

ช่องทางสื่อสารและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงสดของ  
แม่ค้าข้าวแกงภายใน-ภายนอกบริเวณสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาใน  
เขตกรุงเทพมหานคร

ชญาอนุตม์ โกมารกุล ฦ นคร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาสถาปัตยกรรมธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2549

ISBN 974 - 671 - 527 - 5



## ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปริญญาโท สาขา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

หัวข้อวิทยานิพนธ์      ช่องทางการสื่อสารและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงสดของ  
แม่ค้าข้าวแกงภายใน-ภายนอก บริเวณสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

เสนอโดย ชญานุดม โภมารกุล ณ นคร

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

กลุ่มวิชา นิเทศศาสตร์ธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

อาจารย์ ดร.พัฒนาพงศ์ จาคีเกตุ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

.....ประธานกรรมการ

(อาจารย์อรุณ งามดี)

.....กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(อาจารย์ ดร.พัฒนาพงศ์ จาคีเกตุ)

.....กรรมการ

(ผศ.ดร.อุษา บั๊กกิ้นส์)

.....กรรมการ

(ผศ.สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมศักดิ์ คำริชอบ)

วันที่ 21 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2549

## กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ที่สนับสนุน ให้ทุนการศึกษาแก่ผู้วิจัย และ กราบขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ดร. พัฒน์พงษ์ จาติเกตุ เป็นอย่างสูงที่ให้คำปรึกษาชี้แนะแนวทางและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆในงานวิจัยนี้ รวมทั้งเป็นผู้ให้กำลังใจตลอดระยะเวลาของการทำวิทยานิพนธ์ตั้งแต่แรกเริ่มจนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่าน อาจารย์ อรุณ งามดี ประธานกรรมการ ผศ.ดร.อุษา บิ๊กกินส์ และ ผศ.สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ เป็นอย่างสูงที่ได้สละเวลาอันมีค่าเป็นคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ บิดา มารดา ของผู้วิจัยที่คอยสนับสนุนทางด้านการศึกษา อบรมสั่งสอน และให้กำลังใจผู้วิจัยมาโดยตลอด ผู้วิจัยขอขอบคุณพี่สาวและ น้องสาว ของผู้วิจัยที่ช่วยในการทำวิจัยภาคสนาม ตลอดจนคอยช่วยเหลือในทุกๆ ด้านและให้กำลังใจในยามที่ผู้วิจัยท้อแท้ ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณ คุณชาย คุณลุง คุณป้า ที่ส่งเสริม และให้กำลังใจอย่างเสมอมา ตลอดจนครู อาจารย์ทุกท่าน ที่ได้เคยอบรมสั่งสอนให้ความรู้ และสร้างพื้นฐานที่ดีในการศึกษาให้แก่ผู้วิจัย ด้วยดีมาโดยตลอด

การทำวิจัยต่างๆจำเป็นต้องได้รับข้อมูลอย่างแท้จริงเพื่อประโยชน์ในการศึกษาวิจัยผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณ มนต์วี แยมฉ่ำไพร ผู้จัดการโครงการอาหารกลางวัน 1 คุณ สุชาติพิย์ รัตนวิญญูภิรมย์ หัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ สำนักงานครัวสวนกุสิด มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนกุสิด และแม่ค้าขายข้าวแกงทุกท่าน ที่เสียสละเวลาในการให้ข้อมูลแก่ผู้วิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ หากมีข้อบกพร่องประการใดผู้วิจัยขอน้อมรับ

ชญาอนุตม์ โกมารกุล ณ นคร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๗
กิตติกรรมประกาศ.....	๘
สารบัญตาราง.....	๘
สารบัญภาพ.....	๘
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหาคำถามการวิจัย.....	13
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	13
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	13
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	14
1.6 นิยามศัพท์.....	14
2. ทฤษฎี แนวคิด และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	16
2.1 แนวคิดการแพร่กระจายนวัตกรรม.....	16
2.2 แนวคิดการสื่อสารการตลาด.....	23
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก.....	31
2.4 แนวคิดการตลาดมุ่งเน้นความสัมพันธ์.....	37
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ และ วัฒนธรรมการบริโภค.....	40
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	41
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	43
ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ.....	43
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	43
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	44
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	46
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	46

## สารบัญ(ต่อ)

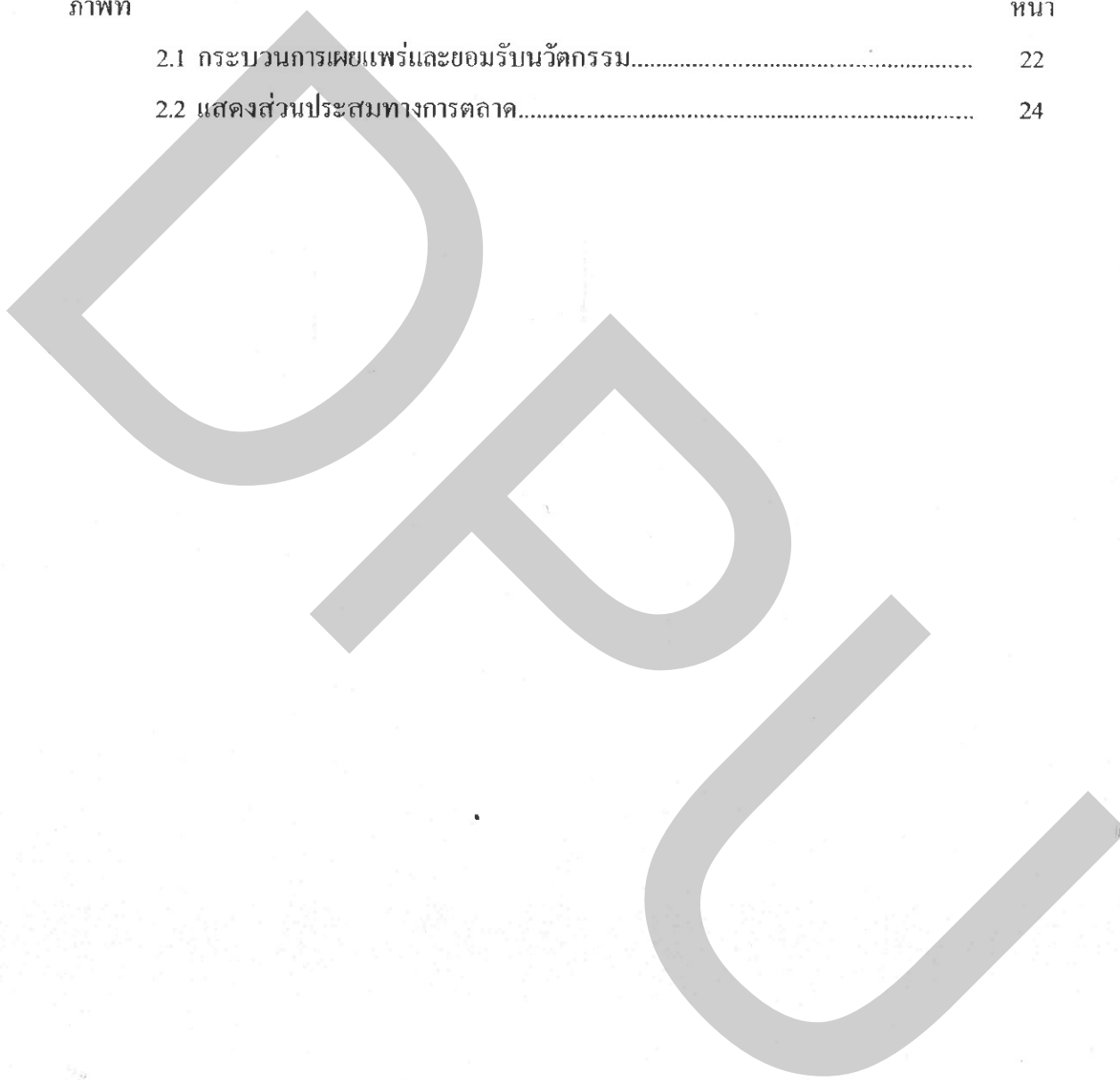
	หน้า
ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	48
ประชากร และ กลุ่มตัวอย่าง.....	48
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	49
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	49
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
4. ผลการวิจัย.....	51
ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์.....	52
ส่วนที่ 2 ช่องทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลทำให้แม่ค้าข้าวแกง ตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงสด.....	58
ส่วนที่ 3 น้ำพริกแกงสดในทัศนะของแม่ค้าข้าวแกง.....	61
ส่วนที่ 4 ปัจจัยทางความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพล ทำให้แม่ค้าข้าวแกงยังคงซื้อน้ำพริกแกงสด.....	69
5. สรุปผล อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ.....	75
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	76
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	78
5.3 ข้อจำกัดในการศึกษา.....	84
5.4 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....	85
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป.....	85
บรรณานุกรม.....	86
ภาคผนวก.....	90
ภาคผนวก ก.....	91
แบบสอบถาม.....	91
แบบสัมภาษณ์.....	97
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย.....	98
ภาคผนวก ข.....	100
ภาพร้านข้าวแกง.....	100
ประวัติผู้เขียน.....	110

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	52
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	52
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่จำหน่าย.....	53
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	53
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาขายข้าวแกง.....	54
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาขายข้าวแกง.....	54
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายการน้ำพริกแกงสดที่ซื้อเป็นประจำ.....	55
4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายการอาหารของแต่ละวัน.....	56
4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายการอาหารประเภทแกงเผ็ดรวมทั้งผัดเผ็ดของแต่ละวัน.....	56
4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามราคาขายข้าวแกง.....	57
4.11 ค่าเฉลี่ยของข้อดีของการใช้น้ำพริกแกงสดเพื่อการประกอบอาหาร.....	57
4.12 ค่าเฉลี่ยจากแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งซื้อน้ำพริกแกงสด.....	58
4.13 ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจากปัจจัยประกอบการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงสด....	61
4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อน้ำพริกแกงสดมาทดลองใช้ก่อนที่จะประกอบอาหารจำหน่าย.....	63
4.15 จำนวน และ ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ซื้อน้ำพริกแกงสด.....	66
4.16 จำนวน และ ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาซื้อน้ำพริกแกงสด.....	66
4.17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ในการซื้อน้ำพริกแกงสด.....	67
4.18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจากความจงรักภักดีต่อผู้ขายน้ำพริกแกงสด..	69
4.19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างหลังจากซื้อน้ำพริกแกงสดมาทดลองแล้วทำให้แม่ค้าข้าวแกงเปลี่ยนแหล่งซื้อน้ำพริกแกงสดหรือไม่.....	69
4.20 ค่าเฉลี่ย ของบทบาทแม่ค้าน้ำพริกแกงสดที่ทำให้ซื้อน้ำพริกแกงสด.....	70

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 กระบวนการเผยแพร่และยอมรับนวัตกรรม.....	22
2.2 แสดงส่วนประสมทางการตลาด.....	24



หัวข้อวิทยานิพนธ์	ช่องทางการสื่อสารและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงสดของแม่ค้าข้าวแกง ภายใน –ภายนอกบริเวณสถาบันการศึกษา ระดับอุดมศึกษาใน เขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	ชญานุศม์ โกมารกุล ฒ นคร
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร. พัฒนพงษ์ จาติเกตุ
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ธุรกิจ
ปีการศึกษา	2549

### บทคัดย่อ

ช่องทางการสื่อสารและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงสดของแม่ค้าข้าวแกง ภายใน-ภายนอกบริเวณสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาใน เขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงช่องทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงสด และเพื่อทราบถึงทัศนคติของแม่ค้าข้าวแกงที่มีค่อน้ำพริกแกงสด งานวิจัยนี้ศึกษาถึงการแพร่กระจายนวัตกรรม การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก การสื่อสารการตลาด การตลาดมุ่งเน้นความสัมพันธ์ อคติลักษณะวัฒนธรรมการบริโภค ตลอดจนปัจจัยทางความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การศึกษาวิจัย ได้ใช้วิธีการวิจัย 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียว (One Shot Descriptive Study) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายผลการวิจัย โดยการหาค่าทางสถิติ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ซึ่งได้ใช้โปรแกรม ทางคอมพิวเตอร์ SPSS เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ เพื่อตอบปัญหานำวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 100 คนซึ่งได้มาโดยการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 11 คน โดยได้เลือกแบบเฉพาะเจาะจงและวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อนำมาสนับสนุนผลงานวิจัยเชิงปริมาณ

ผลการวิจัยพบว่า ช่องทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลทำให้แม่ค้าข้าวแกงตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงสดจากสื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคล โดยน้ำพริกแกงสดในทัศนคติของแม่ค้าข้าวแกงให้ความสำคัญในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุดรองลงมาด้านสถานที่จำหน่าย แม่ค้าข้าวแกงมีความต้องการ หรือความปรารถนาในตราสินค้า ทำให้เกิดการทดลองซื้อ ลองใช้สินค้า และยอมรับสินค้า จนในที่สุดจึงเกิดการซื้อซ้ำ และความภักดีในตราสินค้ามาจากปัจจัยทางความสัมพันธ์



ระหว่างบุคคลมีความผูกพันระยะยาว กับสินค้า และแม่ค้าน้ำพริกแกง ด้วยการบริการที่ประทับใจ และการได้รับข้อมูลความน่าเชื่อถือจากผู้นำทางความคิด

ด้านอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมการบริโภคซึ่งแม่ค้าข้าวแกงให้ความสำคัญในเรื่องของ ประสบการณ์ที่ได้รับจากวัฒนธรรมถิ่นเดิมของตนและศาสนาที่นับถือมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ด้วยทั้งนี้เป็นการตัดสินใจซื้อจากการที่มีความเชื่อถือเป็นความเป็นพวกเดียวกัน

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงสดเป็นการเผยแพร่วัฒนธรรมที่มีการสื่อสารทางการตลาดแบบปากต่อปากเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยการตลาดของน้ำพริกแกงสดไม่ใช่สื่อมวลชนในการส่งเสริมการตลาดซึ่งการสื่อสารในระดับรากหญ้าชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารในลักษณะแบบปากต่อปาก ได้รับผลที่สมบูรณ์และประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากกว่า ทั้งนี้จึงมีปัจจัยที่สนับสนุนการสื่อสารแบบปากต่อปากคือ การตลาดแบบมุ่งเน้นความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายซึ่งนำไปสู่การซื้ออย่างต่อเนื่อง

Thesis Title                    Communication channels and decision making factors in purchasing chilli  
paste among venders in and around the universities in Bangkok

Author                            Chayanut Komarakul na nakorn

Thesis Advisor                Dr. Pat Chatiketu

Department                    Business Communication

Academic Year                2006

**ABSTRACT**

This study examined how communication channels affected decision making in purchasing chilli paste and to analyze the venders' attitude toward chill paste. Besides, the research employed diffusion of innovations, words of mouth marketing, marketing communication, customer relationship marketing, and food identity as the frameworks of the study. The inquiry explored interpersonal relationship factors that influenced venders' decision to buy chilli paste. The research consisted of two parts which included quantitative and qualitative research methods.

