สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ทำให้บริษัทต่าง ๆ มียอดขาย โดยสามารถแสดงให้เห็นอัตราการเติบโตของตลาดตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญระหว่างปี 2540-2550 ได้ดังนี้

ตารางที่ 1.1

แสดงยอดการจำหน่ายตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญ ตั้งแต่ปี 2540-2550

ปี	จำนวนยอดขาย	มูลค่าตลาด (บาท)
2540	1,504	67,680,000
2541	1,200	54,000,000
2542	1,825	82,125,000
2543	1,756	79,020,000
2544	1,448	65,160,000
2545	1,754	78,930,000
2546	2,089	94,005,000
2547	2,085	93,825,000
2548	2,232	100,440,000
2549	2,544	114,480,000
2550	2,284	102,780,000

หมายเหตุ: มูลค่าตลาดรวม เป็นมูลค่าตลาดโดยประมาณ

ที่มา: ฝ่ายบริการข้อมูล ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ปี 2550

³“ภาพรวมของตลาดตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญ,” ฐานเศรษฐกิจ (6-9 เมษายน 2551):7.

จากตารางจะเห็นว่ายอดขายระหว่างผู้ผลิตกับผู้ประกอบการมีการเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา ผลที่สำคัญอย่างหนึ่งมาจากการทำการตลาดทำให้การโฆษณามีความจำเป็นอย่างยิ่งในเรื่องการสื่อสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจและการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคให้ได้รับรู้ โดยที่ทำการสื่อสารการตลาดจะปรับเปลี่ยนตามกลยุทธ์ที่แตกต่างกันแต่ละบริษัท

การสื่อสารการตลาดสำหรับ SMEs⁴ ในการทำการตลาดยุคใหม่นี้ทั้งนักการตลาดได้มุ่งให้ความสำคัญในการสร้างตราสินค้ามากขึ้น เพราะตราสินค้าสามารถสร้างความจงรักภักดี (Loyalty) ในกลุ่มลูกค้า และเพิ่มการขายสินค้ามากขึ้น นักการตลาดในปัจจุบันจึงมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก (Customer Oriented) โดยปรับเปลี่ยนยุทธวิธีจากการให้ความสำคัญ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ควบคู่กับการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแนวใหม่ คือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) มากขึ้น เพื่อผลักดันสินค้าและตราสินค้าให้ครองใจกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่างของการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่พบเห็นบ่อยในช่วง 3 – 4 ปีที่ผ่านมาคือการจัดเปิดตัวสินค้าใหม่ในรูปแบบต่างๆ ที่เจ้าของสินค้าทุ่มเม็ดเงินจัดเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดจากคู่แข่ง ยิ่งงานเปิดตัวสินค้านั้นมีรูปแบบแปลกแหวกแนว ก็จะทำให้ตัวสินค้าและตราสินค้าได้รับการจดจำง่ายและรวดเร็วมากขึ้น แต่ไม่เป็นวิธีที่จะสร้างตราสินค้านั้น ๆ ให้มัดใจผู้บริโภคได้ในระยะยาว การรักษาสินค้าให้คงอยู่ในใจของผู้บริโภคมีส่วนสำคัญที่ต้องดำเนินไปควบคู่กันก็คือ ความทันสมัยของตัวผลิตภัณฑ์ หากผู้ประกอบการสามารถทำการวิเคราะห์ทางการตลาดได้ ก็จะทำให้ง่ายต่อการกำหนดรูปแบบและประเภทของธุรกิจที่ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กอยากลงทุนได้ชัดเจนภายใต้งบประมาณที่จำกัด

การที่จะให้ตราสินค้าถูกใจผู้บริโภคกลุ่มใด ๆ นั้นจะต้องมีเครื่องมือสนับสนุนการทำการสื่อสารการตลาดแตกต่างกันไป เช่น การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) สื่อเคลื่อนที่ (Transit Media) คำขวัญ (Slogan) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) การสาธิตการใช้สินค้า (Demonstration) และสัญลักษณ์ต่าง ๆ (Signage) เป็นต้น

