

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจขนาดเล็ก” ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาโดยใช้รูปแบบการศึกษาในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยแบ่งรูปแบบการศึกษากลับเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยการคัดเลือกสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ลงทุนธุรกิจขนาดเล็กได้แก่ผู้นำทีมหยอดเหรียญ จำนวน 12 คน นำมาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของวิจัยครั้งนี้ คือ

1. เพื่อศึกษาถึงการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผู้นำทีมหยอดเหรียญของผู้ลงทุนทำธุรกิจขนาดเล็ก
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้นำทีมหยอดเหรียญของผู้ลงทุนทำธุรกิจขนาดเล็ก

ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้ลงทุนทำธุรกิจผู้นำทีมหยอดเหรียญมีดังนี้

ส่วนที่ 1

ด้านการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผู้นำทีมหยอดเหรียญ ของผู้ลงทุนทำธุรกิจขนาดเล็ก

ตารางที่ 4.1

จำนวนการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผู้นำทีมหยอดเหรียญของกลุ่มร้านค้า
ที่ลงทุนทำธุรกิจผู้นำทีมหยอดเหรียญ

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

หมายเหตุ: ผู้ให้สัมภาษณ์ 1 คน สามารถเปิดรับมากกว่า 1 สื่อ

ตารางที่ 4.2

จำนวนการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผู้นำดื่มหยอดเหรียญของกลุ่มเจ้า
ของอพาร์ทเมนต์ที่ลงทุนทำธุรกิจผู้นำดื่มหยอดเหรียญ

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

หมายเหตุ: ผู้ให้สัมภาษณ์ 1 คน สามารถเปิดรับมากกว่า 1 สื่อ

1. พนักงานชาย จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มร้านค้า 5 ใน 6 คน และจากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มเจ้าของอพาร์ทเมนต์ 5 ใน 6 คน มีการเปิดรับสื่อพนักงานชายในการหาข้อมูลและสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับผู้นำดื่มหยอดเหรียญเป็นจำนวนเท่ากัน โดยทั้ง 2 กลุ่มให้เหตุผลเหมือนกันว่า พนักงานชายสามารถอธิบายรายละเอียดต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจนและสามารถโต้ตอบได้ ทำให้ได้รับข้อมูลอย่างครบถ้วน เนื่องจากผู้นำดื่มหยอดเหรียญมีข้อมูลที่ต้องตัดสินใจหลายเรื่องและซับซ้อนจึงต้องการคำแนะนำ

นพรัตน์ สอนดี¹ เจ้าของร้านอาหาร (กลุ่มร้านค้า) กล่าวว่า “พนักงานชาย เพราะพนักงานชายอธิบายชัดเจนดี พูดคุยกันได้ทันที คิดว่าได้ข้อมูลเยอะ และอีกอย่างหนึ่งคือเวลาพนักงานชายมาเสนอขาย เค้าจะเปรียบเทียบกับเจ้าอื่น ๆ ด้วย สะดวกดี”

รุ่งโรจน์ จตุรพิทพรพงษ์² เจ้าของอพาร์ทเมนต์ กล่าวว่า “หาข้อมูลจากพนักงานชาย และก็โทรทัศน์ แต่พนักงานชายได้รายละเอียดมากที่สุด เพราะว่าสามารถถาม-ตอบ สงสัยอะไรก็ถามเลย”

¹สัมภาษณ์ นพรัตน์ สอนดี, เจ้าของร้านอาหาร, 10 เมษายน 2551.

²สัมภาษณ์ รุ่งโรจน์ จตุรพิทพรพงษ์, เจ้าของอพาร์ทเมนต์, 19 เมษายน 2551.

2. อินเทอร์เน็ต จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มร้านค้า 4 ใน 6 คน และ ตารางที่ 4.2 ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มเจ้าของอพาร์ทเมนต์ 3 ใน 6 คน เปิดรับข้อมูลข่าวสารผู้นำ ดั้มหยุดเหรียญจากสื่ออินเทอร์เน็ต โดยกลุ่มร้านค้าเปิดรับมากกว่ากลุ่มเจ้าของอพาร์ทเมนต์ ทั้ง 2 กลุ่มให้เหตุผลเหมือนกันว่า ในอินเทอร์เน็ตมีรายละเอียดเกี่ยวกับผู้นำดั้มหยุดเหรียญมาก สามารถเข้าถึงได้ง่าย และก็สามารถเปรียบเทียบข้อมูลผู้นำดั้มหยุดเหรียญแต่ละบริษัทได้ทันที