Quantitatively, this research collected data from sample group 100 venders through questionnaires distribution in and around 10 universities in Bangkok. The program that used for calculate the information in statistic are SPSS and the information are analyzed in term of percentage and mean. After processing quantitative data, this research gathered further information through in-depth interview from 11 venders from 10 universities to clarify the results from quantitative research.

Findings of this study showed that specialized media and interpersonal channels affected the venders' decision to buy chili paste. The venders paid much attention to the quality and the distribution of chilli paste. Trial ability of chilli paste led to products' acceptance and repeated purchasing. Product's loyalty emerged from long term interpersonal relationship between vendors and chilli paste suppliers, reliable services, and opinion leader's trustworthy information.

Homophily such as shared cultural or regional background between venders and chilli paste suppliers influenced venders' decision to buy chilli paste.

This study illustrates that words of mouth marketing, not mass media, turns out to be an influential promotional tool among grassroots. Words of mouth marketing, therefore, is not only reliable but also cost-effective if it is used with customer relationship marketing.

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

งานวิจัยชิ้นนี้ให้ความสำคัญต่อการตลาดในระดับรากหญ้า ซึ่งไม่ค่อยจะมีผู้ศึกษามากนัก การนำประเด็นเกี่ยวกับน้ำพริกแกงสดมาศึกษา เนื่องจากเป็นสินค้าที่แม่ค้าข้าวแกงใช้และสั่งซื้อเป็นประจำ ทั้งนี้ผู้วิจัยสนใจศึกษาช่องทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงสดของแม่ค้าข้าวแกง เนื่องจากการตลาดในปัจจุบันมุ่งใช้การโฆษณาและเครื่องมืออื่นๆ เพื่อดึงดูดลูกค้า โดยละเลยความจริงที่ว่า การซื้อสินค้าชนิดต่าง ๆ นั้น เป็นส่วนหนึ่งของขบวนการทางสังคม ซึ่งเกี่ยวข้องกันไม่เพียงแต่ความสำคัญของธุรกิจและลูกค้าเท่านั้น แต่รวมไปถึงการแลกเปลี่ยนข้อมูล และอิทธิพลของกลุ่มคนรอบข้างของลูกค้า ซึ่งการรับรู้ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลจัดเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง

อาหารเป็นส่วนหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นสำหรับการดำรงชีวิต ในกลุ่มประเทศหรือภูมิภาคที่มีวัฒนธรรมและทรัพยากรอาหารคล้ายคลึงกันแต่ละชาตมีวิถีการกินที่แตกต่างกัน ไปในรายละเอียด จนเกิดอัตลักษณ์เฉพาะชาติขึ้นมา (ทวีทอง หงษ์วิวัฒน์, 2545 : 43)

อาหารเป็นสิ่งที่สื่อให้เห็นถึงวิถีชีวิต ความคิด จิตใจของคนในสังคมไทยอย่างเห็นได้ชัด วัฒนธรรมอาหารการกินมีหลากหลายอย่างน่าอัศจรรย์ ซึ่งสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาในการเลือกสรรทรัพยากรในดินสืบนาน้ำ แต่ละอย่างมาปรับปรุงเป็นอาหารสารพัด ด้วยวิธีการต่างๆ ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะแตกต่างกันไปตามแต่ละภูมิภาค อีกทั้งการผสมผสานวัฒนธรรมอาหารจากชนชาติต่างๆ เช่น จีน อินเดีย พม่า มาเลเซีย ซึ่งกว่าอาหารประเภทแกงจะมาเป็นส่วนหนึ่งของสำรับไทย ต้องผ่านการเปลี่ยนแปลง ปรุงแต่งรสชาติให้ถูกปากสุดท้ายที่ได้คือ อาหาร ไทย รสชาติไทย (แสงอรุณ กนกพงศ์ชัย, 2544 : 5)

อาหารที่เป็นอาหารประจำชาติไทย หรือ Original Cuisine ขึ้นชื่อว่าเป็นอาหารไทยแล้ว รสชาติที่จะขาดไม่ได้คือรสเผ็ด เนื่องจากพริกได้ถูกนำเข้ามาจากพ่อค้า และบาทหลวงที่เข้ามาทำการค้าและเผยแพร่ศาสนา คนไทยได้นำพริกมาทดลองปรุงอาหารให้ถูกปากคนในสังคมไทย และกลายเป็นอาหารประจำชาติในที่สุด (กรรณิการ์ พรมเสาร์, 2542 : 12)

อาหารไทยมีส่วนประกอบ ชั้นพื้นฐานอยู่ 2 ประการคือ รสชาติ และ เครื่องปรุงอาหาร ประการแรก ด้านของรสชาติอาหาร ที่เป็นที่รู้จักของคนไทยคุ้นเคยกับรสชาติอาหารแบบไทยๆ ดังนั้น ไม่ว่าคนไทยจะอยู่ ณ ที่ใด ประเทศใดก็ยังคงต้องการบริโภคอาหารที่เป็นรสชาติแบบไทยๆ

ประการที่สองคือ เครื่องปรุงที่นำมาประกอบอาหารที่ใช้กันอย่างแพร่หลายทำให้ รสชาติอาหารแสดงออกผ่านจานอาหารสำคัญๆ ประจำครัวไทย เมื่อคนไทยส่วนใหญ่มีความคุ้นเคยและนิยมบริโภคแกงไทยชนิดต่างๆ น้ำพริกแกงจึงเป็นเครื่องปรุงอาหารที่ได้รับความนิยมไปทั่วครัวเรือน แต่ปัจจุบันแม้กระทั่งแม่บ้าน และผู้ประกอบการด้านอาหารมีปัญหาด้านเวลา และขั้นตอนที่ยุ่งยากในการผลิตแกงชนิดต่างๆ ที่มีส่วนผสมของสมุนไพรและเครื่องเทศหลากหลายชนิด ซึ่งแต่ละยุคแต่ละสมัยการรับประทานอาหารประเภทแกงไทยก็ยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง

สมัยก่อนนั้น แม่บ้านทุกครัวเรือนนิยมทำแกงโดยการนำสมุนไพรต่างๆ ที่มีอยู่หลายชนิดมาโขลกให้ได้เครื่องแกงที่ละเอียดนั้นจะต้องใช้แรงและเวลา เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไปน้ำพริกแกงกลายเป็นสินค้าจำเป็นสำหรับคนไทยเนื่องจากคนยุคใหม่ มีวิธีการทำอาหารประเภทแกงเปลี่ยนไปบ้าง เนื่องจากจะต้องอาศัยความสะดวกมากขึ้น ผู้คนไม่นิยมปรุงน้ำพริกแกงเองเพราะยุ่งยากและเสียเวลา น้ำพริกแกงจึงถูกผลิตขึ้นมาจำหน่ายให้แก่ผู้ประกอบการด้านอาหาร เช่น แม่ค้าข้าวแกง ร้านอาหารไทย โรงแรมและบุคคลที่นิยมทำอาหารไทย

ปัจจุบันอาหารไทยยังได้รับความนิยมจากต่างชาติกว้างขวางมากยิ่งขึ้น ผู้ผลิตน้ำพริกแกงจึงมีบทบาทที่สำคัญในการผลิตอาหารไทยในยุคปัจจุบัน (ทวีศักดิ์ เกษปทุม, 2545 :115) น้ำพริกแกงจึงเป็นสินค้าที่เป็นที่ต้องการของตลาด และมีความสำคัญต่อกลุ่มผู้บริโภคในสังคมไทยและตลาดโลก

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจสินค้าที่สามารถสื่อสาร ความเป็นอัตลักษณ์ของอาหารประเภทแกงซึ่งเป็นอาหารที่คนไทยคุ้นเคยทั้งรสชาติ กลิ่น และสี จะเห็นได้ว่า สำหรับอาหารไทยจะมีแกงอย่างน้อยหนึ่งชนิดบนโต๊ะอาหาร นอกจากนี้แกงยังถูกนำมาใช้ในเทศกาลงานบุญสำคัญต่างๆ อาหารที่เข้าเครื่องแกงนั้นเป็นที่นิยมถูกปากคนไทย ดังนั้นน้ำพริกแกงจึงมีความจำเป็นสำหรับสังคมวัฒนธรรมไทย

ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาช่องทางการสื่อสาร และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ น้ำพริกแกงสด เนื่องจากน้ำพริกแกงสดเป็นสินค้าในลักษณะของธุรกิจขนาดย่อม ซึ่งสินค้าประเภทน้ำพริกแกงสดที่ขายในปัจจุบันยังเป็นที่รู้จักในวงจำกัด ผู้วิจัยได้เลือกแม่ค้าขายข้าวแกงภายในและภายนอกสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา เขตกรุงเทพมหานครเป็นกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ที่ซื้อน้ำพริกแกงสดในการประกอบอาหารเพื่อจำหน่ายเป็นประจำและเพื่อศึกษา และวิเคราะห์ถึงช่องทางการสื่อสารของแม่ค้าขายข้าวแกงในการหาข้อมูล

เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงสดว่าแม่ค้าข้าวแกงได้พบสื่อใดและให้ความสำคัญหรือเชื่อถือสื่อใดมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ และทักษะที่มีต่อตัวของผลิตภัณฑ์ในลักษณะใด

### ความหมาย

ตามบัญญัติของสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม น้ำพริกแกง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากส่วนผสมที่บดแล้วอาจผสมกับกะทิ หรือน้ำมันบริโภคนชนิดอื่นก็ได้ แล้วนำไปให้ความร้อนจนแห้ง หรือไม่แห้งก็ได้ แล้วแต่ประเภทของน้ำพริกแกงโดยรักษาคุณภาพและกลิ่นรสของน้ำพริกแกงนั้นๆ ไว้นำไปใช้ได้ทันที

น้ำพริกแกงแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ ประเภทเปียก (curry paste) และ ประเภทแห้ง (dried curry paste) ส่วนประกอบที่ใช้ทำน้ำพริกแกงต้องมีคุณสมบัติเหมาะสมต่อการบริโภค และไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพส่วนประกอบที่สำคัญ เครื่องแกงและเครื่องเทศต่างๆ เช่น พริกสด พริกแห้ง ตะไคร้ ผิวมะกรูด หัวหอม กระเทียม ข่า รากผักชี ลูกผักชี ยี่หระ พริกไทย เกลือบริโภค กะปิ ฯลฯ (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, 2539 : 1-2)

### ภูมิหลังของน้ำพริกแกงไทย

#### 1. กำเนิดน้ำพริกแกง

2000 ปีก่อนคริสตศักราช อินเดียเป็นแหล่งปลูกเครื่องเทศที่สำคัญ ประชาชนนิยมรับประทานข้าวเป็นอาหารหลัก และ น้ำพริกไทย กระวาน ขิง ขมิ้น มาดกับน้ำมัน จากนั้นนำมาผสมกับ ข้าวเพื่อเพิ่มรสชาติในการรับประทาน ส่วนผสมนี้เป็นต้นกำเนิดของแกงกระหรี่ (กรรณิการ์ พรหมเสาร์, 2542 : 65) จึงถือได้ว่าน้ำพริกแกงมีต้นกำเนิดมาจากประเทศอินเดีย และแกงยังเป็นอาหารสัญลักษณ์แห่งเอเชียอาคเนย์ เพราะความมันคั่งแห่งเครื่องเทศของอินเดีย และประเทศต่างๆ ในเอเชียได้ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นมาตุภูมิ ของอาหารประเภทเครื่องแกง (พจน์ ัจจะ, 2540 : 31)

