



บทความวิจัย

เรื่อง ตู๋หยอดเหรียญ

โดย

นางสาว จารุณี สีดำ

รหัสนักศึกษา 05530712

เสนอ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิเศก ปั่นสุวรรณ

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษารายวิชา 450 460 การศึกษาเอกเทศ

สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ภาคการศึกษาปลาย ปีการศึกษา 2556

ชื่องานวิจัย ผู้หยอดเหรียญ

ชื่อผู้วิจัย นางสาว จารุณี สีคำ รหัสนักศึกษา05530712

อาจารย์ที่ปรึกษาหัวข้อ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิเศก ปั่นสุวรรณ

บทคัดย่อ

ผู้หยอดเหรียญในภาษาญี่ปุ่นนั้นเรียกว่า **じどうはんばいき** (จิโดฮัมไบกิ) ผู้หยอดเหรียญถือเป็นนวัตกรรมที่ได้รับการพัฒนาอย่างจริงจังจึงมีรูปแบบที่หลากหลายและสารพัดสินค้าญี่ปุ่นมีผู้หยอดเหรียญยาวนานมากกว่า 80 ผู้หยอดเหรียญจำหน่ายหรือถูกประดิษฐ์ขึ้นในปีค.ศ.1888 ได้จัดแสดงผลงานที่ศูนย์จัดงานนิทรรศการในประเทศซึ่งเป็นผลงานการผลิตของนาย ทาวาระ ทาคาชิจึงเป็นผู้หยอดเหรียญผู้แรกในญี่ปุ่นและในเวลาต่อมามีการผลิตจำหน่ายแถมมีและไปรษณีย์บัตรได้รับความนิยมเป็นจำนวนมากต่อมาในปีค.ศ. 1967 จึงเริ่มมีผู้จำหน่ายขนมยี่ห้อ Glico และพัฒนามาเป็นผู้จำหน่ายสินค้าอื่น ๆ อีกมากมายในปัจจุบันสำหรับการชำระเงินนอกจากจะใช้วิธีหยอดเหรียญแล้วในปัจจุบันก็ยังสามารถใช้บัตรในการซื้อสินค้าได้อีกด้วยผู้หยอดเหรียญที่ญี่ปุ่นนั้นมีการพัฒนาเรื่อยๆจนในปัจจุบันจนในปี2000 ที่ญี่ปุ่นมีผู้หยอดเหรียญมากที่สุดถึง 56 ล้านเครื่องและจากผลสำรวจทั่วประเทศจังหวัดที่มีผู้หยอดเหรียญมากที่สุดอยู่ที่จังหวัดมิเอะและทางสมาคมผู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติได้ระบุว่าปัจจุบันมีเครื่องจำหน่ายสินค้าอยู่ทั่วประเทศในอัตราส่วน 1 ต่อประชากร 32 คนซึ่งทำรายได้สูงถึง 60,000 ล้านดอลลาร์ในปี 2009

คำสำคัญ ผู้หยอดเหรียญ , การกระจายตัว , ประเทศญี่ปุ่น

คำนำ

สารนิพนธ์ฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาในรายวิชา 450460 การศึกษาเอกเทศ สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ เนื่องจากผู้วิจัยมีความสนใจเกี่ยวกับผู้หยอดเหรียญในประเทศไทยญี่ปุ่นที่ประสบความสำเร็จมากและเป็นที่ยอมรับของประเทศไทยญี่ปุ่น ผู้วิจัยจึงได้จัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ขึ้น โดยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีความสนใจ และหากสารนิพนธ์ฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

จารุณี สีคำ

ผู้วิจัย

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ	ก
คำนำ	ข
สารบัญ.....	ค
บทนำ.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
วิธีดำเนินการศึกษา	2
ทบทวนวรรณกรรม	2
ผลการศึกษา.....	5
สรุปผลการศึกษา	14
อภิปรายผลการศึกษา	14
บรรณานุกรม	15