สุขชัย กิตติดำรง³ เจ้าของร้านเช่าหนังสือ (กลุ่มร้านค้า) กล่าวว่า “หาข้อมูลจากใน อินเทอร์เน็ต ก็เพราะมีรายละเอียดเยอะ ง่าย เพราะตัวเองก็เล่นอินเทอร์เน็ตเป็นประจำอยู่แล้ว ส่วนใหญ่ก็หาจากใน Google ก็เห็นมีบริษัทต่าง ๆ โฆษณาไว้เยอะมากเลย ส่วนใหญ่ก็หาข้อมูล จากตรงนั้น”

ทรงวุฒิ สมตระกูล⁴ เจ้าของร้านอินเทอร์เน็ต (กลุ่มร้านค้า) กล่าวเพิ่มเติมว่า อินเทอร์เน็ต เพราะว่ารายละเอียดเยอะและก็ง่าย ไม่ได้ชวนขวายมาก เดี่ยวนี้ บริษัทผู้นำฯ ต่าง ๆ ก็มา Post ขายในนี้กันเยอะ ผมก็ดูว่าอันไหนน่าสนใจก็ติดต่อ ไปที่เซลส์เลย และในอินเทอร์เน็ตจะมีกระทู้ที่เกี่ยวกับคนที่เคยลงทุนผู้นำดั้มหยุด เหรียญมาเขียนข้อความไว้แล้วคนพวกนั้นก็แนะนำว่าควรซื้อที่บริษัทไหนดี ผมก็ได้ ข้อมูลจากตรงนี้เยอะเลย

สามารถ วุฒิสวัสดิ์ชาติกุล⁵ เจ้าของอพาร์ทเมนต์ กล่าวว่า “จากอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่แล้วเวลาจะหาข้อมูลอะไรก็จะมาหาในนี้ครับ มันมีข้อมูลเยอะให้เปิดดู ในกระทู้ต่าง ๆ ที่ เกี่ยวข้องกับผู้นำฯ ก็จะมี หรือเรื่องอื่น ๆ ก็จะมีมากในอินเทอร์เน็ต”

3. การตลาดกิจกรรม จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มร้านค้า 3 ใน 6 คน และจากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มเจ้าของอพาร์ทเมนต์ 4 ใน 6 คน เปิดรับข้อมูล ข่าวสารจากการจัดการตลาดกิจกรรม (Event Marketing) โดยที่กลุ่มอพาร์ทเมนต์เปิดรับมากกว่า กลุ่มร้านค้า โดยทั้ง 2 กลุ่มให้เหตุผลว่า งานแสดงสินค้าสามารถพบเจอกับตัวแทนจำหน่ายหรือ ผู้ผลิตโดยตรง และมีพนักงานขายมาให้บริการในรายละเอียดเกี่ยวกับผู้นำดั้มหยุดเหรียญ

³สัมภาษณ์ สุขชัย กิตติดำรง, เจ้าของร้านเช่าหนังสือ, 10 เมษายน 2551.

⁴สัมภาษณ์ ทรงวุฒิ สมตระกูล, เจ้าของร้านอินเทอร์เน็ต, 11 เมษายน 2551.

⁵สัมภาษณ์ สามารถ วุฒิสวัสดิ์ชาติกุล, เจ้าของอพาร์ทเมนต์, 19 เมษายน 2551.

จิตรา เลิศสุภมมงคล⁶ เจ้าของร้านซักรีด (กลุ่มร้านค้า) กล่าวว่า “จะไปงานที่บริษัท ออกงานเกี่ยวกับพวกขายเฟรนไชน์ พอดีชอบไปเดินงานพวกนี้ ไปดูอะไรใหม่ ๆ สนใจก็เลย สามารถพูดคุยเรื่องการลงทุนอย่างไร”

บัทมา สิงห์ตระกูล⁷ เจ้าของอพาร์ทเมนต์ กล่าวว่า “ตอนนั้นตัวเองไปทำงานแฟร์ ก็ถามรายละเอียดกับทางบริษัทที่ขาย ก็ได้เจอกับเจ้าของบริษัทและก็พนักงานขายเลย ทำให้มั่นใจขึ้น”

4. โบว์ชัวร์ จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มร้านค้า 2 ใน 6 คน และจากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มเจ้าของอพาร์ทเมนต์ 3 ใน 6 คน เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากโบว์ชัวร์ โดยที่กลุ่มเจ้าของอพาร์ทเมนต์เปิดรับมากกว่ากลุ่มร้านค้า ทั้ง 2 กลุ่มให้เหตุผลว่า อ่านง่าย มีรายละเอียดครบถ้วน เข้าถึงได้ง่าย มีรูปภาพเพื่อประกอบการตัดสินใจและมีเบอร์ติดต่อไปยังบริษัทได้