ประเทศอินเดียเป็นต้นแบบของน้ำพริกแกง ซึ่งประกอบด้วยเครื่องเทศจำพวกลูกกระวาน ยี่หระ ลูกผักชี ขมิ้น พริกไทย เมล็ดมัสตาร์ด และคอกลูกจันทน์เทศปน ส่วนน้ำแกงก็ใช้น้ำมันพืช และนม หรือโยเกิร์ต หรือน้ำมัน มะพร้าว ในศตวรรษที่ 16-17 น้ำพริกแกงยังไม่มีพริก เพราะโปรตุเกสเพิ่งนำพริกจากทวีปอเมริกามาเผยแพร่ในศตวรรษที่ 16 ดังนั้นเครื่องแกงที่เรียกว่า น้ำพริกแกง หรือแกงเผ็ด จึงเป็นวิวัฒนาการภายหลัง และเป็นตัวอย่างแสดงว่าน้ำพริกแกง และอาหารแกงอาจเปลี่ยนรสกลิ่น และสีไปได้อย่างมาก ด้วยการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบเครื่องเทศหลักบางตัว เครื่องเทศมีสรรพคุณช่วยปรุงกลิ่นและรสของอาหารและสีสีนอาหารให้ชวน

รับประทานกลมกลืนไม่พึงประสงค์ เครื่องเทศมีคุณสมบัติพิเศษในการถนอมอาหารไม่ให้บูดเน่า (กรรณิการ์ พรหมเสาร์, 2542 :60) โดยอาศัยน้ำมันหอมระเหยที่มีอยู่ในส่วนต่างๆของพืชที่ใช้เป็นเครื่องเทศนั้น (ซึ่งอาจ เป็นใบ เป็นเมล็ด เป็นราก เป็นดอก เป็นเปลือก ฯลฯ) การเตรียมน้ำพริกแกงสด โดยเอาเครื่องเทศต่างๆ มาโขลกเคล้าให้เข้ากัน จนได้น้ำพริกแกงที่มีกลิ่นรสอันกลมกลืนและเผ็ดร้อน เป็นภูมิปัญญาของชาวอินเดีย และชาวเอเชียที่สืบทอดกันมาช้านานแล้ว การ โขลกเคล้าเครื่องเทศในภาชนะพื้นบ้าน เช่น ครก ช่วยให้น้ำหอมระเหยแตกตัว ออกกลิ่น และเข้ากันได้อย่างยอดเยี่ยม(พจน์ สัจจะ, 2540 : 38)

พริกไม่ใช่เป็นพืชพันธุ์พื้นเมืองของไทย ผู้ที่นำพืชชนิดนี้เข้ามายังประเทศไทยนั้นคือพ่อค้าและบาทหลวงชาวโปรตุเกส และเมื่อมาติดต่อกับชายและเผยแพร่วิทยาการกับกรุงศรีอยุธยาในสมัยพระนารายณ์มหาราช ชาวโปรตุเกสที่มาจากอาณานิคมที่เมืองกัว ประเทศอินเดีย ได้นำพันธุ์พริกที่ได้จากทวีปอเมริกาปลูก หลังจากนั้นพริกก็แพร่หลายไปยังประเทศต่างๆ ทวีปเอเชียสำหรับประเทศไทยนั้นมิใช่เชื่อว่า พริกจากโปรตุเกสไม่ได้มาในรูปของต้นพริก หากแต่มาในรูปอาหารของชาวอินเดีย ชาวเปอร์เซีย ซึ่งนำพริกมาปรุงอาหาร รับประทาน เมื่อคนไทยลองรับประทานอาหาร ซึ่งในสมัยนั้นเรียกว่า “อาหารแขก” หรืออาหารของชาวมุสลิม แล้วพอใจรสชาติ จึงนำพริกซึ่งเป็นส่วนผสมของเครื่องแกงของอินเดียมาใช้ปรุงอาหาร และ เป็นส่วนประกอบที่สำคัญมากอย่างหนึ่งในอาหารไทย (สันติ เสวตวิมล, 2542 : 81-82)

## 2. น้ำพริกแกงเข้าสู่ไทย

อินเดียเป็นประเทศที่เป็นแม่แบบของอาหารประเภทแกงทั่วภาคพื้นเอเชีย และแกงได้เข้าสู่ครัวไทยตามการอพยพโยกย้ายของชาวอินเดียสู่แหล่งต่างๆ ในย่านเอเชียอาคเนย์ รวมทั้งในดินแดนแหลมทองที่เป็นประเทศไทยในปัจจุบัน ซึ่งเดิมนั้นคนไทยเป็นชาวน้ำ มีชีวิตอยู่กับข้าวในนาปลาในหนอง อาหารหลักจึงเป็นข้าวกับปลา ไม่นิยมกินสัตว์ตัวใหญ่ ส่วนพริกนั้นได้เข้ามาในสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราชและพืชสำหรับปรุงรสที่คนไทยใช้อยู่ดั้งเดิม ก็มีตะไคร้ หอม กระเทียม กระชาย พริกขี้หนูอย่างนี้ก็นำมาปรุงอาหารได้หลายตำรับ ภายหลังคนไทยนำเครื่องเทศอันหมายถึงเครื่องปรุงที่มาจากต่างแดน (กรรณิการ์ พรหมเสาร์, 2542 : 65) ซึ่งตรงกับคำกล่าวของ ประยูร อุตฺตฺชาฎะ ศิลปินและผู้เชี่ยวชาญประวัติศาสตร์และ โบราณคดีได้กล่าวว่า “แกงเผ็ดใส่กะทิ เครื่องเทศ เช่น ลูกผักชี ขี้หว่า กระวาน กานพลู พริกไทย เหล่านี้เป็นที่นิยมของแขกฮินดูแขกอาหรับ เขา เรารับเอามาปรุงเป็นแกงเผ็ด ผลอูๆไปก็เข้าใจว่าเป็นอาหารไทยไป” (ประยูร อุตฺตฺชาฎะ, 2531 :9)

นิโกลาส์ แชรแวงส กล่าวถึงแกงสยาม ไว้ในบันทึกเหตุการณ์สยามสมัยนั้นว่า “พ่อครัวคนสยามมักทำให้เสีรสไปด้วยเครื่องแกงที่เขาปรุงขึ้น แกงทุกชนิดเขาจะใส่บอระเพ็ดกึ่งเน่า คนสยามเรียกว่ากะปิ มีกลิ่นเหม็นเน่า น่าคลื่นไส้สำหรับผู้ไม่เคยได้กลิ่นเช่นนั้น พวกพ่อครัวอ้างว่า

มันทำให้เนื้อไม้รสชาติน่ากินขึ้น น้ำมันทุกชนิดที่ว่าดีๆนั้น ประกอบด้วย เกลือ พริกไทย ขิง อบเชย กานพลู กระเทียม หอมขาว จันทน์เทศ กับกลิ่นอื่นๆ อีกหลายชนิดพร้อมกับกุ้งป่นเปียก อย่างที่ว่านั่น” (กรรณิการ์ พรหมเสาร์, 2542 : 66)

ความสำคัญของอาหารประเภทน้ำพริกแกงได้มีการกล่าวถึงในกาพย์แห่ชมเครื่องคาวหวานของพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย (รัชกาลที่ 2) ที่พระองค์ ชมฝีพระหัตถ์สมเด็จพระศรีสุริเยนทราบรมราชินีว่า

มันมันแกงแก้วตา หอมยี่ห่วยรสร้อนแรง  
ชายใดได้กลิ่นแกง แรงอยากให้ไผ่ฟันหา

จากกาพย์แห่ชมเครื่องคาวหวานของรัชกาลที่ 2 สะท้อนให้เห็นว่าอาหารเครื่องแกงมีอยู่ในครัวไทยมานานแล้ว (พจน์ สัจจะ, 2540 : 37-40) นอกจากนี้แกงมันมันแล้วยังมี อาหารที่ได้ถูกกล่าวถึงในวรรณคดีชั้นยอดเรื่อง ขุนช้างขุนแผน คือ ห่อหมก (วิวิธนา ไทยสม, 2547 : 21)

### 3. วิวัฒนาการน้ำพริกแกงของไทย

วิวัฒนาการน้ำพริกแกงไทยนั้นมีการพัฒนามาจาก วัฒนธรรมการกินเครื่องเทศของอินเดีย ซึ่งคนไทยได้มีการรับเอาวัฒนธรรมทางด้านอาหารที่ประกอบด้วยเครื่องเทศของอินเดีย เช่น แกงมันมันของไทยได้รับอิทธิพลมาจากแกงมาเลย์ แกงอินเดีย หรือแกงแขก แกงไทยแท้ได้มีการพัฒนามาจากแกงชาติอื่นๆในเอเชียอาคเนย์ ซึ่งเป็นการดัดแปลงให้เข้ากับรสนิยมวัฒนธรรมไทยโดยคนไทยไม่นิยมกลิ่นรสของขมิ้นดอกจันทน์ ลูกจันทน์ อบเชย กระวาน กานพลู และ มหาหิงส์ จึงมีการลดตัดทอนให้เหลือแต่ลูกผักชี ยี่ห่วยเท่านั้น ส่วนกะทิ คนไทยสมัยก่อนไม่ชอบรส และกลิ่นของนมวัวจึงได้เปลี่ยนจากนมวัวมาเป็นมะพร้าว (พจน์ สัจจะ, 2540 : 37-40)

แม้ประเทศไทยจะได้รับอิทธิพลด้านวัฒนธรรมอาหารจากอินเดีย แต่การบริโภคสัตว์ เล็กสัตว์น้อยและปลา ทำให้ใช้เครื่องเทศไม่มากนักอาจมีเพียงขิง และกระชายเพื่อดับคาวปลา แต่เมื่อมีการบริโภคสัตว์ใหญ่ก็ต้องใช้เครื่องเทศในการดับกลิ่นคาวมากขึ้น คนไทยในอดีตคิดค้นและดัดแปลงการใช้เครื่องเทศกับอาหารเนื้อสัตว์จนกลายเป็นตำรับอาหารไทยแบบใหม่มากมายหลายอย่าง (กรรณิการ์ พรหมเสาร์, 2542 : 19)

เครื่องแกงหรือบางครั้งเราเรียกว่า “น้ำพริกแกง” เป็นส่วนผสมของเครื่องเทศชนิดต่างๆ ที่ใช้ในการปรุงอาหารประเภทแกง เครื่องแกงไทยมีหลายชนิด ได้แก่ เครื่องแกงส้ม แกงคั่ว แกงเผ็ด แกงเขียวหวาน แกงกระหรี่ แกงมันมัน เครื่องแกงแต่ละอย่างจะมีวิธีการเตรียมเครื่องเทศที่เป็นส่วนประกอบเหมือนกันตรงชนิดและปริมาณที่ผสมลงไป โดยมีหลักอยู่ที่ข้อยให้เล็กน้อย เพื่อให้โขลกง่าย นั่นคือ พริกแห้งต้องผ่าแคะไส้ในเมล็ดออกจากนั้นเอาไปแช่น้ำให้นิ่มไม่ควรใช้น้ำร้อนเพราะกลิ่นรสของพริกจะออกไปกับน้ำร้อนเสียหมด หัวหอม เมื่อปอกเปลือกแล้วก็หั่นขวาง

กระเทียม และปอกเปลือกแล้วปอกเปลือก ข่าให้ขูดรอยใบออกล้างน้ำแล้วหั่นขวางบางๆ ตะไคร้ใช้ ส่วนลำต้น หลังจากตัดใบทิ้งแล้วก็หั่นตามขวางบางๆ ผีวมะกรูดล้างผลแล้วผ่านผิวออกบางๆหั่น ฝอย รากผักชีล้างแล้วหั่นให้ละเอียด กระจายใช้ส่วนที่เป็นเหง้าได้ดินล้างน้ำแล้วขูดผิวออกหั่นขวาง บางๆ (กรรณิการ์ พรหมเสาร์, 2542 : 67)

สำหรับแกงบางชนิดที่ใช้พริกสดนั้น นิยมใช้ พริกชี้ฟ้า โดยนำมาล้างแล้วหั่นเฉียงๆ ใบ มะกรูดที่ใช้โรยหน้า เมื่อปรุงเสร็จนั้นเมื่อล้างแล้วจิกก้านกลางออกก่อนแล้วจิกเป็นชิ้นเล็กๆหรือหั่น ฝอยก็ได้แล้วแต่ชนิดของแกง(กรรณิการ์ พรหมเสาร์, 2542 : 67)

ส่วนเครื่องเทศแห้งที่ใช้ในน้ำพริกแกง ได้แก่ ลูกผักชี ลูกยี่ห่วย ลูกจันทน์ ดอกจันทน์ ลูกกระวาน ใบกระวาน กานพลู อบเชย ต้องนำไปคั่วให้หอมก่อน ลูกจันทน์ ต้องทุบเปลือกออกใช้ แต่เมล็ดในส่วนใบกระวานนั้นต้องจิกเอาก้านกลางออก กานพลูและเอาเกสรออก อบเชยหักเป็นชิ้น เล็กๆ ก่อนคั่ว พริกไทยเป็นเครื่องเทศแห้งอย่างเดียวกับที่ใช้เป็นส่วนผสมโดยไม่ต้องคั่ว (กรรณิการ์ พรหมเสาร์, 2542 : 68)