บทนำ

เอกลักษณ์ทางเทคโนโลยีของญี่ปุ่นเป็นหัวใจสำคัญในการพัฒนาประเทศและยังเป็นเครื่องสะท้อนถึงจิตวิญญาณและตัวตนที่แท้จริงของคนญี่ปุ่น ผลงานสร้างสรรค์ของเทคโนโลยีและนวัตกรรมอันเป็นเอกลักษณ์ของญี่ปุ่นคือ “ตู้หยอดเหรียญ” ประเทศญี่ปุ่นชอบหุ่นยนต์จึงได้แนวคิดจากหุ่นยนต์มาพัฒนาเป็นเครื่องจักรที่สามารถทำงานแทนคนสูงอายุได้และตู้หยอดเหรียญถือว่าเป็นหุ่นยนต์ขายของ ตู้หยอดเหรียญนั้นแพร่หลายในญี่ปุ่นเกือบ 50 ปี สิ่งที่ทำให้ตู้หยอดเหรียญของญี่ปุ่นนั้นได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจนถึงทุกวันนี้ ประชาชนญี่ปุ่นนิยมใช้ตู้หยอดเหรียญกันมาก ส่วนหนึ่งเกิดจากอัตราค่าจ้างแรงงานที่สูงมาก นอกจากนี้ตู้หยอดเหรียญยังสามารถให้บริการได้ 24 ชั่วโมง ซึ่งสะดวกกว่าร้านค้าและห้างสรรพสินค้า ต้นทุนต่ำเพราะเสียค่าดำเนินการเพียงค่าไฟฟ้าและค่าบำรุงรักษาเท่านั้น ดังนั้นอุตสาหกรรมตู้หยอดเหรียญถือว่าเป็นธุรกิจอุตสาหกรรมที่อยู่ในกระแสนิยมตลอดเวลาเนื่องจากตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการใช้บริการได้อย่างดี

จากความน่าสนใจดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษา “ตู้หยอดเหรียญ” โดยมุ่งศึกษาศึกษาประเภทของสินค้าและบริการที่ให้บริการ โดยตู้หยอดเหรียญ การกระจายตัวของตู้หยอดเหรียญ และพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการ

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาประเภทของสินค้าและบริการที่ให้บริการ โดยผู้หยุดเหรียญ
2. เพื่อวิเคราะห์การกระจายตัวของพื้นที่ตั้งของผู้หยุดเหรียญ
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการผู้หยุดเหรียญ

วิธีการดำเนินการศึกษา

- 2.1 ทำการศึกษาประเภทสินค้าและบริการที่ให้บริการ โดยผู้หยุดเหรียญ โดยการจัดประเภทวิเคราะห์สินค้าในประเทศไทยและประเทศญี่ปุ่น
- 2.2 ทำการศึกษาการกระจายตัวของที่ตั้งผู้หยุดเหรียญ โดยเลือกพื้นที่ศึกษาได้แก่บริเวณสี่แยกปทุมวันและสี่แยกราชประสงค์ มาจัดทำข้อมูลในเชิงแผนที่

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีด้านการตลาด

Philip Kotler(2554) ทฤษฎีและแนวความคิดทางการตลาดของธุรกิจต่างๆ ไม่เคยหยุดอยู่กับที่ เปลี่ยนแปลงไปตามยุค สมัย เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพของตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ธุรกิจใดที่สามารถปรับเปลี่ยนแนวความคิดด้านการตลาด นำเอาทฤษฎีใหม่ๆ มาประยุกต์ใช้กับธุรกิจ ของตนเอง ได้เหมาะสม ก็จะทำให้มีโอกาสในการประสบความสำเร็จได้สูงกว่าการยึดติดอยู่กับทฤษฎี และรูปแบบการตลาดแบบเดิมๆ วิวัฒนาการของทฤษฎี และแนวความคิดทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคต่างๆ ปรมาจารย์ด้านการตลาด ที่ร่วมกับ HermanwanKartajaya และ IwanSetiawan เมื่อปี 2010 ที่ผ่านมา จุดเริ่มของแนวคิดนี้ก็เสมือนแนวคิดทางการตลาดทั่วไปที่พูดถึงพัฒนาการในแนวคิดทางธุรกิจที่ออกมา เป็นช่วงต่างๆ โดยแนวคิดทางธุรกิจเริ่มจากการทำธุรกิจส่วนใหญ่จะเริ่มจากการเน้นการพัฒนา ระบบผลิตเพื่อให้ต้นทุนการผลิตต่ำที่สุด (Production concept) เพราะต้นทุนที่ต่ำกว่าย่อมนำมา ซึ่งกำไรที่มากกว่า แต่บทเรียนทาง