สมาน ทองโยธา⁸ เจ้าของอาคารพาณิชย์กลุ่มร้านค้า กล่าวว่า “ดูจากโบว์ชัวร์ จะดูรายละเอียดเครื่องแล้วก็ราคา ก็จะดูจากหลาย ๆ บริษัท เพราะอ่านง่าย ส่วนโบว์ชัวร์นั้นตัวเอง ได้มาจากตามงานที่เค้ามาออกงาน”

สามารถ วุฒิสีวะชาติกุล⁹ เจ้าของอพาร์ทเมนต์ กล่าวว่า “จากอินเตอร์เน็ต และ ก็โบว์ชัวร์ ส่วนที่เปิดจากโบว์ชัวร์ ก็เพราะว่าได้มาจากตามงานก็เลยเก็บเอาไว้ ก็ดูรายละเอียดพร้อม ๆ กับอินเตอร์เน็ต”

5. นิตยสารเฉพาะ (ด้านลงทุน) จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มร้านค้าไม่มีการเปิดรับจากนิตยสารเฉพาะ จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มเจ้าของอพาร์ทเมนต์ 2 ใน 6 คน เปิดรับข้อมูลจากนิตยสารเฉพาะ โดยให้เหตุผลว่า นิตยสารเฉพาะมีรายละเอียดครบถ้วน ทั้งในด้านรายละเอียดการลงทุน-คินทุน รายละเอียดคุณสมบัติ รูปภาพ

รัตนา แสงทองดี¹⁰ เจ้าของอพาร์ทเมนต์ กล่าวว่า “จากในหนังสือ พวกหนังสือเกี่ยวกับ นักลงทุน เพราะโฆษณาในนี้จะอธิบายให้หมดเลย เรื่องคินทุน บทความเกี่ยวกับตู้น้ำฯ และ ก็โทรติดต่อไปที่บริษัท”

⁶ สัมภาษณ์ จิตรา เลิศสุภมมงคล, เจ้าของร้านซักรีด, 17 เมษายน 2551.

⁷ สัมภาษณ์ บัทมา สิงห์ตระกูล, เจ้าของอพาร์ทเมนต์, 18 เมษายน 2551.

⁸ สัมภาษณ์ สมาน ทองโยธา, เจ้าของอาคารพาณิชย์, 17 เมษายน 2551.

⁹ สัมภาษณ์ สามารถ วุฒิสีวะชาติกุล, เจ้าของอพาร์ทเมนต์, 19 เมษายน 2551.

¹⁰ สัมภาษณ์ รัตนา แสงทองดี, เจ้าของอพาร์ทเมนต์, 18 เมษายน 2551.

ชัชชัย เอนกพัฒน์กิจ¹¹ เจ้าของอพาร์ทเมนต์กล่าวเพิ่มเติมว่า “ก็ดูรายละเอียดจากทั้งนิตยสารกับอินเทอร์เน็ต อย่างในนิตยสารนั้นจะมีรายละเอียด งบประมาณ สามารถเปรียบเทียบราคา คุณสมบัติได้ และก็มีรูปภาพให้เห็น ดูง่าย”

6. โทรทัศน์ จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มร้านค้าไม่มีการเปิดรับจากสื่อโทรทัศน์ และตารางที่ 4.2 ผลการศึกษาพบว่า 1 ใน 6 คน เปิดรับข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์ โดยให้เหตุผลว่า สื่อโทรทัศน์จะมีรายการที่สนทนากี่ยวกับการลงทุน คุณสมบัติ และก็คาดการณ์สถานการณ์ธุรกิจ จึงสามารถทราบข้อมูลได้หลากหลาย

รุ่งโรจน์ จตุรพิทพรพงษ์¹² เจ้าของอพาร์ทเมนต์ กล่าวว่า

ถ้าเป็นโทรทัศน์จะดูจากรายการ SMEs ทางช่อง 11 (NBT) ที่ดูเพราะบังเอิญเปิดผ่านมาเจอ แล้วเห็นน่าสนใจ เพราะมีการสนทนากันระหว่างผู้ผลิตกับพื้กร และอธิบายรายละเอียดเรื่องการลงทุน การคืนทุน ก็เห็นภาพรวมว่าตอนนี้ธุรกิจนี้เป็นยังไง ตัวเองจึงเริ่มสนใจมากขึ้น

¹¹สัมภาษณ์ ชัชชัย เอนกพัฒน์กิจ, เจ้าของอพาร์ทเมนต์, 19 เมษายน 2551.

¹²สัมภาษณ์ รุ่งโรจน์ จตุรพิทพรพงษ์, เจ้าของอพาร์ทเมนต์, 19 เมษายน 2551.