เครื่องแกงเผ็ดอย่างเดียวสามารถนำไปปรุงเป็นอาหารได้หลายอย่าง ถ้าปรุงกับกะทิ เนื้อสัตว์และผัก เรียกว่า แกงเผ็ด แต่ถ้าไม่มีผักและเติมถั่วลิสงคั่วลงไปในน้ำแกงเรียกว่า แพนง หากไม่ใส่กะทิมีแต่ผักกับเนื้อสัตว์ก็เรียกว่า แกงป่า ถ้านำเครื่องแกงเผ็ด ไปผัดกับเนื้อสัตว์จะใส่ผัก หรือไม่ใส่ก็ได้ เรียกว่า ผัดเผ็ด ถ้านำไปผสมกับเนื้อสัตว์ ผัก กะทิ ใส่ในกระทงใบตองนั้นก็เรียกว่า ห่อหมก(กรรณิการ์ พรหมเสาร์, 2542 : 568)

สำหรับใบเครื่องเทศสดที่ใช้แต่งอาหารเมื่อปรุงสำเร็จ เช่น ใบกระเพรา ใบโหระพา หรือใบแมงลักนั้น เพียงล้างให้สะอาดแล้วเด็ดเป็นใบๆโรยหน้าอาหารก่อนยกลงจากเตา (กรรณิการ์ พรหมเสาร์, 2542 : 68)

การโขลกน้ำพริกแกงเป็นวัฒนธรรมอย่างหนึ่งที่ต้องการความละเอียดละไมของแม่ครัว เพราะมีขั้นตอนละเอียดพิถีพิถัน เครื่องแกงที่ได้ต้องละเอียดเนียนเป็นเนื้อเดียวกันแม่ครัวคนใด โขลกน้ำพริกแกงไม่ละเอียดเมื่อแกงแล้วจะเห็นพริกลอยในหม้อถือเป็นแม่ครัวไร้ฝีมือ แม่ครัวไทยมี เทคนิคเฉพาะตัวที่ไม่เหมือนชาติใด ในการโขลกเครื่องแกงโดยเอาพริกแห้งที่แช่น้ำจนนุ่มไปโขลก กับเกลือก่อนจากนั้นทยอยใส่เครื่องเทศอื่นๆหว่าน และกระเทียมต้องใส่หลังสุดเพราะเครื่องเทศ ที่มีน้ำเป็นองค์ประกอบสูงทำให้โขลกยาก (กรรณิการ์ พรหมเสาร์, 2542 : 68)



#### 4. การปรุงเครื่องแกง

เนื่องจากอาหารไทยได้รับวัฒนธรรมการปรุงแกงมาจากอินเดีย การปรุงรสอาหารเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุดดั่งนั้นคนไทย จึงได้นำวัฒนธรรมที่ได้รับมาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้เข้ากับค่านิยมของคนไทยโดยลดทอนเครื่องเทศบางตัวที่มีกลิ่นฉุนรุนแรงลง

ตำรับอาหารไทยจำพวกแกงนั้นมีหลากหลายชนิด เช่น แกงเผ็ดซึ่งถือได้ว่าเป็นความสามารถของบรรพบุรุษของคนไทยเกือบจะเรียกได้ว่า “ช่าง” ช่างคิดช่างทำช่างกิน แกงเผ็ดมี 2 ชนิดด้วยกัน เป็นการแบ่งประเภทเครื่องปรุงที่เป็นส่วนประกอบ คือแกงเผ็ดที่ใส่กะทิ และ แกงเผ็ดไม่ใส่กะทิ แกงเผ็ดไม่ใส่กะทิเรียกกันว่า แกงป่า สำหรับแกงป่านั้นเป็นเครื่องแกงสด มีพริกจำนวนมากๆ โขลกกับเกลือป่น ใส่ตะไคร้ ข่า กระเทียม หัวหอมแดง (จรูญศรี พลเวียง, 2548 : 18)

การปรุงแกงของคนไทยแต่ละภาคมีความแตกต่างกัน แกงประเภทเดียวกัน แต่คนอยู่ต่างถิ่นกัน เมื่อแกงเสร็จสามารถรู้ได้ว่าแกงหม้อนั้นๆมาจากภาคอะไรของประเทศเช่น

ภาคกลาง เป็นภาคที่ค่อนข้างสมบูรณ์ การแกงแต่ละครั้งจะใส่เครื่องแกงอย่างเต็มที่ คนภาคกลางปรุงแกงโดยนำเครื่องแกงไปผัดบนกะทะ เติมน้ำกะทิและน้ำลงไปให้ดูแกงเข้มข้น จากนั้นเริ่มใส่น้ำสตว์และ มะเขือ

ภาคเหนือ แกงส่วนใหญ่จะไม่ค่อยใส่กะทิ เนื้อหมู เนื้อไก่ เนื่องจากหาซื้อรับประทานได้ยากและมีราคาแพง ส่วนใหญ่จะใช้พวกเนื้อปลาตำละเอียด เนื้อวัว เนื้อควาย ที่พอจะหาได้ง่าย

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ หรือ ภาคอีสาน มักจะเน้นผัก ใส่ผักทุกอย่างที่รับประทานได้ สีของผักที่ถูกความร้อนทำให้น้ำแกงมีสีคล้ำ

ภาคใต้ ประชากรจะเป็นคนที่นับถือศาสนาอิสลาม ดังนั้นแกงของภาคนี้จึงมีเครื่องเทศมากและน้ำพริกแกงส่วนใหญ่ใส่ขมิ้นจะทำให้แกงนั้นมีสีเหลือง (เครือวัลย์ อัยลา, 2541 : 22-23) แกงเผ็ด หรือ น้ำพริก (ทางใต้ เรียก น้ำซุบ) เป็นอาหารที่มีรสจัด เผ็ดร้อนที่ขาดไม่ได้ในสำรับอาหารของคนใต้ ที่เรียกว่า “คัณฑ์” แกงไตปลาเป็นแกงที่เป็นตัวแทนแกงปักษ์ใต้ที่มีชื่อเสียง (ทวีทอง หงษ์วิวัฒน์, 2545 : 47)

#### 5. น้ำพริกแกงกับอัตลักษณ์ความเป็นไทย

อัตลักษณ์ของอาหารไทยที่เป็นที่รู้จักของคนทั่วโลกอยู่ที่รสชาติ โดยพื้นฐานแล้วรสชาติอาหารไทยเป็นเบญจรสประกอบด้วยเปรี้ยว เค็ม หวาน ขม และเผ็ด (นิคดา หงษ์วิวัฒน์, 2547:7) อัตลักษณ์เฉพาะตัวของอาหารไทยที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก จะเห็นได้อย่างชัดเจนคือมีรสจัดและเผ็ดร้อนซึ่งมาจาก พริกและพริกไทยเป็นพื้นฐานเมื่อผสมกับเครื่องเทศสมุนไพรเพื่อช่วยปรุงกลิ่นและรส น้ำพริกแกงไทยพัฒนาขึ้นมาจากการปรับตัวของคนไทยกับทรัพยากรอาหารที่มีอยู่เป็นการอนุรักษ์วัฒนธรรมด้านอาหารการกินของไทย โดยแสดงออกทางด้านของ

รสชาติของอาหาร การสืบทอดทางวัฒนธรรมการบริโภคของครอบครัวคนไทย ที่จะมีแกงไทยเป็นกับข้าวอย่างหนึ่งที่เป็นศูนย์กลางของสำรับอาหารจนเป็นอาหารประจำชาติไทย (นิคดา หงษ์วิวัฒน์, 2547 : 161)

ประเทศไทยเป็นดินแดนเครื่องแกงโดยคุณได้จากวัฒนธรรมอาหาร ของแต่ละภูมิภาคของไทยซึ่งการปรุงน้ำพริกแกงมีความแตกต่าง และ โดดเด่นของท้องถิ่นที่สะท้อนวัตถุดิบ โดยเฉพาะน้ำพริกแกงที่ถูกผลิตออกมามีความแตกต่างกัน ในการปรุงเครื่องแกงและการปรับปรุงให้เข้ากับวัตถุดิบที่มีอยู่ตามลักษณะของพืชผักพื้นบ้าน ที่พัฒนาจนเป็นอัตลักษณ์ของเราเอง การทำแกงต่างๆ ของไทยนั้นนอกจากเครื่องปรุงพวกเนื้อสัตว์ ผักเครื่องปรุงรสแล้ว น้ำพริกแกงถือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญมาก(นิคดา หงษ์วิวัฒน์, 2547 : 161)

น้ำพริกแกงสดสื่อถึงวัฒนธรรมอาหารที่ละเมียดละไม และมีกระบวนการผลิตที่ซับซ้อนบางครั้งมองว่ายาก โดยเริ่มตั้งแต่การเลือกซื้อหรือคัดสรรวัตถุดิบต่างๆ เช่น หัวหอม กระเทียม ตะไคร้ ข่า พริก กะปิ รากผักชี เกลือ ซึ่งการคัดสรรวัตถุดิบที่ดีและมีคุณภาพนั้นจะทำให้ น้ำพริกแกงสดมีรสชาติที่ดี และกลิ่นหอมที่ลงตัว และยังเป็นเครื่องปรุงที่สามารถสื่อถึงวัฒนธรรมการบริโภคของคนไทย ในแต่ละภูมิภาคที่สะท้อนถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่แบบไทย และความนิยมในการบริโภคสมุนไพรที่แตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับถิ่นใดมีวัตถุดิบนั้นๆมากก็จะถูกนำมาคิดแปลงในอาหารหรือน้ำพริกแกงสดในแต่ละภาค สิ่งนี้จึงทำให้อาหารประเภทแกงไทยคงอัตลักษณ์ความเป็นไทย มิใช่แต่ความร้อนแรงของรสชาติ เท่านั้น นอกจากนี้ น้ำพริกแกงยังเป็นส่วนหนึ่งของพิธีสำคัญทางศาสนาหรือในงานเลี้ยงวันสำคัญ เช่น งานบุญและงานบวช ต่างๆ

### ภูมิหลังการขายข้าวแกงไทย

เมื่อเศรษฐกิจสังคมเปลี่ยนไป การกินข้าวนอกบ้านเริ่มมีมากขึ้นเนื่องปัจจุบันจากผู้คนไม่มีเวลาเตรียมกับข้าวดังนั้น “ข้าวแกง” จึงเป็นรูปแบบแรกๆของการประกอบอาหารขาย เช่นแม่ค้าที่ขายข้าวแกงแบบหาบเร่ ต่อมาจึงตั้งอยู่กับที่เป็นร้านข้าวแกง คาดว่าในสมัยแรกๆร้านข้าวแกงเกิดขึ้นเพื่อสนองความต้องการของคนในชุมชนย่านตลาดเป็นสำคัญ ต่อเมื่อการค้าขายขยายตัวอีกทั้งการทำงานนอกบ้านมีมากขึ้น จึงสนองตอบกับคนกินที่เป็นผู้สัญจรผ่านไปมาด้วย ในเมืองต่างๆ จึงมีจำนวนร้านข้าวแกงเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆจนพูดได้ว่า ข้าวแกงเป็นรูปแบบแรกๆของร้านอาหารไทย ในสังคมเมือง ร้านข้าวแกงมีพื้นฐานมาจากวัฒนธรรมการกินที่บ้าน ซึ่งกินข้าวกับ กับข้าว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กับแกงเผ็ดซึ่งทำให้กินข้าวได้มาก อาหารพื้นบ้านหลายๆชนิดเป็นอาหารจำพวกแกง คติการกินของคนไทยสมัยก่อนเน้นความเรียบง่ายและกินข้าวได้มากข้าวราดแกงจึงตอบสนองวิถีการกินแบบไทยได้ตรงที่สุด (พจน์ สัจจะ และคณะ, 2546 : 67)

หากจะกล่าวข้าวแกงในฐานะสื่อที่เป็นตัวชี้วัดจาก บทความประวัตินี้ความเป็นมาของสื่อที่สะท้อนถึงบทบาทของข้าวแกงได้ดังนี้

1. สะท้อนบทบาทสตรีในครอบครัวไทย
2. สะท้อนความเป็น การสะสมทางวัฒนธรรมของสังคมไทย
3. สะท้อนความเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเศรษฐกิจ
4. สะท้อนอัตลักษณ์ชุมชน
5. สะท้อนการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม
6. สะท้อนการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี
7. สะท้อนวิถีชีวิตชาวมือง
8. วิธีการค้าอาหารการกิน (การกระจายสินค้า)

### 1. สะท้อนบทบาทสตรีในครอบครัวไทย

ร้านข้าวแกงเกิดขึ้นเมื่อไร เรื่องนี้ยังไม่มีคำตอบที่แน่ชัดหากดูกันเฉพาะในกรุงเทพมหานคร และบางจังหวัดในภาคกลางคาดว่า คงมีอายุราว 70-80 ปีแล้ว วัลย์ โชติธรรม ได้เขียนเกี่ยวกับอาหารสำเร็จใน หนังสือ บันทึกชีวิตชาวกทม.เมื่อก่อนศตวรรษมาแล้ว” (สมัยปลายรัชกาลที่ 6 ต้นรัชกาลที่ 7 ประมาณปี พ.ศ. 2470)