⁴“เพื่อนธุรกิจ SMEs,” <http://www3.smethai.net/know/market_smes.doc>,

กลยุทธ์ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญส่วนใหญ่จะเป็นการโฆษณา การจัดกิจกรรมการตลาด (Event Marketing) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ใบปลิว (Leaflet) การบริการหลังการขาย (After Sales Service) ทั้งนี้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) ส่งเสริมการตลาด (Promotion) ก็เป็นส่วนสำคัญในการคิดกลยุทธ์ของธุรกิจตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญและบริษัทต่าง ๆ เตรียมที่จะทำการตลาดเชิงรุกมากขึ้น และมีการแข่งขันกันในด้านของการตลาด โดยผู้นำในตลาดประเภทตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญได้มีการปรับกลยุทธ์เข้ากับสภาพการแข่งขันในปัจจุบัน ดังนี้

วอเตอร์ เน็ต จำกัด (มหาชน)⁵

ปัจจุบันการแข่งขันในตลาดธุรกิจตู้กดน้ำดื่มหยอดเหรียญบริษัทจะมองเรื่องของทำเล และการให้บริการหลังการขายเป็นสำคัญต่างจากในอดีตที่จะมองเรื่องของราคาการจำหน่ายตู้ ซึ่งในส่วนของการทำเลนั้นบริษัทมีการส่งทีมงานเข้าไปสำรวจทำเลให้กับผู้ประกอบการทุกแห่ง ส่วนด้านบริการหลังการขายผู้ประกอบการส่วนใหญ่กลัวว่าหากลงทุนไปแล้วจะไม่คุ้มบริษัทจึงมีการรับประกันการลงทุนหากลงทุนแล้วไม่ดีบริษัทยินดีที่จะซื้อธุรกิจคืน ด้านปัจจัยในการเลือกที่จะเติมน้ำนั้นปัจจุบันผู้ใช้บริการจะมองเรื่องของความสะดวกมาเป็นอันดับหนึ่ง อีก 2 ปีการเติมน้ำดื่ม ผู้บริโภคจะมีมองเรื่องของตราสินค้ามากขึ้น ซึ่งบริษัทได้มีการเตรียมการสำหรับการสร้างตราสินค้า โดยใช้กิจกรรมทางการตลาด สื่อโฆษณาที่เจาะโดยตรงไปยังผู้ประกอบการได้แก่ งานแสดงสินค้า โบรชัวร์ พนักงานขาย เป็นต้นและบริษัทจะให้ความรู้กับผู้บริโภคและผู้ประกอบการในธุรกิจเดียวกัน โดยจะให้ความรู้เกี่ยวกับการทำตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญที่ดี การดูแลรักษาภาชนะ และอุปกรณ์ภายในเพื่อเป็นประโยชน์กับสาธารณะในระดับหนึ่ง

นอกจากนี้ บริษัทจะกระจายเครื่องออกสู่ตลาดเพื่อเป็นการสร้างความรู้ในตราสินค้าอย่างหนึ่งด้วยการเปิดโครงการเครื่องเก่าแลกเครื่องใหม่ภายใต้ตราสินค้าเดลีเฟรชซึ่งเท่ากับเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ที่มีเครื่องน้ำดื่มหยอดเหรียญที่ด้อยคุณภาพได้เปลี่ยนเป็นเครื่องน้ำดื่มหยอดเหรียญที่มีคุณภาพแทนในแลกซื้อสูงสุดถึง 20,000 บาท โดยตู้เก่าที่รับคืนมาส่วนหนึ่งจะถูกนำมาจัดแสดงเพื่อให้เห็นความแตกต่างของตู้ที่ไม่ได้คุณภาพกับตู้ที่มีคุณภาพ ส่วนที่เหลือจะถูกนำมา

⁵“กลยุทธ์ตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญ,” <<http://www.smeschannel.com/articleId=2378>>, 15 พฤศจิกายน 2550.