ส่วนที่ 2
ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญ
ของผู้ลงทุนทำธุรกิจขนาดเล็ก

ตารางที่ 4.3

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญของ
 กลุ่มร้านค้าและกลุ่มเจ้าของอพาร์ทเมนต์

ปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ		กลุ่มร้านค้า (คน)	กลุ่มอพาร์ทเมนต์ (คน)
ปัจจัยทางสังคม	การเลียนแบบ	3	1
ปัจจัยทางส่วนประสม ทางการตลาด	- ผลิตภัณฑ์	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

1. ด้านการเลียนแบบ การลอกเลียนแบบในการลงทุนทางธุรกิจตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญของผู้ลงทุนทำธุรกิจนั้น จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มร้านค้า 3 ใน 6 คน และผลการศึกษาพบว่ากลุ่มเจ้าของอพาร์ทเมนต์ 1 ใน 6 คน มีการลอกเลียนแบบมาจากบุคคลในบริเวณใกล้เคียงและกลุ่มอ้างอิงที่ได้เคยทำธุรกิจแล้วมีผลตอบรับที่ดีจากคนในบริเวณใกล้เคียง จึงเกิดการตัดสินใจซื้อ

สุขชัย กิตติดำรง¹³ เจ้าของร้านเช่าหนังสือ (กลุ่มร้านค้า) กล่าวว่า “ได้เห็นผู้คนบริเวณแถวนี้เริ่มตั้งตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญหน้าตึกแล้วเห็นมีคนมากดน้ำอยู่เรื่อย ๆ เลยรู้สึกสนใจเลยได้ลองหาข้อมูลว่าลงทุนอย่างไร คำนวณเร็วไหม พอเห็นว่าลงทุนไม่มากผมก็เลยสนใจซื้อ”

จิราภา ทรงสุขสกุลชัย¹⁴ เจ้าของร้านขายของชำ (กลุ่มร้านค้า) กล่าวเพิ่มเติมว่า “ตัวเองรู้จักคนที่เคยตั้งตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญ แล้วเห็นว่าน่าจะตั้งบ้าง เพราะแถวนี้เป็นโรงงานมีพนักงานอยู่เยอะ ก็เลยอยากลองซื้อมาตั้ง”

รัตนา แสงทองดี¹⁵ เจ้าของอพาร์ทเมนต์ กล่าวว่า “เดี๋ยวนี้คนมาอาศัยอยู่แบบอพาร์ทเมนต์มีมาก เมื่อ 4-5 ปีที่แล้วพี่เลยคิดที่จะลงทุนสร้างอพาร์ทเมนต์ แล้วเห็นอพาร์ทเมนต์อื่น ๆ มีตู้น้ำ ก็อยากจะทำตั้งให้บริการคนที่พักอาศัยที่นั่นบ้าง”

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มร้านค้า 6 ใน 6 คน และผลการศึกษาพบว่ากลุ่มเจ้าของอพาร์ทเมนต์ 5 ใน 6 คน ใช้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งหลักในการเลือกและตัดสินใจซื้อ โดยให้เหตุผลว่าคุณสมบัติที่เลือกจะต้องเหมาะสมกับการใช้งานและราคา โดยจะเปรียบเทียบกับหลาย ๆ บริษัทก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ โดย 1 คน กล่าวว่า คุณสมบัติไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ทรงวุฒิ สมตระกูล¹⁶ เจ้าของร้านอินเทอร์เน็ต (กลุ่มร้านค้า) กล่าวว่า “คุณสมบัติมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมาก เพราะว่าเวลาเลือกซื้อตู้น้ำ ก็จะมีหลาย ๆ แบบให้เลือกก็จะเปรียบเทียบกันและเลือกคุณสมบัติที่เหมาะสม ราคาปานกลาง ไม่แพงมาก”

สมาน ทองโยธา¹⁷ เจ้าของอาคารพาณิชย์ (กลุ่มร้านค้า) กล่าวเพิ่มเติมว่า “เลือกคุณสมบัติที่ขั้นตอนการงบบนระบบ R.O. คือตัวเองใช้เครื่องกรองน้ำระบบนี้มาก่อนแล้วเวลาดื่มแล้วมันดี ไม่มีกลิ่น ผมเลยเลือกคุณสมบัติที่เป็นแบบ R.O. เลยซื้อตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญที่มีระบบนี้”

¹³ สัมภาษณ์ สุขชัย กิตติดำรง, เจ้าของร้านเช่าหนังสือ, 10 เมษายน 2551.

¹⁴ สัมภาษณ์ จิราภา ทรงสุขสกุลชัย, เจ้าของร้านขายของชำ, 10 เมษายน 2551.