ธุรกิจบอกว่าแม่ต้นทุนจะต่ำกว่าก็ไม่ได้รับประกันถึงรายได้ที่สูงขึ้น เพราะลูกค้าให้ความสนใจกับคุณภาพของสินค้าด้วย ถ้าสินค้าคุณภาพไม่ดีลูกค้าก็จะไม่ซื้อ องค์กรควรได้เน้นย้ำถึงการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าเพราะเชื่อว่าถ้าสินค้ามีคุณภาพดีก็จะสามารถ ทำให้ออขายเพิ่มขึ้นได้
(Product concept)

2. ทฤษฎีภาวะทันสมัย (Modernization Theory)

พัชรินทร์ สิริสุนทร (2547) ลักษณะที่สำคัญของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปสู่ความทันสมัย ประกอบด้วย

1. การเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตและเทคโนโลยีในการดำรงชีวิตจากแบบเรียบง่ายในสังคมจารีตไปสู่การดำรงชีวิตที่อาศัยความรู้และเทคโนโลยีระดับสูงมีความเป็นวิทยาศาสตร์มากขึ้น
2. เปลี่ยนแปลงระบบการผลิตจากเกษตรกรรมแบบยังชีพ หรือการทำกรเกษตรในที่ดินแปลงเล็กเพื่อบริโภคในครัวเรือน เป็นการผลิตขนาดใหญ่เพื่อขาย มีการจ้างแรงงาน ภายนอกครอบครัวหรือชุมชนแทนการใช้แรงงานในครอบครัว
3. มีระบบอุตสาหกรรมในโรงงานและการใช้เครื่องจักรกลเพิ่มมากขึ้น

3.งานวิจัยในอดีต

วิวัฒน์ นิษฐ(2549) ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการเติมน้ำมันจากตู้หยอดเหรียญพบว่า ส่วนใหญ่จะเติมน้ำมันจากตู้เติมน้ำมันหยอดเหรียญเมื่อเกิดกรณีฉุกเฉิน เคยใช้บริการตู้เติมน้ำมันหยอดเหรียญมาแล้วประมาณ 1-5 ครั้ง ความถี่ในการเติมมากกว่า 3 วันต่อครั้ง โดยจะเติมครั้งละ 20-40บาท เฉลี่ยเดือนละ ไม่เกิน200 บาท และ200-400 โดยจะเติมไม่เป็นเวลา และเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เลือกเติมน้ำมันจากตู้เติมน้ำมันหยอดเหรียญคือ ปั่นน้ำมันใหญ่ปิด ระยะห่างของตู้เติมน้ำมันหยอดเหรียญอยู่ห่างจาปั้มน้ำมันน้อยกว่า 3 กิโลเมตร และสถานที่ที่เหมาะสมในการตั้งตู้เติมน้ำมันหยอดเหรียญมากที่สุดคือหน้าหมู่บ้านหรือหน้าชุมชน

PavelSkivanek(2007) ผลการศึกษาพบว่าผู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติที่เพิ่มขึ้นปัจจัย การพิจารณาบางส่วนมีการแข่งขันที่สูงกับช่องทางอื่น ๆ ร้านค้าปลีกจำนวนมากขายแบบดั้งเดิมเป็นหลัก ปีที่ผ่านมายอดขายลดลงและเพื่อให้การดำเนินการที่เกิดขึ้นในร้านสะดวกซื้อเป็นคู่แข่งที่มีการดำเนินการอย่างแข็งแกร่ง ดังนั้นจึงจำเป็นต้องใช้ต้นทุนต่ำเพื่อให้ผู้บริโภคสนใจ

ปัจจัยหนึ่งคือการเกิดขึ้นของผู้ประกอบการตู้หยอดเหรียญอิสระ ก่อนหน้านี้กรณีเครื่องขายแสดมบี อัตโนมัติเครื่องประกอบและผู้ผลิตกรณีที่จะติดตั้งสัญญาโดยตรงกับผู้ผลิตเครื่องดื่มที่จะติดตั้ง เครื่องจำหน่าย บริษัท ทูมเทเป็นหลักมีข้อ จำกัด เกี่ยวกับชนิดและราคาขาย ผู้ประกอบการตู้หยอด เหรียญอิสระปรากฏตัวเมื่อเร็ว ๆ นี้ว่ามันเป็นไปได้ที่จะซื้อและติดตั้งของตัวเองที่ไม่ได้ผูกติดอยู่กับราคาจำหน่ายเครื่องดื่มพร้อมกับผลิตภัณฑ์ ดังกล่าวราคาเครื่องต่ำขายได้แพร่กระจายไปทั่วพื้นที่คันไซเดิม แต่ได้รับการแพร่กระจายไปยังคันเมื่อเร็ว ๆ นี้มันได้กลายเป็นภัยคุกคามจากผู้ผลิตเครื่องดื่มรายใหญ่