ปรับปรุงใหม่และนำไปบริจาคเพื่อเป็นสาธารณะประโยชน์ ด้านกลุ่มเป้าหมายที่จะทำตลาดของ วอเตอร์ เนท์ นั้นมีด้วยกัน 4 กลุ่ม คือ 1. กลุ่มอุตสาหกรรมซึ่งบริษัทเป็นผู้ให้บริการพัฒนาคุณภาพ น้ำสำหรับโรงงานอุตสาหกรรมและพัฒนาคุณภาพน้ำตามความต้องการของอุตสาหกรรมนั้น ๆ 2. การให้บริการตู้จำหน่ายหยอดเหรียญอัตโนมัติทั้งตราสินค้า วอเตอร์ เนท์ ซึ่งปัจจุบันมี 231 ตู้ และเดลีเฟรช 2,500 ตู้ 3. ลูกค้ากลุ่มที่ใช้ในครัวเรือน 4. กลุ่มผู้ผลิตในอุตสาหกรรมน้ำดื่มโดย บริษัทเป็นผู้สนับสนุนอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับตู้หรือขายชุดหยอดเหรียญ

วอเตอร์ เซ็นเตอร์⁶

ปัจจุบันมีคู่แข่งในตลาดจำนวนมาก และราคาในการลงทุนต่อตู้มีการถูกลงมากเนื่องจากบางตราสินค้าไม่ได้เน้นเรื่องของคุณภาพข้างในตู้มากนัก และบางตราสินค้าก็ทำไปทำมาหายไปจากตลาดซึ่งตรงนี้ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องประสบกับปัญหาไม่สามารถหาผู้มาดูแลสินค้าให้กับเขาได้ ซึ่งทางบริษัทต้องการสื่อสารไปสู่ผู้ประกอบการให้เลือกตราสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจลงทุนบริษัทจึงมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะเปิดการให้บริการช่วยเหลือตรวจสอบคุณภาพและซ่อมแซมเครื่องให้กับผู้ประกอบการ โดยใช้การนำเสนอผ่านพนักงานขาย สื่อโฆษณาและสื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งคิดว่าจะทำให้บริษัทได้รับความไว้วางใจในการเลือกมาใช้บริการหากผู้ประกอบการต้องการที่จะซื้อตู้ใหม่ ด้านการแข่งขันนั้นในตลาดเครื่องกักน้ำหยอดเหรียญบริษัทมองว่าผู้บริโภคจะมองในเรื่องความสะดวกเป็นสำคัญ และปัจจัยที่สองคือเรื่องของคุณภาพของน้ำ

เซฟไลฟ์⁷

บริษัทเน้นทำตลาดตามต่างจังหวัด บริษัทให้เหตุผลว่ายังไม่มีบริษัทใดเข้าไปทำตลาดมากนักโดยเฉพาะตลาดทางภาคตะวันออก เนื่องจากภาคดังกล่าวประสบกับปัญหาเรื่องของน้ำ และเป็นตลาดที่กว้างมาก กลยุทธ์การขยายสาขาไว้ตามต่างจังหวัดก็เพื่อให้บริการผู้ประกอบการได้อย่างทั่วถึงเนื่องจากเครื่องกักน้ำหยอดเหรียญเป็นสินค้าที่ต้องให้บริการ 24 ชั่วโมงดังนั้นหากมีศูนย์อยู่ในพื้นที่การแก้ปัญหาสามารถทำได้ง่าย อย่างไรก็ตามบริษัทมองว่าตลาดกรุงเทพฯ ยังไม่เต็มแต่เริ่มมีพื้นที่สำหรับเปิดน้อยลง โดยการทำตลาดในกรุงเทพฯ บริษัทจะเน้นการสื่อสารไปยังกลุ่มที่

⁶เรื่องเดียวกัน.

⁷เรื่องเดียวกัน.

อยู่อาคารสูง หรือตามสำนักงานต่าง ๆ เนื่องจากสำนักงานเหล่านี้ต้องประสบกับปัญหาเรื่องของน้ำดื่มประเภทส่งถึงที่แต่มีการส่งไม่ตรงเวลา นอกจากนี้บริษัทยังเข้าไปทำตลาดตามจุดบ้านพักข้าราชการ ด้านการแข่งขันของตลาดนั้นในมุมมองของผู้บริโภคจะมองในเรื่องของความสะอาด และการคุณภาพของน้ำ ในขณะที่ผู้ประกอบการในอดีตจะมองเรื่องของราคาเป็นสำคัญแต่ปัจจุบันก็หันมามองเรื่องคุณภาพและการบริการหลังการขายมากขึ้น เนื่องจากที่ผ่านมามีผู้ประกอบการที่ถูกทิ้งอยู่เยอะ จึงกลยุทธนี้จะทำในปัจจุบันมากขึ้น ส่วนการแข่งขันกับอุตสาหกรรมน้ำถึงนั้นตลาดจะลดลงโดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดกรุงเทพฯ เนื่องจากส่วนใหญ่ไม่มีคุณภาพ

การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายของตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญนั้นมีการเปลี่ยนแปลงไปตามรูปแบบของวงจรของผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาการเปิดรับการสื่อสารของกลุ่มผู้ลงทุนธุรกิจขนาดเล็ก ได้แก่ตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้ลงทุนธุรกิจขนาดเล็ก

ผลการศึกษาในครั้งนี้ น่าจะเป็นประโยชน์แก่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ผู้ประกอบการจะทราบการเปิดรับและการตัดสินใจซื้อและดำเนินการสื่อสารไปสู่ผู้ลงทุนทำธุรกิจขนาดเล็ก

ปัญหานำการศึกษา

1. ผู้ลงทุนทำธุรกิจตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญอย่างไรบ้าง
2. ผู้ลงทุนทำธุรกิจตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญมีการตัดสินใจซื้อตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญจากปัจจัยอะไรบ้าง

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญของผู้ลงทุนทำธุรกิจตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญของผู้ลงทุนทำธุรกิจตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญ

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้ศึกษาถึงการเปิดรับการสื่อสารของกลุ่มนักลงทุนธุรกิจขนาดเล็กที่สนใจซื้อตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยประชากรที่ศึกษาคือ กลุ่มร้านค้า และกลุ่มเจ้าของอพาร์ทเมนต์ กลุ่มละ 6 คน จำนวนทั้งสิ้น 12 คน เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth) และศึกษาในช่วงเดือน เมษายน พ.ศ. 2551

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

ผู้ลงทุนธุรกิจขนาดเล็กประเภทตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญ หมายถึง ผู้ที่ซื้อตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญเพื่อที่จะติดตั้งให้บริการและหวังผลกำไร

การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร หมายถึง การเปิดรับเนื้อหาข่าวสารในทุกด้านที่เกี่ยวกับตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญ

ปัจจัยทางด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญ ที่เป็นการสื่อความหมายเพื่อสร้างความเข้าใจและสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยด้านการสื่อสารทางผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดอย่างเหมาะสม

ปัจจัยทางด้านสังคม หมายถึง ปัจจัยทางสังคมที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ลงทุนทำธุรกิจ ทั้งทางตรงและทางอ้อมได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว

-กลุ่มอ้างอิง (reference group) หมายถึง กลุ่มบุคคลในสังคมซึ่งผู้ลงทุนทำธุรกิจ ยึดถือหรือไม่ยึดถือเอาเป็นแบบอย่างในการปฏิบัติตามหรือไม่ปฏิบัติตาม

-ครอบครัว (family) สมาชิกในครอบครัวหนึ่ง ๆ ประกอบด้วยพ่อแม่ ลูก และญาติ สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวจะมีอิทธิพลในพฤติกรรม การซื้อหรือไม่ซื้อของผู้ลงทุนทำธุรกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลา ของผู้ลงทุนทำธุรกิจและผู้ให้บริการน้ำดื่มหยอดเหรียญ ซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏซ้ำ ๆ กัน ใน 3 ด้านต่อไปนี้ คือ กิจกรรมที่เขาเข้าไปมีส่วนร่วม (activities) ความสนใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (interest) และความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (opinion)

บริเวณการทำธุรกิจ หมายถึง ทำเลที่ตั้งตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้นำทีมหยอดเหรียญของกลุ่มผู้ลงทุนทำธุรกิจขนาดเล็ก
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้นำทีมหยอดเหรียญของกลุ่มผู้ลงทุนทำธุรกิจขนาดเล็ก
3. ทำให้ทราบถึงการสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการกับผู้ประกอบการของธุรกิจผู้นำทีมหยอดเหรียญ