¹⁵ สัมภาษณ์ รัตนา แสงทองดี, เจ้าของอพาร์ทเมนต์, 18 เมษายน 2551.

¹⁶ สัมภาษณ์ ทรงวุฒิ สมตระกูล, เจ้าของร้านอินเทอร์เน็ต, 11 เมษายน 2551.

¹⁷ สัมภาษณ์ สมาน ทองโยธา, เจ้าของอาคารพาณิชย์, 17 เมษายน 2551.

ชัชชัย เอนกพัฒน์กิจ¹⁸ เจ้าของอพาร์ทเมนต์ กล่าวว่า “ก็จะดูที่คุณสมบัติก่อนว่าใช้ที่อยากได้หรือเปล่า ก็เลือกหลาย ๆ รุ่นมาเปรียบเทียบกันมากกว่าที่จะดูที่ยี่ห้ออะครับ”

2. ด้านราคา จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มร้านค้าทุกคน จำนวน 6 ใน 6 คน และจากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มเจ้าของอพาร์ทเมนต์ทุกคน จำนวน 6 ใน 6 คน กล่าวว่าราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยให้เหตุผลว่า ราคาจะต้องไม่แพงมากเกินไป ราคาเหมาะสมกับคุณสมบัติของเครื่อง และจะต้องเปรียบเทียบราคากับบริษัทอื่น ๆ เพราะราคาจะสามารถคาดการณ์การคืนทุนด้วย โดยถ้ามีระบบผ่อนด้วยจะทำให้ตัดสินใจได้เร็วมากขึ้น

สมาน ทองโยธา¹⁹ เจ้าของอาคารพาณิชย์ (กลุ่มร้านค้า) กล่าวว่า “ราคามีผลตัวเองเลือกที่เจ้าไม่ดัง เพราะว่าราคาจะถูกลงกว่า โดยระบบเครื่องจะเหมือน ๆ กัน เพียงแต่ติดยี่ห้อต่างกัน ยี่ห้อไหนดังก็เพิ่มราคาเครื่องไป แต่ตัวเองเลือกที่ราคาไม่แพง บริษัทธรรมดา ๆ ”

ชัชชัย เอนกพัฒน์กิจ²⁰ เจ้าของอพาร์ทเมนต์ กล่าวว่า “มีส่วนในการตัดสินใจซื้ออย่างที่ซื้อจะเป็นดาวน้อย ผ่อน 1 ปี เพราะตัวเองก็คิดว่าเอาเงินที่ได้จากการที่มีคนมาหยอดมาเป็นค่าผ่อน เพราะจะทำให้เรารู้สึกว่ามันคุ้ม ในความรู้สึกว่าถ้าเสียเงินทั้งหมดทีเดียวแล้วไม่คุ้ม”

รัตนา แสงทองดี²¹ กลุ่มเจ้าของอพาร์ทเมนต์กล่าวเพิ่มเติมว่า “ก็มี อย่างของพี่ผ่อน 12 เดือน ที่อยากผ่อนก็เพราะว่ากลัวว่าถ้าจ่ายเต็มแล้ว บริษัทหายไปเลยไม่ดูแล เราก็จะแย่ แต่ทำอย่างนี้ก็จะยังคงได้ติดต่อกับบริษัทที่ขายเราอยู่ตลอด”

3. ด้านทำเล จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มร้านค้าทุกคน จำนวน 6 ใน 6 คน และจากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มเจ้าของอพาร์ทเมนต์ทุกคน จำนวน 6 ใน 6 คน กล่าวว่าทำเลในการตั้งตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยให้เหตุผลว่า การที่มีพื้นที่ ๆ เหมาะกับธุรกิจ และทั้งบริเวณอาคารพาณิชย์และอพาร์ทเมนต์ ทำให้ตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น เพราะไม่ต้องเสียค่าเช่าที่ และมีประชาชนผ่านไปผ่านมาย่อยต่อการพบเห็นและมาใช้บริการ

¹⁸ สัมภาษณ์ ชัชชัย เอนกพัฒน์กิจ, เจ้าของอพาร์ทเมนต์, 19 เมษายน 2551.

¹⁹ สัมภาษณ์ สมาน ทองโยธา, เจ้าของอาคารพาณิชย์, 17 เมษายน 2551

²⁰ สัมภาษณ์ ชัชชัย เอนกพัฒน์กิจ, เจ้าของอพาร์ทเมนต์, 19 เมษายน 2551.

²¹ สัมภาษณ์ รัตนา แสงทองดี, เจ้าของอพาร์ทเมนต์, 18 เมษายน 2551.