ระบุว่า เมื่อก่อนศตวรรษมาแล้วนี้ กับข้าวสำเร็จรูป มีบ้างที่พวกคนจีนทำมาเรขาย ซึ่งมีแต่แกงเผ็ด ใครกินกับข้าวสำเร็จจะถูกมองว่ากิน “กับข้าวเมียเล่นไฟ” เพราะทุกบ้านผู้หญิงยังอยู่บ้านดูแลอาหารการกินเฉพาะบ้านที่เมียมัดแต่เล่นไฟเท่านั้น ที่ต้องอาศัยกับข้าวสำเร็จ และหนังสือ “มรดกไทย” ว่าสมัยก่อนประชาธิปไตย ประดูงานหลวงที่เปิดรับผู้หญิงเข้าไปทำงานมีเพียงสามอาชีพเท่านั้นคือ ครู พยาบาลและพนักงานต่อโทรศัพท์ ผู้หญิงส่วนมากจึงอยู่กับบ้านหุงข้าว-ต้มแกงบริการสมาชิกในครอบครัวกับข้าวสำเร็จจึงหายากต่อมาสมัยหลังสงครามสัก 4-5ปี อาหารสำเร็จรูปเริ่มออกมาเป็นเครื่องทุนแรงให้กับแม่บ้านที่ต้องออกทำงาน โดยเฉพาะ งานราชการ รัฐวิสาหกิจ (วิวัฒนา ไทยสม, 2547 : 20)

### 2. สะท้อนความเป็น การสะสมทางวัฒนธรรมของสังคมไทย

ร้านข้าวแกงมีพื้นฐานมาจากวัฒนธรรมการกินแบบไทยๆ ตามงานบุญ งานบวช ที่นิยมกินข้าวราดด้วยแกงเผ็ดรสจัด ทั้งแกงเผ็ดรสจัดนานาชนิด ทั้งแกงเผ็ดใส่กะทิ และ อาหารพื้นบ้านจำพวกแกง คั้นนั้นลักษณะอาหารตามงานวัดงานบุญจึงเป็นอาหารหม้อ ที่มักเรียกว่า “ข้าวหม้อแกงหม้อ” เวลากินก็ตักข้าวสวยร้อนๆ ใส่จานราดด้วยแกงต่าง ๆ นั้นเองเป็นที่มาของคำว่า “ข้าวราดแกง” จนกระทั่งเป็นข้าวแกง คดีเรื่องการกินของคนไทยสมัยก่อน เน้นความเรียบง่ายและกินข้าวได้มาก ข้าวราดแกงจึงตอบสนองวิถีการกินแบบไทยได้ตรงที่สุด

อาหารแห้งพวกผัด ยำ ทอด โดยใส่กระเทียมปอกแห้ง ถ้าเป็นของน้ำก็ใส่กระเทียมชั้นหวาน หรือไม้กระเทียมสด (วิวัฒนาการไทยสม, 2547 : 20)

#### 5. สะท้อนการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม

การแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม (Cultural exchange) จากประเทศหนึ่งสู่อีกประเทศหนึ่ง โดยผ่านการถ่ายทอดวัฒนธรรมผ่านอาหาร จากการศึกษาในแต่ละประเทศเข้ามาและพบเจออาหารในต่างชาตินั้นแล้วเกิดความประทับใจในรสชาติต่างๆ จึงได้นำวัฒนธรรมอาหารที่ได้รับกลับไปสู่ประเทศของตน ดังเช่นอาหารที่สะท้อนการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมที่มีส่วนผสมของน้ำพริกแกงสดได้มากที่สุด คือ ห่อหมก

ห่อหมกเป็นอาหารสำเร็จที่มีอยู่ให้เห็น ในร้านข้าวแกงและ แม้แต่ต่างชาติก็ยังรับไปเป็นอาหารของตนที่ญี่ปุ่น เรียกว่า โฮโมคุ ห่อหมกแพร่หลายไปจากเมืองไทยตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา เป็นราชธานีมาแล้ว (วิวัฒนาการไทยสม , 2547 : 21)

#### 6. สะท้อนการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี

การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีถูกสะท้อนจากกระบวนการผลิต ซึ่งแต่ก่อนการผลิตน้ำพริกแกงสดจะผลิตด้วยการโขลก หรือ การตำส่วนผสมให้ละเอียด และนำไปใส่กะละมังในหาบเพื่อเร่ขายตามตลาดหรือตามบ้าน บรรจุภัณฑ์ของน้ำพริกแกงสดที่แม่ค้าใช้คือ กระเทียมปอก แต่กระบวนการผลิตเปลี่ยนไปตามยุคสมัย โดยมีการนำนวัตกรรมของเครื่องยัดมาคิดแปลงให้เป็นเครื่องจักรที่ช่วยในการทำน้ำพริกแกงให้ละเอียด คือการบดส่วนผสมของน้ำพริกแกงสด และในส่วนของบรรจุภัณฑ์ของน้ำพริกแกงสดได้ มีการใช้เครื่องชั่งและใส่ถุงพลาสติกโดยใช้หนังยางมัด การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีในส่วนของแม่ค้าข้าวแกง คือแม่ค้าข้าวแกงได้รับนวัตกรรมต่อเนื่องมาจากการผลิตน้ำพริกแกง มีการนำอาหารมาใส่บรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยขึ้นคือ ถุงพลาสติก

ดังคำเล่าขานของร้านข้าวแกงเก่าแก่ ที่อยู่ตรงถนนพระราม 6 เกือบถึงสี่แยกอรุณพงษ์ ว่ากันว่าร้านนี้ก็มีคนมาอุดหนุน ไม่ขาดสาย กลางวันถึงบ่ายสองโมงมีคนมานั่งเต็มร้าน พอบ่ายสองโมงไม่มีคนแล้วก็จัดรายการสำหรับ “ถุงพลาสติก” ไว้คอยต้อนรับลูกค้าหลังเลิกงาน เพราะถ้าผู้หญิงรายไหนยังยึดมั่นในคติ “เสน่ห์ปลายจวักหัวรั้งจนตาย” เลิกงานเย็นค่ำยังอดส่ำหัวตะกร้าไปตลาดเจอก็แต่ตลาดที่วายแล้ว ได้ของที่ไม่ดีกลับมา คำว่า “แม่บ้านถุงพลาสติก” จึงเริ่มต้นตั้งแต่นั้นมาและคำว่าแม่บ้านถุงพลาสติกหรือ “สำหรับถุงพลาสติก” ก็เป็นที่นิยมมาเรื่อยๆ โดยเฉพาะในยุคหลัง พ.ศ. 2500 ที่แผนพัฒนาประเทศของ จอมพล สฤษดิ์ ธนะรัชต์ ซึ่งมีหลวงวิจิตรวาทการ เป็นหัวเรี่ยวหัวแรงในการขกร่างได้ถูกนำมาปฏิบัติอย่างเป็นทางการ ผู้ที่ต้องออกไปทำงานนอกบ้านหา

### 3. สะท้อนความเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเศรษฐกิจ

เมื่อเศรษฐกิจสังคมเปลี่ยนไปการกินข้าวนอกบ้านเริ่มมีมากขึ้น “ข้าวแกง” จึงเป็นรูปแบบแรกๆ ของการประกอบอาหารขาย ที่มาของร้านข้าวแกงเริ่มต้นด้วยภัตตาคารแขก (คือเครื่อง肴ของต่างๆที่ทำด้วยหอยเป็นสีสาย) โดยหาบอาหารเป็นหม้อๆ ในกระเจาดสะแหรกร่ขายไปตามชุมชน คาดว่าในสมัยแรกๆ ร้านข้าวแกงเกิดขึ้น เพื่อสนองความต้องการของคนในชุมชน ย่านตลาดตามโรงเรียน ตามงานวัด งานคัดเลือกทหาร โดยเฉพาะสมัยก่อนๆ เป็นสำคัญต่อเมื่อการค้าขายขยายตัว ในระยะต่อมาได้มีการพัฒนาขึ้นมาเป็นรถเข็น เพ็งข้างทางและร้านทั้งขนาดเล็กตามคูหาห้องแถวไปสู่ร้านขนาดใหญ่ตั้งอยู่คู่กับที่เป็นร้านข้าวแกง เนื่องจากผู้คนที่ทำงานนอกบ้านมีมากขึ้น จึงสนองตอบกับคนกินที่เป็นผู้สัญจรผ่านไปมาในเมือง ตามจังหวัดจึงมีจำนวนร้านข้าวแกงเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆจนพูดได้ว่าข้าวแกงเป็นรูปแบบแรกๆ ของร้านอาหารไทยในสังคมเมือง (พจน์ สัจจะ และคณะ, 2546 : 67)

### 4. สะท้อนอัตลักษณ์ชุมชน

เมื่อเอ่ยถึงร้านข้าวแกงหลายคนอาจนึกถึงภาพ ถึงความหลังครั้งเก่าๆที่เคยไปนั่งเปิบความอร่อยจากร้านดังย่านหนึ่งย่านใดในอดีต หรืออาจนึกถึงข้าวแกงกระหรีเจ้าเก่าไม่ว่าจะเป็นที่ถนนแพ่งสรรพศาสตร์หรือข้าวแกงกระหรีที่มีแก้อี๋ไม้แบบนั่งของๆแถวเขาวราช ความอร่อยของข้าวแกงกระหรีที่มีคนนิยมไปอุดหนุนกันเนื่องแน่นนั้นมีหลายอย่างประกอบกัน ตั้งแต่ข้าวสวยร้อนๆที่หุงได้รสชาติของความอร่อย แกงที่ปรุงจากกะทิสดรสหวานหอมและข้น เนื้อหมูชิ้นใหญ่บางนุ่ม ผักเขียวและหน่อไม้สดรสดี กุนเชียงชิ้นดีที่ทอดให้ออกไหม้มนิดๆ ซึ่งเป็นเครื่องเคียงที่ใครก็ลืมไม่ลงรวมทั้งพริกชี้ฟ้าแห้งบางๆสำหรับโรยหน้าแก้เลี่ยน

สิ่งเหล่านี้เกือบจะกลายเป็นเรื่องในอดีตไปแล้ว แต่ยังพอเสาะหารับประทานได้บ้าง เช่น ที่ย่านเขาวราช เพียงแต่ไม่มีบรรยากาศของแก้อี๋ไม้ชนิดนั่งของๆเหมือนสมัยก่อนหลงเหลืออยู่ทุกวันนี้ผู้ขายปรับเปลี่ยนมาเป็นแก้อี๋ทรงสูงธรรมดา อีกทั้งรูปแบบภาชนะสำหรับใส่แกงก็เปลี่ยนแปลงไปตามยุค ส่วน โตะนั่งนั้นยังยึดความเรียบง่ายอย่างเก่าไว้คือ ไม่มีโตะสำหรับวางจานชามหรือแก้วน้ำ

ข้าวแกงเป็นของคู่กับวิถีชีวิตคนไทยมาช้านาน หากแต่การหุงต้มรับประทานกันในบ้านหรือมีการเปิดร้านขายบ้าง แต่ก็เฉพาะรายการอาหารบางอย่างที่ขึ้นคอนการปรุงยุ่งยาก ไม่เหมาะกับแรงงานในบ้านเท่านั้น อย่างไรก็ตามก็คิสมัยหลังสงครามสงบแล้วสัก 4-5ปี อาหารสำเร็จรูปเริ่มออกมาเป็นเครื่องทุ่นแรงให้กับบรรดาแม่บ้านที่ต้องออกทำงาน โดยเฉพาะงานราชการ รัฐวิสาหกิจ และ ร้านค้ารับขายข้าวแกงสำเร็จรูปก็อยู่ที่ร้านห่อหมกรสชาติเลื่องลือชื่อ แถวเทเวศร์ชาย

รายได้มาใช้จ่ายในครอบครัวจึงมิได้มีแต่สุภาพบุรุษเท่านั้น หากแต่สุภาพสตรีก็มีจำนวนมากขึ้น (วิวัฒนา ไทยสม, 2547:19)

ในเมืองต่างจังหวัด เช่น เพชรบุรี ราชบุรี สุพรรณบุรี อ่างทอง นครศรีธรรมราช ฯลฯ ร้านข้าวแกงยังเป็นแหล่งอาหารปรุงสำเร็จ หรือ อาหารอุตสาหกรรมราคาถูก ที่คนนิยมซื้อไปกินกับข้าวร้อนๆที่บ้าน อาหารถูกกลายเป็นที่พึ่งสำคัญของคนในเมือง ที่ไม่มีเวลาทำอาหารเอง เพราะสะดวก รวดเร็ว ขายกันถุงละ 10-20 บาท ซึ่งซื้อเพียง 2-3 อย่างก็สามารถกินได้ทั้งครอบครัว (พจน์ สัจจะ และคณะ, 2546:67)