Yano (2011) ผลการศึกษาพบว่าเราสามารถพบตู้หยอดเหรียญได้ตามในอาคาร การขนส่ง รถไฟและที่สาธารณะทั่วไป และสถานที่ที่คนอยู่รวมกันเป็นจำนวนมากจึงเป็นสถานที่ที่เหมาะสมแก่การวางตู้หยอดเหรียญ ตู้หยอดเหรียญที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ ตู้หยอดเหรียญเครื่องดื่มชอพ์ต์ครึ่ง ซึ่งเป็นตลาดที่เติบโตมากและสร้างยอดขายให้กับตลาด

ผลการศึกษา

1. ประเภทของสินค้าและบริการที่ให้บริการโดยผู้หยอดเหรียญ

ผู้หยอดเหรียญของญี่ปุ่นถือกำเนิดมาตั้งแต่สมัยเมจิ ราวต้นศตวรรษที่ 20 โดยรัฐบาลใช้เพื่อการจำหน่ายแสตมป์และไปรษณีย์บัตร แต่ก็ยังไม่ได้รับการพัฒนาขึ้นมาเพื่อรองรับสังคมญี่ปุ่นที่เปลี่ยนแปลงไป จนกระทั่งหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 จึงกลายเป็นที่นิยม

เหตุผลที่ผู้หยอดเหรียญอัตโนมัติได้รับความนิยมเพราะชาวญี่ปุ่นยอมรับเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นมาใหม่และทันสมัย และชาวญี่ปุ่นมีความเชื่อว่ามนุษย์สามารถใช้ชีวิตอย่างสงบสุขกับเครื่องจักรกล อันนำไปสู่ความสะดวกสบายในชีวิตประจำวัน แต่ขณะเดียวกันยังคงรักษาวัฒนธรรมดั้งเดิมเอาไว้โดยไม่เปลี่ยนแปลง รวมถึงการดำเนินธุรกิจของบริษัทญี่ปุ่นที่ต้องการให้ลูกค้าสะดวกสบาย ได้รับในสิ่งที่ต้องการมากที่สุดและการลงทุนในตู้เหล่านี้เป็นการลงทุนที่คุ้มค่า โดยไม่ต้องจ้างพนักงานขาย และสามารถเปิดขายได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผู้หยอดเหรียญจึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของชาวญี่ปุ่น

จากการสำรวจในญี่ปุ่น พบว่าผู้หยอดเหรียญมีอยู่ประมาณ 5.5 ล้านเครื่อง เฉลี่ย 1 เครื่อง ต่อประชากร 23 คน และผู้หยอดเหรียญที่มีมากที่สุดคือ ผู้หยอดเหรียญที่จำหน่ายเครื่องดื่มประมาณ 2.6 ล้านเครื่อง

ประเทศที่นิยมผู้หยอดเหรียญอีกประเทศหนึ่งคือ สหรัฐอเมริกา มีธุรกิจผู้หยอดเหรียญเกิดขึ้นมากมาย จากผลสำรวจพบว่าชาวอเมริกา ทุก 15 นาที จะใช้บริการผู้หยอดเหรียญมากกว่า 3.5 ล้านเหรียญ

ประเภทสินค้าในตู้หยอดเหรียญ

1)ประเภทสินค้าบริโภค ได้แก่ เครื่องดื่ม ขนม ไข่ไก่ ข้าว ถั่วหมัก ไอศกรีม บะหมี่ถ้วย ผัก และผลไม้เป็นต้น



รูปที่ 2 ตู้หยอดเหรียญจำหน่ายไข่ไก่

ที่มา: [www.http://update.in.th](http://update.in.th) (2012)



รูปที่ 3 ตู้หยอดเหรียญจำหน่ายกล้วย

ที่มา: www.annle.org (2011)



รูปที่ 4 ตู้หยอดเหรียญจำหน่ายเครื่องดื่ม

ที่มา: www.j-channel.jp (2012)

2)ประเภทสินค้าอุปโภค ได้แก่ ผงซักฟอก น้ำยาล้างจาน แชมพูสระผมและสบู่ ร่มและแบตเตอรี่ เป็นต้น