จิตรา เลิศสุภมมงคล²² เจ้าของร้านซักรีด (กลุ่มร้านค้า) กล่าวว่า “ร้านนี้ใคร ๆ ก็รู้จัก ตอนแรกจะเอาผ้ามาซักรีดและพื้คิดว่าทำเลดีน่าจะลงทุนเพิ่มเลยเอาตู้มาตั้ง พอลองตั้งก็มีคนมากดเรื่อย ๆ แต่ก็ต้องศึกษามันก่อน เพราะไม่แน่ใจว่าคนจะมากดน้ำเหมือนมาซักรีดผ้าไปล่า”

รุ่งโรจน์ จตุรพิทพรพงษ์²³ กลุ่มเจ้าของอพาร์ทเมนต์ กล่าวว่า “คนเดียวนี้นิยมมาอยู่อพาร์ทเมนต์ คอนโดฯ มากขึ้น ทั้ง ๆ ที่ก็มีบ้านแล้ว แต่อาจจะเป็นเพราะว่าต้องการความสะดวก อย่างน้ำหยอดเหรียญนี้ก็สะดวก และถ้าตัวเองไม่มีอพาร์ทเมนต์ คงไม่ได้ซื้อตู้น้ำฯ มาแน่ ๆ เพราะว่าตัวเองก็ไม่ได้มีพื้นที่ที่จะไปตั้งได้เหมือนที่อื่น” ๆ

4. ด้านการบริการหลังการขาย จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษพบว่ากลุ่มร้านค้าทุกคน จำนวน 6 ใน 6 คน และจากผลการศึกษพบว่ากลุ่มเจ้าของอพาร์ทเมนต์ทุกคน จำนวน 6 ใน 6 คน กล่าวว่าบริการหลังการขายเป็นส่วนสำคัญในการพิจารณาควบคู่ไปกับปัจจัยอื่น ๆ เพราะว่ามีความกังวลเรื่องการบริการหลังการขายของแต่ละบริษัท จึงเลือกจากบริษัทที่ผู้ที่เคยใช้แนะนำในเรื่องการบริการที่ดีและเลือกจากความมั่นคงของบริษัท

สุขชัย กิตติดำรง²⁴ เจ้าของร้านเช่าหนังสือ (กลุ่มร้านค้า) กล่าวว่า “เรื่องนี้คำนึงถึงอันดับต้น ๆ เพราะว่าทราบมาว่าพอเครื่องมีปัญหา แล้วบางเจ้าไม่มาดูแล ซึ่งตัวเองก็กังวลเรื่องนี้เหมือนกัน แต่ที่ผ่านมาก็ไม่มีปัญหาอะไร”

นพรัตน์ สอนดี²⁵ กล่าวเพิ่มเติมว่า

ตัวเองก็ให้ความสำคัญ อย่างบริษัทที่ซื้อ เลือกจากบริษัทที่เป็นหลักแหล่งเพราะว่าถ้าเกิดเครื่องมีปัญหาก็จะติดต่อได้อย่างสะดวก และถ้าพนักงานบริการดี ตัวเองเราก็มั่นใจว่าบริษัทน่าจะมีบริการหลังการขายที่ดีเพราะว่าดูจากพนักงานขายด้วยว่าพูดจาดีใหม่ น่าเชื่อถือใหม่ มันสร้างความมั่นใจให้ได้

สามารถ วุฒิสิวะชาติกุล²⁶ เจ้าของอพาร์ทเมนต์ กล่าวว่า

ผมจะดูจากอินเตอร์เน็ตเกี่ยวกับการบริการหลังการขายของบริษัทผู้ให้เช่า ต่าง ๆ จากที่คนเข้ามาคอมเมนต์ในกระทู้ว่ามีด้านดี ด้านไม่ดีอย่างไรบ้าง ก็จะเป็นสิ่งที่เลือกตัดสินใจด้านการบริการ เพราะว่าเราไม่สามารถรู้ได้เลยว่าบริการหลังการ

²² สัมภาษณ์ จิตรา เลิศสุภมมงคล, เจ้าของร้านซักรีด, 17 เมษายน 2551.

²³ สัมภาษณ์ รุ่งโรจน์ จตุรพิทพรพงษ์, เจ้าของอพาร์ทเมนต์, 19 เมษายน 2551.

²⁴ สัมภาษณ์ สุขชัย กิตติดำรง, เจ้าของร้านเช่าหนังสือ, 10 เมษายน 2551.

²⁵ สัมภาษณ์ นพรัตน์ สอนดี, เจ้าของร้านอาหาร, 10 เมษายน 2551.

²⁶ สัมภาษณ์ สามารถ วุฒิสิวะชาติกุล, เจ้าของอพาร์ทเมนต์, 19 เมษายน 2551.