### 7. สะท้อนวิถีชีวิตชาวเมือง

วิถีชีวิตของแม่ค้าข้าวแกงเปรียบเสมือนแม่ครัวใหญ่ของสังคมเมือง ที่ต้องตื่นแต่เช้า เพื่อให้มีข้าวแกงขายสำหรับพุทธบริษัทที่ต้องการใส่บาตรตอนเช้า และคนทำงานนอกบ้านที่มีชีวิตรีบเร่งแบบแผนชีวิตของแม่ค้าจึงมีลักษณะ “ตื่นก่อนนอนทีหลัง” คนอื่นทุกวันนี้ เวลาการขายตั้งแต่เช้าถึงบ่าย ยังเกี่ยวข้องกับแบบแผนการทำงานและพักผ่อนของคนทำร้านข้าวแกงที่ต้องตื่นตั้งแต่เช้า ตี 3 หรือ ตี 4 เพื่อลงมือทำกับข้าวซึ่งมีมากมายหลายชนิด อย่างต่ำ 15 อย่าง เพื่อให้ทันขายแต่เช้า ขายหมดตอนบ่าย ก็ได้เก็บของชำระล้าง บ่ายแก่ๆจึงเป็นเวลาพัก แบบแผนเช่นนี้คงเกี่ยวเนื่องกับวิถีร้านข้าวแกงแต่เดิมที่เจ้าของเป็นผู้ลงมือเข้าครัวทำกับข้าวเอง แม้ภายหลังหลายร้านจะมีลูกจ้างเข้ามาช่วยงานก็ยังมีคาบเวลาเปิดขายเช้าถึงเที่ยงหรือบ่ายอยู่ดี (นิตดา หงษ์วิวัฒน์, 2547 : 7)

### 8. วิถีการค้าอาหารการกิน (การกระจายสินค้า)

เมื่อเศรษฐกิจการค้าขยายตัวมากขึ้น จึงเริ่มมีร้านข้าวแกงที่ขายทั้งวัน ยิ่งการเดินทางข้ามจังหวัดทางบกมีมากขึ้น ตามการขยายตัวทางการค้าพาณิชย์ การเคลื่อนไหวของผู้คน ตลอดจนการท่องเที่ยว ก็ยังเกิดร้านอาหารริมถนนและทางหลวงเพื่อบริการคนเดินทาง เป็นการเฉพาะมากขึ้น ร้านข้าวแกงขายเฉพาะกับข้าวสำเร็จเท่านั้น

จำนวนกับข้าวที่มีในร้านข้าวแกง อาจมีตั้งแต่ 10-40 อย่าง แต่เดิมประกอบด้วยอาหารจำพวกแกงต่างๆ และของเคียงแก่เผ็ดเป็นสำคัญ ในภายหลังจำพวกของเผ็ดแตกแยกย่อยไปอื่น นอกจากแกงเผ็ด ยังมีผัดเผ็ดและน้ำพริกต่างๆ ส่วนของเคียงแก่เผ็ดโบราณจริงๆมักเป็นของทอด เช่น ปลาทอด เนื้อทอด กุนเชียงทอด ฯลฯ และไข่ทั้งหลาย อาทิ ไข่ต้ม ไข่ดาว ไข่ลูกเขย และไข่พะโล้ ต่อมาเมื่อพวกผัดจืด เพิ่มเข้ามาแรกๆมีผัดจืดไม่กี่ชนิดในร้านข้าวแกง เช่น ผัดผักกาดคองกับไข่ ผัดจิงไก่ หมูหวาน แต่ระยะหลังๆในร้านข้าวแกงสมัยใหม่ รายการงานผัดจืดมีเพิ่มเข้ามา มากทั้งผัดบวบ ผัดมะเขือยาว ผัดกะหล่ำปลี ผัดสายบัว ผัดวุ้นเส้น และอื่นๆบางแห่งมีต้มจืดแบบจีนเข้ามา เช่น ต้มมะระกระฉูดหมู ต้มผัก กระฉูดหมู ฯลฯ ปริมาณและชนิดกับข้าวสำเร็จเป็นตัวจำแนก

ขนาดและประเภทร้านข้าวแกงได้คือ ร้านข้าวแกงขนาดเล็กมีกับข้าวระหว่าง 10-20 อย่าง ขนาดกลาง 20-30 อย่าง และขนาดใหญ่กว่า 30 อย่างขึ้นไป หากถ้าเป็นร้านข้าวแกงโบราณ สักส่วนกับข้าวที่เป็นแกงเผ็ด และผัดเผ็ดจะค่อนข้างสูง (นิตดา หงษ์วิวัฒน์, 2547:8-10)

สรุป ข้าวแกงไทยเป็นอาหารปรุงสำเร็จเน้นแกงเผ็ดและผัดเผ็ดเป็นหลัก ของเคียงแก้มืดและกับข้าวอย่างอื่นเป็นรอง ซึ่งมีการบริการที่รวดเร็ว ราคาประหยัดและยังเปี่ยมไปด้วยศิลปศาสตร์การครัวไทย คือ รสมือของแม่ครัวผู้สร้างสรรค์รสชาติให้กับแกงเผ็ด และกับข้าวสำเร็จต่างๆ และการเลือกใช้เครื่องปรุงที่สดใหม่ ที่เป็นอาหารธรรมชาติ ข้าวแกงไทยจึงอร่อยและมีคุณค่าทางโภชนาการให้สารอาหารที่ครบหมวดหมู่ ทั้งแป้ง โปรตีน ไขมันและผัก ร้านข้าวแกงสามารถกินที่ร้านหรือซื้อกลับบ้านก็ได้ สอดคล้องกับเศรษฐกิจ และความเร่งรีบในวิถีชีวิตคนไทยสมัยใหม่เป็นอย่างมาก (พจน์ สัจจะ และคณะ, 2546:73-74)

## 1.2 ปัญหาการวิจัย

- 1.2.1 ช่องทางการสื่อสารใดที่มีอิทธิพลทำให้แม่ค้าข้าวแกงตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงสด
- 1.2.2 น้ำพริกแกงสดในทัศนะของแม่ค้าข้าวแกงเป็นอย่างไร
- 1.2.3 ปัจจัยทางความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลทำให้แม่ค้าข้าวแกงยังคงซื้อน้ำพริกแกงสดมีอะไรบ้าง

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.3.1 เพื่อศึกษาถึงช่องทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงสด
- 1.3.2 เพื่อศึกษาทัศนะของแม่ค้าข้าวแกงที่มีต่อน้ำพริกแกงสด
- 1.3.3 เพื่อศึกษาปัจจัยทางความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลทำให้แม่ค้าข้าวแกงยังคงซื้อน้ำพริกแกงสด

## 1.4 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาช่องทางการสื่อสารและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงสด โดยใช้รูปแบบวิธีการวิจัย 2 วิธีคือการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อทำการศึกษาในครั้งนี้โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมาย คือ แม่ค้าข้าวแกงที่ซื้อน้ำพริกแกงสดมาประกอบอาหารเพื่อจำหน่ายโดยผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่ม คือ

1. แม่ค้าข้าวแกงที่จำหน่ายภายในบริเวณสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา ในเขต กรุงเทพมหานคร

2. แม่ค้าข้าวแกงที่จำหน่ายภายนอกบริเวณสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา ในเขต กรุงเทพมหานคร

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In – Depth Interview) แม่ค้าข้าวแกงที่จำหน่ายภายในสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา และ เป็นผู้ที่ซื้อ น้ำพริกแกงสดมาประกอบอาหารเพื่อจำหน่าย

### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทำให้ทราบถึงช่องทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงสด

1.5.2 นำข้อมูลไปพัฒนาการตลาดสำหรับกิจการ SMEs

1.5.3 ทำให้ทราบถึงทัศนคติของแม่ค้าข้าวแกงที่มีต่อน้ำพริกแกงสด

1.5.4 ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลทำให้แม่ค้าข้าวแกงยังคงซื้อน้ำพริกแกงสด

### 1.6 นิยามคำศัพท์

**ช่องทางการสื่อสาร** หมายถึง การรับรู้ข่าวสารจากผู้ส่งสารมายังผู้รับสารสามารถ กระตุ้น การใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การมองเห็น การได้ยิน การดมกลิ่น การลิ้มรส และ การสัมผัส

**น้ำพริกแกงสด** หมายถึง เครื่องปรุงอาหารไทยมีส่วนผสมของสมุนไพรไทยต่างๆ เช่น พริกขี้หนู ตะไคร้ พริก หัวหอม กระเทียม นำมาผสมรวมกัน โดยการทำให้ละเอียดมีวิธีการจำหน่าย โดยการคัดแบ่งจำหน่ายเป็นปลีกและส่ง

**แกง** หมายถึง วิธีการปรุงอาหารโดยผสมเครื่องแกงชนิดใดชนิดหนึ่งตามประเภทของ แกงลงไปบนน้ำหรือกะทิ

**ข้าวแกง** หมายถึง อาหารที่ขายมีข้าวกับแกง เป็นต้น และเรียกร้านอาหารประเภทนี้ว่า ร้านข้าวแกง

**แม่ค้าข้าวแกง** หมายถึง ผู้ขายอาหารประเภทข้าวกับแกงและกับข้าวสำเร็จที่มีส่วนผสม ของเครื่องเทศและสมุนไพรไทย

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ** หมายถึง ปัจจัยที่ให้นำมาประกอบการตัดสินใจซื้อ น้ำพริกแกงสดจาก ปัจจัยซึ่งคือ คำนึง และสร้างเสริมความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายกับลูกค้า



**เครื่องเทศ** หมายถึง ของหอมฉุนและเผ็ดร้อน ได้มาจากต้นไม้สำหรับใช้ทำยาและปรุง  
อาหาร โดยมากมาจากต่างประเทศ เช่น ลูกผักชี ยี่หระ กานพลู อบเชย เทียนข้าวเปลือก ฯลฯ

**ทัศนะ** หมายถึง ความคิด ที่แม่ค้าข้าวแกงมีต่อน้ำพริกแกงสด



## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “ช่องทางการสื่อสารและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงสดของแม่ค้าข้าวแกงภายใน- ภายนอกบริเวณสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ถึงช่องทางการสื่อสารของแม่ค้าข้าวแกงว่ามีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และ ทัศนคติที่มีต่อน้ำพริกแกงสด ซึ่งเป็นปัจจัยในการประกอบการตัดสินใจซื้อจึงได้นำทฤษฎีมาวิเคราะห์ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of innovations)
- 2.2 แนวคิดการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)
- 2.3 แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of mouth Marketing)
- 2.4 แนวคิดการตลาดมุ่งเน้นความสัมพันธ์ (Customer Relationship Marketing)
- 2.5 แนวความคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์และวัฒนธรรมของการบริโภค
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of innovations)

การแพร่กระจายนวัตกรรม เป็นคำเปรียบเทียบกับองค์ความรู้ด้านฟิสิกส์ ซึ่งอธิบายการแตกตัวของอนุสารออกไป (Diffusion) รอบข้าง ในเชิงภาพรวมการแพร่กระจายนวัตกรรมให้มีความสำคัญ ต่อปัจจัยหลักๆ 4 ประการ คือ

- 2.1.1 นวัตกรรม (Innovation)
- 2.1.2 ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channels)
- 2.1.3 ระยะเวลา (Time)
- 2.1.4 ระบบสังคม

ช่องทางการสื่อสารและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงสดของแม่ค้าข้าวแกงนั้น งานวิจัยนี้ได้ศึกษาในด้านของนวัตกรรมที่มีการแพร่กระจายเข้าไปในตลาด โดยใช้ช่องทางการสื่อสารที่กระจายในช่วงระยะเวลาหนึ่งไปยังสมาชิกในระบบสังคม (กลุ่มเป้าหมาย)

### 2.1.1 นวัตกรรม (Innovation)

Everett Rogers (1995) บิดาของทฤษฎีนี้ได้อธิบายว่า นวัตกรรม (Innovation) หมายถึง แนวความคิด การปฏิบัติ หรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยมีใช้มาก่อนหรือการดัดแปลงตัวนวัตกรรมซึ่งมีอยู่จากของเดิม ให้ทันสมัยและใช้ได้ดียิ่งขึ้น เมื่อนำสิ่งใหม่เหล่านั้นมาใช้ในการทำงานแล้ว จะทำให้การทำงานนั้นมีประสิทธิผลดีขึ้น และมากขึ้นกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้

Barnett (1953) ได้ให้คำนิยาม นวัตกรรม (Innovation) หมายถึง แนวความคิดต่างๆแบบประพุดิกรรมหรือสิ่งของใหม่ๆ ที่แตกต่างไปจากของที่มีอยู่เดิม ของใหม่ในที่นี้จึงครอบคลุมถึงเรื่องราวต่างๆ ได้อย่างกว้างขวางไม่ว่าจะเป็นสิ่งมองเห็น สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 รวมทั้งที่เป็นแบบแผนพฤติกรรม ความประพฤติตามระบบสังคมประเพณี วัฒนธรรมต่างๆ ตลอดจนสิ่งประดิษฐ์ วิทยาการใหม่ๆ และสิ่งที่ไม่เห็นเป็นวัตถุ

จรินทร์ อาสาทรธรรม (2546) นวัตกรรม (Innovation) หมายถึง การเรียนรู้ การผลิต และการใช้ประโยชน์จากความคิดใหม่ เพื่อให้เกิดผลดีทางเศรษฐกิจและสังคมรวมถึงการกำเนิดผลิตภัณฑ์ การบริการ กระบวนการใหม่ การปรับปรุงเทคโนโลยี การแพร่กระจายและการใช้ให้เป็นประโยชน์และเกิดผลพวงทางเศรษฐกิจและสังคม