รูปที่ 5 ตู้หยอดเหรียญจำหน่ายร่ม

ที่มา: www.olrepublic.com (2010)

3) ประเภทสินค้าอื่นๆ ได้แก่ ดอกไม้ เครื่องราง ดั้ว ไม้เดือนสำหรับตกปลาและรถยนต์ เป็นต้น



รูปที่ 6 ตู้หยอดเหรียญจำหน่ายดอกไม้

ที่มา: www.jabchai.com (2010)



รูปที่ 7 ตู้หยอดเหรียญจำหน่ายด้วง

ที่มา: www.dailygizmo.tv (2008)



รูปที่ 8 ตู้หยอดเหรียญจำหน่ายไส้เดือนสำหรับตกปลา

ที่มา: www.dvdgameonline.com (2011)



รูปที่ 9 ตู้หยอดเหรียญจำหน่ายรถยนต์

ที่มา: www.travelguidemyself.com (2012)

2.การกระจายตัวของพื้นที่ตั้งของผู้หยุดเหรียญ จากผลสำรวจพบว่า ผู้หยุดเหรียญ ส่วนใหญ่ตั้งในพื้นที่บริเวณในห้างสรรพสินค้า ได้แก่ ผู้หยุดเหรียญเครื่องดื่มน้ำอัดลม ผู้หยุดเหรียญสาขาข่ายรอบ , ผู้หยุดเหรียญสาขาเขียวและผู้หยุดเหรียญน้ำผลไม้ผู้ที่พบมากที่สุดคือผู้ประเภทเครื่องดื่มหอฟท์คริ่งค์และน้ำอัดลม จากการสำรวจตามแผนที่ดังกล่าวพบว่าบริเวณที่พบผู้หยุดเหรียญมากที่สุดคือห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ และบริเวณที่ไม่พบผู้หยุดเหรียญคือ ห้างสรรพสินค้าพารากอนสยามดิศคัพเวอร์รี สยามเซ็นเตอร์และชอยสยามสแควร์ ผู้หยุดเหรียญประเภทชอฟท์คริ่งค์และน้ำอัดลมพบมากที่สุดในพื้นที่บริเวณ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ส่วนใหญ่ปรากฏในแหล่งบริเวณหน้าลิฟท์และทางเข้าหน้าสุขา จำนวน 18ผู้ จึงทำให้ลูกค้าสามารถพบเห็นได้ง่ายและอำนวยความสะดวกต่อลูกค้าที่จะใช้บริการ ราคาถูกและใช้บริการง่าย จึงสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในการใช้บริการได้ ผู้หยุดเหรียญประเภทอาหารว่าง ได้แก่สาขาข่ายรอบ พบในพื้นที่หน้าบริเวณ โรงภาพยนตร์จำนวน 1ผู้ ซึ่งผู้ประเภทนี้ตอบโจทย์ลูกค้าที่มาใช้บริการดูภาพยนตร์และกำลังหาของว่างที่จะไปรับประทาน ผู้หยุดเหรียญประเภทนี้จึงสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการดูภาพยนตร์ได้

ผู้หยุดเหรียญสาขาเขียว พบในพื้นที่บริเวณห้างสรรพสินค้า ดิจิตอลเกตเวย์ จำนวน 3 ผู้ ห้างสรรพสินค้าแห่งนี้เน้นเอาวัฒนธรรมญี่ปุ่นมาประยุกต์ให้เข้ากับยุคสังคสมัยนี้ที่เน้นความหลากหลายทางวัฒนธรรม ผู้สาขาเขียวจึงกลมกลืนเข้ากับห้างสรรพสินค้าได้ดี เพราะสินค้าที่จำหน่ายในตู้ เป็นสาขาเขียว ซึ่งเป็นเครื่องดื่มน้ำที่ได้รับคามนิยมในญี่ปุ่น

ผู้หยุดเหรียญน้ำส้ม พบในบริเวณหน้าชูปเปอร์มาร์เก็ตเซ็นทรัลเวิลด์ จำนวน 1 ผู้ซึ่งพื้นที่นั้นเป็นพื้นที่จับจ่าย ใช้สอย ของคนไทยและคนต่างชาติ ผู้นี้จึงสะดวก และพบเห็นได้ง่าย และกลุ่มลูกค้าส่วนมากเป็นกลุ่มลูกค้ารักสุขภาพ ผู้หยุดเหรียญน้ำส้มจึงเป็นตลาดทางเลือกให้กับผู้ที่รักสุขภาพได้ดี