ขายจะดีหรือไม่จนกว่าเราจะซื้อเครื่องมาแล้ว แล้วจะอย่างไรล่ะที่จะทราบ ก็
ต้องหาข้อมูลจากคนที่เคยมีประสบการณ์

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

1. การตลาดกิจกรรม จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มร้านค้า 2 ใน 6 คน และจากผลการศึกษากลุ่มเจ้าของอพาร์ทเมนต์ 4 ใน 6 คน กล่าวว่าการตลาดกิจกรรมของบริษัทผู้นำดื่มหยอดเหรียญที่นำมาเสนอตามงานแสดงสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยให้เหตุผลว่า สามารถพูดคุยในรายละเอียดได้ทันที และไม่ยุ่งยาก

จิตรา เลิศสุภมมงคล²⁷ เจ้าของร้านซักรีด (กลุ่มร้านค้า) กล่าวว่า “จะไปงานที่บริษัท ออกงานเกี่ยวกับพวกชายเฟรนไชส์ พอดีชอบไปเดินงานพวกนี้ ไปดูอะไรใหม่ ๆ สนใจก็เลย สามารถพูดคุยเรื่องการลงทุนอย่างไร และก็เลยตัดสินใจซื้อจากที่งานนั้นเลย”

ปัทมา สิงห์ตระกูล²⁸ เจ้าของอพาร์ทเมนต์ กล่าวว่า “ตอนนั้นตัวเองไปทำงานแฟร์ ก็ ถามรายละเอียดกับทางบริษัทที่ขาย ก็ได้เจอกับเจ้าของบริษัทและพนักงานขายเลย ทำให้มั่นใจ ขึ้น”

สามารถ วุฒิสิวะชาติกุล²⁹ เจ้าของอพาร์ทเมนต์กล่าวเพิ่มเติมว่า “งานแสดงสินค้า ทำให้ตัวเองได้เห็นว่าเครื่องที่ดูไว้ในอินเทอร์เน็ตมันเป็นยังไง ในงานก็ได้เจอกับผู้ประกอบการเอง และก็สอบถามได้ข้อมูลเพิ่มเติมได้เลยได้ตัดสินใจซื้อที่งาน”

2. ด้านพนักงานขาย จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มร้านค้า 5 ใน 6 คน และจากผลการศึกษากลุ่มเจ้าของอพาร์ทเมนต์ 5 ใน 6 คน กล่าวว่าพนักงานขายมีส่วนในการตัดสินใจซื้อเนื่องจากพนักงานโน้มน้าวได้ดี สามารถสอบถามได้ และเนื่องจากผู้นำดื่มหยอดเหรียญ เป็นสินค้าที่มีรายละเอียดเยอะจึงทำให้กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับพนักงานขาย

นพรัตน์ สอนดี³⁰ เจ้าของร้านอาหาร (กลุ่มร้านค้า) กล่าวว่า “พนักงานขาย เพราะ พนักงานขายอธิบายชัดเจนดี พูดคุยกันได้เลย เลยคิดว่าได้ข้อมูลเยอะสุด และอีกอย่างหนึ่งคือ เวลาพนักงานขายมาเสนอขาย เค้าจะเปรียบเทียบกับเจ้าอื่น ๆ ด้วย สะดวกดี ตัวเองจึงลงทุนซื้อ”

²⁷ สัมภาษณ์ จิตรา เลิศสุภมมงคล, เจ้าของร้านซักรีด, 17 เมษายน 2551.

²⁸ สัมภาษณ์ ปัทมา สิงห์ตระกูล, เจ้าของอพาร์ทเมนต์, 18 เมษายน 2551.

²⁹ สัมภาษณ์ สามารถ วุฒิสิวะชาติกุล, เจ้าของอพาร์ทเมนต์, 19 เมษายน 2551.

³⁰ สัมภาษณ์ นพรัตน์ สอนดี, เจ้าของร้านอาหาร, 10 เมษายน 2551.

รุ่งโรจน์ จตุรพิทพรพงษ์³¹ เจ้าของอพาร์ทเมนต์ กล่าวว่า “พนักงานชายมีส่วนในการตัดสินใจซื้อเพราะให้ข้อมูลมากที่สุด ถึงแม้ตนจะดูจากโทรทัศน์ด้วยก็ตาม แต่พนักงานชายจะสามารถถาม-ตอบได้ และไขข้อสงสัยได้ดีกว่าเพราะว่าผู้นำทีมหยอดเหรียญเป็นสินค้าที่มีรายละเอียดเยอะ”