สรุปได้ว่า นวัตกรรม (Innovation) เป็นความคิดการปฏิบัติหรือ วัตถุสิ่งของที่ถูกรับรู้ว่าเป็นใหม่ ในลักษณะของนวัตกรรมในที่นี้อาจหมายความว่า น้ำพริกแกงสดเป็น ผลิตภัณฑ์ที่ถูกผลิตขึ้น ภายในความต้องการของพื้นฐานทางวัฒนธรรมของสังคมไทย ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลพวงมาจากการเผยแพร่วัฒนธรรมที่ ทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อให้สอดคล้อง และให้เข้ากับสภาพทางเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลง โดยน้ำพริกแกงเป็นผลิตภัณฑ์ที่สะดวก รวดเร็ว เหมาะแก่การนำไปปรุงอาหารที่ต้องใช้เวลาอันจำกัด ดังนั้น น้ำพริกแกงสด จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกปรับปรุงโดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย

#### คุณลักษณะของนวัตกรรม (Characteristics of Innovation)

นวัตกรรมแต่ละอย่างมิได้ถูกยอมรับในระยะเวลาเท่ากัน ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในอันที่จะทำให้นวัตกรรมถูกยอมรับเร็วขึ้นหรือช้าลงก็คือ คุณลักษณะของตัวนวัตกรรมซึ่งมีอยู่ 5 ประการด้วยกันคือ

1. ธรรมดาประโยชน์ที่เหนือกว่าสิ่งที่มีอยู่เดิม (Relative Advantage) หมายถึง การที่บุคคลคิดว่า นวัตกรรมดีกว่า มีประโยชน์มากกว่า ความคิดเก่า สิ่งเก่าหรือวิธีปฏิบัติเก่าที่นวัตกรรมถูกนำมาใช้แทน การวัดว่าอะไรดีกว่าหรือมีประโยชน์มากกว่า อาจทำได้หลายทาง เช่น อาจวัดในแง่เศรษฐกิจ คือการทำกำไรให้ได้มากกว่า แต่ก็อาจวัดในแง่อื่นได้ด้วย เช่น ความเชื่อถือของสังคม ความสะดวกและความพอใจในเรื่องของผลประโยชน์ในลักษณะของรูปธรรมไม่ใช่สิ่งที่สำคัญที่สุด

สิ่งที่สำคัญกว่าก็คือ การที่บุคคลเห็นหรือรู้สึกว่าการนวัตกรรมนั้น เป็นสิ่งที่มีคุณค่ามีประโยชน์มากเท่าไร โอกาสที่นวัตกรรมนั้นจะถูกยอมรับ ก็ยังมีมากขึ้นเท่านั้น ระดับที่ลูกค้าสามารถรับรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการใหม่ที่เหนือกว่าเดิม เช่น น้ำพริกแกงสดสามารถทำให้สะดวกและประหยัดเวลาในการประกอบอาหารซึ่งไม่ต้องมาโขลกเครื่องแกงเอง

2. ความสอดคล้อง (Compatibility) คือ การที่บุคคลรู้สึกหรือคิดว่านวัตกรรมนั้นไปด้วยกันได้ หรือเข้ากันได้กับค่านิยม ประเพณี ประสพการณ์ในอดีต ตลอดจนความต้องการของผู้รับ ความคิดใหม่ วิธีปฏิบัติใหม่ หรือสิ่งใหม่ที่เข้ากับค่านิยมหรือบรรทัดฐานของสังคมในปัจจุบันไม่ได้ จะไม่ถูกยอมรับในระยะเวลาที่รวดเร็วเหมือนนวัตกรรมที่เข้ากันได้ กับค่านิยมและบรรทัดฐานของสังคม ปกติการยอมรับนวัตกรรมที่เข้ากันไม่ได้ กับค่านิยมและบรรทัดฐานของสังคมจะต้องมีการยอมรับค่านิยมใหม่เสียก่อน ก่อนที่จะมีการยอมรับนวัตกรรม เช่น น้ำพริกแกงที่เลือกซื้อมีรสชาติ กลิ่น สีตรงตามความต้องการ

3. ความยากง่าย (Complexity) คือ การที่บุคคลเห็นหรือรู้สึกว่าการนวัตกรรมนั้นยากแก่การเข้าใจและยากแก่การนำไปใช้ จะส่งผลให้ต้องใช้เวลาานกว่าที่จะเกิดการยอมรับ ในขณะที่นวัตกรรมที่ต้องอาศัยความเข้าใจเพียงเล็กน้อย เพื่อที่จะสามารถใช้มันได้ จะได้รับการยอมรับและนำนวัตกรรมไปใช้ได้รวดเร็วกว่า เช่น การคาดคะเนปริมาณของน้ำพริกแกงสดที่เป็นส่วนผสมที่จะนำไปประกอบอาหารให้เหมาะสมกับปริมาณของอาหารนั้นๆ

4. ความสามารถในการนำไปทดลองใช้ได้ (Triability) คือ การที่บุคคลสามารถนำนวัตกรรมไปทดลองใช้หรือทดลองทำตามก่อนในปริมาณน้อยได้เพื่อดูว่ามีผลดีหรือผลเสียอย่างไร เช่น การชื้อน้ำพริกแกงสดมาทดลองใช้ก่อนที่จะประกอบอาหารจำหน่าย

5. ความสามารถสังเกตได้ (Observability) คือ การที่ผลของนวัตกรรมเป็นสิ่งที่สามารถมองเห็นได้โดยสมาชิกภายในระบบสังคม ยิ่งสมาชิกในระบบสังคมสามารถมองเห็นผลของนวัตกรรมได้ง่ายเท่าใด นวัตกรรมนั้นก็จะถูกยอมรับได้ง่ายมากขึ้นเท่านั้น เช่น การแนะนำการชื้อน้ำพริกแกงสดจากคนในแวดวงการค้าขายอาหารและบุคคลใกล้ชิด

### 2.1.2 ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channels)

การสื่อสาร คือ กระบวนการที่สารถูกถ่ายทอดจากแหล่งสารไปยังผู้รับสาร โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะเปลี่ยนแปลงระดับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม บางประการของผู้รับสาร ดังนั้น “ช่องสาร” ก็คือ เครื่องมือ หรือ วิธีการ (Mean) ที่สารไหลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารซึ่ง “ผู้ส่งสาร” ในที่นี้ก็หมายถึง ผู้ประดิษฐ์หรือคิดค้นนวัตกรรม รวมทั้งผู้นำทางความคิด (Opinion leader) “ผู้รับสาร” ก็คือ สมาชิกในระบบสังคม และประการสุดท้าย “สาร” ก็หมายถึง ข่าวสาร ข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรม ซึ่งผู้คิดค้นนวัตกรรมต้องการที่จะเผยแพร่มายังสมาชิกในระบบสังคม โดย

มีวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการยอมรับนวัตกรรมนั้นๆ ซึ่งช่องทางในที่นี้คือช่องทาง  
ปัจเจกชน

คำบอกเล่าหรือการสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นกุญแจสู่ความสำเร็จ ของการแพร่กระจาย  
นวัตกรรม การสื่อสารด้วยการสนทนานั้นอาศัยการพูดคุยเป็นส่วนใหญ่ คำบอกเล่าหรือการ  
สื่อสารระหว่างบุคคล มีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับนวัตกรรมจากเดิม ที่เรามักพบปะพูดคุยกับ  
ผู้คนแบบซึ่งๆหน้า ตามที่ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นที่บ้าน ที่ทำงาน หรือตามตลาด ปัจจุบันเราสามารถใช่  
เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการสื่อสาร โดยไม่จำเป็นต้องเห็นหน้ากันได้ อาทิ โทรศัพท์ หรือการ  
Chat ผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น “ การสื่อสารสร้างความสัมพันธ์” ผู้ที่เราพูดคุยด้วยนั้นก็จะมีทั้งคน  
แปลกหน้า (Interpersonal communication) พ่อแม่ พี่น้อง ญาติสนิท (Family communication) มิตร  
สหาย(Interpersonal communication) เจ้านาย ลูกน้อง(Organizational communication)แม่ค้า เพื่อน  
บ้าน (Interpersonal communication) แม้แต่คนต่างชาติ (Intercultural communication) ในบาง  
โอกาส ผู้คนที่เราได้พูดคุยด้วยเหล่านี้ ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน และเกิด  
ความสัมพันธ์ในระดับบุคคลกันขึ้น

ความคล้ายกันและความแตกต่างกันระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร หากผู้ส่งสารและ  
ผู้รับสาร (หรืออีกนัยหนึ่ง คือ หากผู้แพร่กระจายนวัตกรรมและผู้มีศักยภาพที่จะรับนวัตกรรม) มี  
ความคล้ายกัน (Homophily) ในด้านคุณลักษณะสำคัญบางประการ เช่น ความเชื่อ ภาษา และ  
สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม เป็นต้น การสื่อสารระหว่างบุคคลเหล่านี้ จะมีประสิทธิผลยิ่งขึ้น  
ทั้งนี้เพราะผู้รับสารมีแนวโน้มจะไว้วางใจในผู้ส่งสารที่มีลักษณะคล้ายกับตน ในทางตรงกันข้าม  
การสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีความต่างกัน(Heterophily) มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดความไม่  
สอดคล้องกันในด้านความเชื่อและความคิดเห็น (Cognitive Dissonance)เพราะผู้รับต้องเปิดรับสารที่  
ไม่สอดคล้องกับความเชื่อและค่านิยมของตน

สื่อเฉพาะกิจ (Specialized media ) เป็นสื่อที่มีจุดมุ่งหมายเฉพาะเพื่อสื่อข้อมูลข่าวสาร ไป  
ยังผู้รับเพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค และแจ้งข้อมูลข่าวสารบางอย่างให้กลุ่มเป้าหมายได้รับ  
ทราบ เช่น แผ่นพับ แผ่นปลิว ใบปิด ป้ายผ้า ป้ายหน้าร้าน ป้ายแขวน ป้ายตั้ง ป้ายไฟ ทรายราว ลูกโป่ง  
ตัวการ์ตูน เป็นต้น (ชมพูนุท นุคาคม, 2544:92-93)

### 2.1.3 ระยะเวลา (Time)

เนื่องจากทฤษฎีนี้ อิงความคิดเชิงระบบ Rogers จึงแบ่งกระบวนการยอมรับนวัตกรรม ออกเป็นขั้นตอนต่างๆ เพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจกระบวนการนี้ Rogers แบ่งขั้นตอนต่างๆ ออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การรับรู้ (Knowledge) นวัตกรรมนั้นมีตัวตน มีประโยชน์อะไร หากจะใช้แล้วจะใช้อย่างไร และหลักการที่เกี่ยวข้องคืออะไร
2. การจูงใจ (Persuasion) ซึ่งต้องอาศัยการสื่อสารในระดับบุคคล ทั้งนี้เพราะมีการพูดคุยโต้ตอบระหว่างกัน สามารถถาม-ตอบ ข้อข้องใจได้ทันทีทันใด ทำให้เกิดทัศนคติเกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรมขึ้น
3. การตัดสินใจ (Decision)ว่าจะยอมรับนวัตกรรมหรือไม่
4. การนำนวัตกรรมไปใช้ให้เห็น (Implementation) เราจะเห็นได้ว่าเกิดการยอมรับในนวัตกรรมนั้นต่อเมื่อมีการนำไปใช้ให้เห็น
5. การแสวงหาคำยืนยัน (adoption) เมื่อเกิดการนำนวัตกรรมไปใช้แล้ว บางครั้งผู้ใช้นั้นก็อาจจะยังไม่แน่ใจว่าสิ่งที่เขาได้รับมาใช้นั้นจริงหรือไม่ เขาก็จะพยายามแสวงหาข้อมูลเพื่อยืนยันสิ่งที่เขาได้รับมาว่าถูกต้องแล้วและบุคคลนั้นยอมรับนวัตกรรม โดยนำนวัตกรรมมาใช้อย่างเต็มที่สม่ำเสมอ

ส่วนการแบ่งกลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมนั้น Rogers (1995) แบ่งตามระยะเวลาที่คนกลุ่มต่างๆยอมรับนวัตกรรม หลังจากได้รับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับนวัตกรรม ตั้งแต่เร็วที่สุดไปจนถึงช้าที่สุด โดยแบ่งกลุ่ม 5 ประเภท ดังนี้

1. ผู้แนะนำนวัตกรรม (Innovator) คือ ผู้ชอบการเปลี่ยนแปลง เป็นบุคคลกลุ่มแรกที่มีการยอมรับนวัตกรรม และมีบทบาทในการแนะนำนวัตกรรมแก่ผู้อื่นด้วย
2. ผู้นำความคิดเห็น (Early Adopter) คือ ผู้มีอิทธิพลในการชักชวนให้คนอื่น ๆ ในสังคมมีความคิดเห็นคล้อยตาม เป็นกลุ่มที่สองที่มีการยอมรับนวัตกรรม และเป็นกลุ่มสำคัญที่สุด บุคคลกลุ่มนี้ มีบทบาทสำคัญที่สุดต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรม ของบุคคลอื่น ๆ เพราะหากบุคคลกลุ่มนี้ยอมรับนวัตกรรม ที่ได้รับการแนะนำจากผู้แนะนำนวัตกรรมแล้ว บุคคลอื่นๆ ในสังคมก็จะยอมรับนวัตกรรมนั้นตามไปด้วย แต่หากกลุ่มผู้นำความคิดเห็น ไม่ยอมรับนวัตกรรม แล้วบุคคลอื่นๆ ในสังคมก็จะไม่ยอมรับนวัตกรรมนั้นด้วยเช่นกัน
3. ผู้ยอมรับเร็ว (Early majority) เป็นกลุ่มผู้คล้อยตามยอมรับนวัตกรรมเร็ว หมายถึง เมื่อรับนวัตกรรมจากผู้นำความคิดเห็นแล้วจะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเนื่องมาจากการรับนวัตกรรมนั้นได้เร็วกว่ากลุ่มอื่น