จากผลสำรวจดังกล่าวพบว่า ผู้หยุดเหรียญดังกล่าวนิยมตั้งในพื้นที่ห้างสรรพสินค้า ส่วนหนึ่งมาจากความปลอดภัย และเป็นสถานที่ดึงดูดผู้คนมากมายที่มาใช้บริการ ค่าพื้นที่บริการถูกกว่า ที่จะตั้งร้านและจ้างพนักงาน ผู้หยุดเหรียญจึงตอบสนองผู้ซื้อและผู้ขายได้มากที่สุด

ตารางแสดงที่ตั้งตู้หยอดเหรียญบริเวณพื้นที่แยกปทุมวัน-แยกราชประสงค์

ลำดับ	ประเภทสินค้า	ที่ตั้ง
1.	ตู้สำหรับขายอบกรอบ	มาบุญครองเซ็นเตอร์ ชั้น 7
2.	ตู้น้ำดื่มชาเขียว	ดิจิตอลเกตเวย์สยามสแควร์ ซอย 4 ชั้น 3
3.	ตู้น้ำดื่มชาเขียว	ดิจิตอลเกตเวย์สยามสแควร์ ซอย 4 ชั้น 3
4.	ตู้น้ำดื่มชาเขียว	ดิจิตอลเกตเวย์สยามสแควร์ ซอย 4 ชั้น 3
5.	ตู้น้ำดื่มเครื่องอัดลม	เซ็นทรัลเวิลด์ชั้น 1
6.	ตู้น้ำดื่มเครื่องอัดลม	เซ็นทรัลเวิลด์ชั้น 1
7.	ตู้น้ำดื่มเครื่องอัดลม	เซ็นทรัลเวิลด์ชั้น 1
8.	ตู้น้ำดื่มเครื่องอัดลม	เซ็นทรัลเวิลด์ชั้น 2
9.	ตู้น้ำดื่มเครื่องอัดลม	เซ็นทรัลเวิลด์ชั้น 2
10.	ตู้น้ำดื่มเครื่องอัดลม	เซ็นทรัลเวิลด์ชั้น 2
11.	ตู้น้ำดื่มเครื่องอัดลม	เซ็นทรัลเวิลด์ชั้น 3
12.	ตู้น้ำดื่มเครื่องอัดลม	เซ็นทรัลเวิลด์ชั้น 3
13.	ตู้น้ำดื่มเครื่องอัดลม	เซ็นทรัลเวิลด์ชั้น 3
14.	ตู้น้ำดื่มเครื่องอัดลม	เซ็นทรัลเวิลด์ชั้น 4
15.	ตู้น้ำดื่มเครื่องอัดลม	เซ็นทรัลเวิลด์ชั้น 4
16.	ตู้น้ำดื่มเครื่องอัดลม	เซ็นทรัลเวิลด์ชั้น 4
17.	ตู้น้ำดื่มเครื่องอัดลม	เซ็นทรัลเวิลด์ชั้น 4
18.	ตู้น้ำดื่มเครื่องอัดลม	เซ็นทรัลเวิลด์ชั้น 5
19.	ตู้น้ำดื่มเครื่องอัดลม	เซ็นทรัลเวิลด์ชั้น 5
20.	ตู้น้ำดื่มเครื่องอัดลม	เซ็นทรัลเวิลด์ชั้น 6

ตารางแสดงที่ตั้งตู้หยอดเหรียญบริเวณพื้นที่แยกปทุมวัน-แยกราชประสงค์ (ต่อ)

21.	ตู้น้ำดื่มเครื่องอัตโนมัติ	เซ็นทรัลเวิลด์ชั้น 6
22.	ตู้น้ำดื่มเครื่องอัตโนมัติ	เซ็นทรัลเวิลด์ชั้น 6
23.	ตู้น้ำดื่มเครื่องอัตโนมัติ	เซ็นทรัลเวิลด์ชั้น 7
24.	ตู้น้ำดื่มเครื่องอัตโนมัติ	เซ็นทรัลเวิลด์ชั้น 7

3. พฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการตู้หยอดเหรียญ ประชาชนญี่ปุ่นนิยมใช้ตู้หยอดเหรียญกันมาก ส่วนหนึ่งเกิดจากอัตราค่าจ้างแรงงานที่สูงมาก นอกจากนี้ตู้หยอดเหรียญยังสามารถให้บริการได้ 24 ชั่วโมง ซึ่งสะดวกกว่าร้านค้าและห้างสรรพสินค้า ต้นทุนต่ำเพราะเสียค่าดำเนินการเพียงค่าไฟฟ้าและค่าบำรุงรักษาเท่านั้น ดังนั้นอุตสาหกรรมตู้หยอดเหรียญถือว่าเป็นธุรกิจอุตสาหกรรมที่อยู่ในกระแสนิยมตลอดเวลาเนื่องจากตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการใช้บริการได้อย่างดี และคนญี่ปุ่นมีลักษณะนิสัยชอบเดินเป็นหลัก ตู้หยอดเหรียญจึงทำรายได้เป็นจำนวนมากและคนญี่ปุ่นค่อนข้างจะหวงความเป็นส่วนตัว ของบางอย่างจึงสะดวกใจที่จะซื้อจากตู้หยอดเหรียญมากกว่าเข้าร้านค้าไปเจอพนักงาน

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาพบว่ากระแสของผู้หยอดเหรียญได้รับความนิยมน่าขึ้นทั้งประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา หรือประเทศไทย มีตลาดที่กว้างขึ้นและในอนาคตผู้หยอดเหรียญจะสามารถรองรับตลาดได้ดี เพราะผู้หยอดเหรียญไม่จำเป็นต้องจ้างแรงงาน นอกจากนี้ผู้หยอดเหรียญยังสามารถให้บริการได้ 24 ชั่วโมง ซึ่งสะดวกกว่าร้านค้าและห้างสรรพสินค้า ต้นทุนต่ำเพราะเสียค่าดำเนินการเพียงค่าไฟฟ้าและค่าบำรุงรักษาเท่านั้น ดังนั้นอุตสาหกรรมผู้หยอดเหรียญถือว่าเป็นธุรกิจอุตสาหกรรมที่อยู่ในกระแสนิยมตลอดเวลาเนื่องจากตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการใช้บริการได้อย่างดี

การกระจายตัวของพื้นที่ตั้งของผู้หยอดเหรียญมักจะกระจายตัวตามห้างสรรพสินค้า ชุมชน ในเมืองและชนบท หอพักและสถาบันการศึกษาเป็นต้น ผู้หยอดเหรียญจึงสามารถตอบสนองต่อวิถีชีวิตของผู้คนที่เปลี่ยนไป ก่อให้เกิดการค้าขายแบบใหม่ที่เป็นระบบอัตโนมัติ โดยไม่จำเป็นต้องจ้างพนักงานหรือผู้ขาย จึงได้รับความนิยม เพราะความสะดวก รวดเร็ว และสามารถให้บริการได้ 24 ชั่วโมง

การอภิปรายผล

จุดเด่นของผู้หยอดเหรียญคืออำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน การกระจายตัวของผู้หยอดเหรียญพบมากที่สุดตามห้างสรรพสินค้า ชุมชน และร้านค้า นอกจากนี้ผู้หยอดเหรียญยังสามารถให้บริการได้ 24 ชั่วโมงเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคสิ่งต่างๆเหล่านี้จะนำไปสู่ความสำเร็จในระยะยาว

บรรณานุกรม

[สื่อสิ่งพิมพ์]

ปฎิมา สีนรุทธิบุญโณ.(2554). **ซากุระกรรมศาสตร์**. กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).

วิริยะ เพียรกิจจา. (2550). **นี่แหละญี่ปุ่น**. กรุงเทพฯ : นาน้ำอักษรการพิมพ์

[สื่ออิเล็กทรอนิกส์]

Ariel Kuntson.(2556). **24 Vending Machines You Won't Believe Exist**. [online]. Accessed July 9, 2013 Available from

<http://www.buzzfeed.com/arielkuntson/vending-machines-you-wont-believe-exist>

Brian Farr. (2556). **Japanese vending machine: Nostalgic rather than cutting edge**. [online]. Accessed July 10, 2013 Available from

<http://www.wackyjapan.quora.com/japanese-vending-machine-nostalgic-rather-than-cutting-edge>

Motoshige Ito.(1991). **The Japanese Distribution System and Access to the Japanese Market** [online]. Accessed July 19, 2013 Available from

<http://nber.org/chapters/c8664>