3. ด้านอินเทอร์เน็ต จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มร้านค้า 2 ใน 6 คน และจากผลการศึกษาของกลุ่มเจ้าของอพาร์ทเมนต์ 2 ใน 6 คน กล่าวว่าอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้นำทีมหยอดเหรียญ โดยให้เหตุผลว่า มีรายละเอียดเยอะ สามารถเข้าถึงได้ง่าย และก็สามารถเปรียบเทียบข้อมูลผู้นำทีมหยอดเหรียญแต่ละบริษัทได้ทันที

สุขชัย กิตติดำรง³² เจ้าของร้านเช่าหนังสือ (กลุ่มร้านค้า) กล่าวว่า “จากที่บอกว่าจะหาข้อมูลจากในอินเทอร์เน็ต ก็เพราะมีรายละเอียดเยอะ เปรียบเทียบได้เลย จึงทำให้เอาข้อมูลจากตรงนั้นเปรียบเทียบแล้วก็เลยเลือกที่จะตัดสินใจซื้อได้ว่าจะเอารุ่นไหน อย่างไร แล้วก็ติดต่อซื้อกับทางบริษัท”

4. ด้านโบว์ชัวร์ จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มร้านค้า 1 ใน 6 คน และจากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มเจ้าของอพาร์ทเมนต์ 2 ใน 6 คน ตัดสินใจซื้อจากโบว์ชัวร์ โดยให้เหตุผลว่าอ่านง่าย มีรายละเอียดครบถ้วน เข้าถึงได้ง่าย

สมาน ทองโยธา³³ กล่าวว่า “หาข้อมูลจากที่นี้ที่เดียวก็จะได้รับข้อมูลที่ครบถ้วนแล้ว เพราะส่วนตัวรู้เรื่องเกี่ยวกับระบบของเครื่องพอสสมควร ก็เลยตัดสินใจซื้อจากการที่ดูโบว์ชัวร์จากนั้นก็สืบสอบถามกับทางบริษัทด้วย”

อภิรดี เบญจโชติช่วง³⁴ เจ้าของอพาร์ทเมนต์ กล่าวว่า “ที่จริงก็จากหลาย ๆ อย่างนะ แต่ในด้านโบว์ชัวร์ มันทำให้เข้าใจ หลังจากนั้นก็ติดต่อบริษัทซื้อ-ขาย”

5. ด้านโทรทัศน์ จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษาพบว่าทั้ง 2 กลุ่ม ไม่มีผู้ที่ตัดสินใจซื้อโดยโทรทัศน์ โดยมีกลุ่มเป้าหมาย 1 คน เปิดรับสื่อโทรทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับผู้นำทีมหยอดเหรียญแต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้นำทีมหยอดเหรียญ ผู้ให้สัมภาษณ์ 1 คน ที่เกิดรับสื่อโทรทัศน์มีความสนใจในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์เนื่องจากได้รับข้อมูลที่น่าสนใจ แต่ไม่ได้มีผลว่าจะสามารถทำให้มีการตัดสินใจซื้อผู้นำทีมหยอดเหรียญได้

³¹ สัมภาษณ์ รุ่งโรจน์ จตุรพิทพรพงษ์, เจ้าของอพาร์ทเมนต์, 19 เมษายน 2551.

³² สัมภาษณ์ สุขชัย กิตติดำรง, เจ้าของร้านเช่าหนังสือ, 10 เมษายน 2551.

³³ สัมภาษณ์ สมาน ทองโยธา, เจ้าของอาคารพาณิชย์, 17 เมษายน 2551.

³⁴ สัมภาษณ์ อภิรดี เบญจโชติช่วง, เจ้าของอพาร์ทเมนต์, 20 เมษายน 2551.

6. ด้านนิตยสาร จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มร้านค้า ไม่มีผู้ที่เกิดการตัดสินใจซื้อเพราะสื่อ นิตยสาร และผลการศึกษาพบว่ากลุ่มเจ้าของอพาร์ทเมนต์ 1 ใน 6 คน ตัดสินใจซื้อโดยให้เหตุผลว่า สื่อ นิตยสารเฉพาะมีรายละเอียดครบถ้วน ทั้งในด้านรายละเอียดการลงทุน คำนวณ รายละเอียดคุณสมบัติ รูปภาพ

รัตนา แสงทองดี³⁵ เจ้าของอพาร์ทเมนต์ กล่าวว่า “หนังสือ พวกหนังสือเกี่ยวกับนักลงทุน เพราะโฆษณาในนี้จะอธิบายให้หมดเลย เรื่องต้นทุนอะไรก็บอกหมด และก็โทรติดต่อไปที่บริษัทเพื่อตัดสินใจซื้อ”

³⁵สัมภาษณ์ รัตนา แสงทองดี, เจ้าของอพาร์ทเมนต์, 18 เมษายน 2551.