4. ผู้ยอมรับช้า (Late majority) เป็นกลุ่มผู้คล้อยตามยอมรับนวัตกรรมช้า หรือระดับกลางๆ กลุ่มนี้จะยอมรับนวัตกรรมตามผู้นำความคิดเห็นหรืออาจตามกลุ่มผู้รับเร็ว

5. ผู้ยอมรับช้าที่สุด (Laggard) เป็นกลุ่มผู้คล้อยตามยอมรับนวัตกรรมช้าที่สุด กลุ่มนี้จะได้รับอิทธิพลจากทั้ง 3 กลุ่มคือ กลุ่มผู้นำความคิดเห็น กลุ่มผู้ยอมรับเร็ว กลุ่มผู้ยอมรับช้า แล้วจึงค่อยๆยอมรับในที่สุด

จากคุณลักษณะของกลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมดังกล่าวข้างต้น เราจะเห็นได้ว่าความเข้าใจถึงลักษณะเฉพาะของกลุ่มต่างๆนี้ สามารถช่วยให้กำหนดเนื้อหาสาระให้เหมาะสมกับกลุ่มต่างๆ ในระยะต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม อย่างไรก็ตามก็จะต้องคำนึงถึงปัจจัยอีกประการหนึ่ง ซึ่งมีส่วนในการแพร่กระจายนวัตกรรมด้วย คือ ระบบสังคม

#### 2.1.4 ระบบสังคม

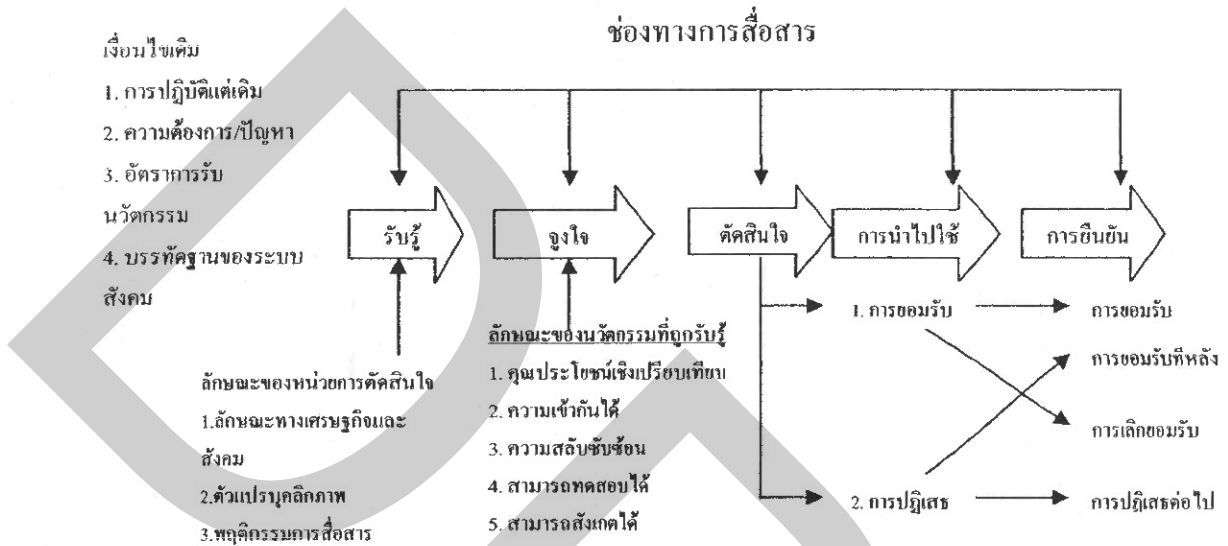
ระบบสังคม หมายถึง สมาชิกในสังคมซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ประดิษฐ์หรือคิดค้นนวัตกรรมคาดหวังให้บุคคลเหล่านี้ยอมรับนวัตกรรมที่ตนเผยแพร่ตนเอง ทั้งนี้

ในความหมายของ Rogers (1995) นั้นระบบสังคมจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับโครงสร้างของแต่ละสังคม เน้นการวิเคราะห์เครือข่าย (Network analysis) เพื่อระบุว่า ใครเป็นผู้นำทางความคิดสามารถใช้ใครเป็นนักขายโอเคียเพื่อเชื่อมข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมาย หรือ ผู้นำทางความคิดได้บ้าง ซึ่งขึ้นอยู่กับว่านวัตกรรมนั้นสามารถ ทำให้เกิดการยอมรับด้วยการตัดสินใจของผู้มีอำนาจ ด้วยการตัดสินใจร่วมกันของกลุ่ม หรือด้วยการตัดสินใจแบบมีทางเลือกของแต่ละบุคคล

เครือข่ายในสังคมมักมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของบุคคลเพราะผู้คนมักจะไม่กล้าคิดกล้าทำอะไรที่ผิดแผกต่างไปจากคนอื่นในสังคมนัก นอกจากนั้นการสื่อสารผ่านเครือข่ายหนึ่ง เช่น เครือข่ายทางธุรกิจของบุคคลหนึ่งก็อาจ นำข้อมูลข่าวสารจากเครือข่ายนั้น ไปสู่เครือข่ายทางสังคมด้านอื่นๆของบุคคลนั้น เช่น สภาพทางสังคมของแม่ค้าขายข้าวแกงมีกระบวนการสื่อสารผ่านบุคคลในสังคม ซึ่งประกอบไปด้วย ผู้ซื้อ (แม่ค้าข้าวแกง) ผู้ขาย (ผู้ขายน้ำพริกแกงสด) บุคคลใกล้ชิด และคนในแวดวงการค้าขายอาหาร

ความสัมพันธ์แบบ Strength of weak-ties ความเข้มแข็งของความสัมพันธ์ที่เน้นแน่นแฟ้นคือการพบกันโดยบังเอิญ (Chance meeting) มีความสัมพันธ์ไม่แน่นแฟ้น คือ คนที่ไม่ได้ใกล้ชิดกัน แต่มีการสื่อสารบางอย่างที่เหมือนกันหรือสิ่งที่มีความสัมพันธ์เหมือนกัน มักจะมีสถานะภาพที่แตกต่างกันข้อมูลที่ได้อาจมีอิทธิพลสูงขึ้นหากว่ามีการตัดสินใจหรือการประเมินจากการสื่อสารระหว่างกัน

อาจกล่าวพอสังเขปได้ว่าแนวคิดการแพร่กระจายนวัตกรรมนั้นให้มุมมองที่เกี่ยวกับปัจจัยในการยอมรับนวัตกรรม ในลักษณะของโครงสร้างนิยม แต่ยังให้ความสำคัญต่อการคิดเชิงระบบอยู่กระบวนการสร้างการยอมรับนั้นอาจสรุปได้ด้วยแบบจำลองในภาพ



ภาพที่ 2.1 กระบวนการเผยแพร่ และยอมรับนวัตกรรม  
ที่มา : Everett Rogers (1995)

แนวคิดการแพร่กระจายนวัตกรรมสามารถทำให้ผู้วิจัยทราบถึงช่องทางการสื่อสารที่แม่ค้าข้าวแกงใช้ในการยอมรับนวัตกรรมจากช่วงระยะเวลาหนึ่งเพื่อนำไปสู่การซื้อน้ำพริกแกงสดอย่างต่อเนื่อง แนวคิดการแพร่กระจายนวัตกรรมทำให้ทราบถึงความต้องการของคุณลักษณะน้ำพริกแกงสดที่แม่ค้าข้าวแกงซื้อเป็นประจำ และสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยระบบทางสังคมมีส่วนช่วยทำให้เกิดการซื้ออย่างต่อเนื่อง



## 2.2 แนวคิดการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

ชมพูนุท นุตาคม (2544 : 2) ให้นิยามว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง การถ่ายทอดข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจและผลิตภัณฑ์ไปยังผู้รับสารที่เป็นเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความเข้าใจ พอใจ และ โน้มน้าวใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ อันมีลักษณะเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานการตลาดของธุรกิจ

คารา ทีปะปาล (2541 : 22) ให้นิยามว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง

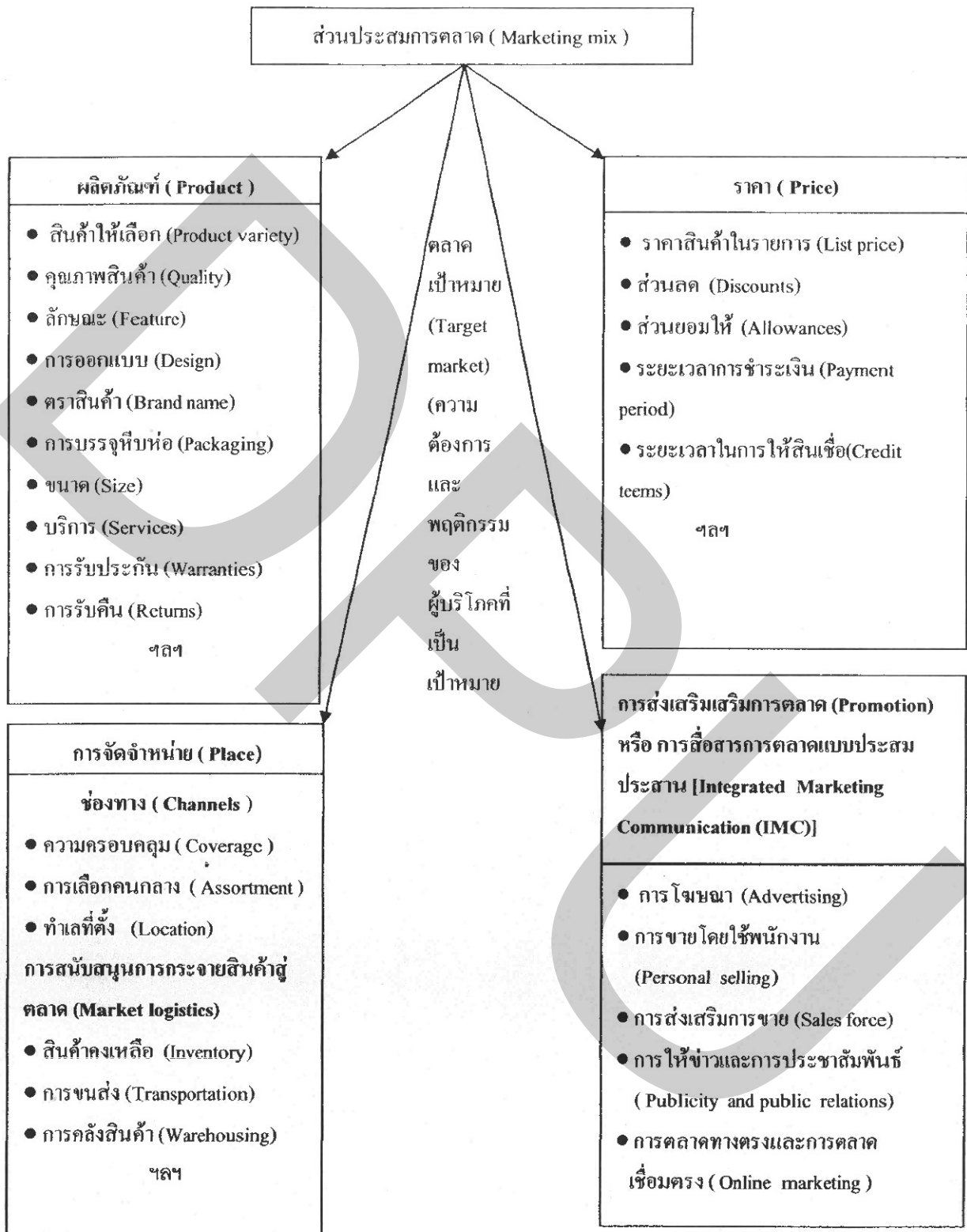
1. กระบวนการนำเสนอข่าวสารในรูปของการกระตุ้น เร่งเร้าด้วยวิธีการต่างๆ ให้ผู้บริโภค ซึ่งเป็นเป้าหมายทางการตลาดของเขา โดยมุ่งหวังที่จะก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้บริโภคกลุ่มนั้นในลักษณะการที่คาดหมาย หรือกำหนดเอาไว้ล่วงหน้าแล้ว

2. การกำหนดช่องทางการสื่อสาร ไปยังตลาดเพื่อจะได้รวบรวมข้อมูลข่าวสารจากผู้บริโภคในตลาดนั้น เพื่อนำมาตีความประกอบในการดำเนินงานต่อไป และเพื่อหาช่องทางใหม่ๆ หรือโอกาสในการสื่อสารคราวต่อไปได้ดีกว่าเดิม

จากคำจำกัดความนี้แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจทั้งหลายทำหน้าที่ที่สำคัญทางการสื่อสารทั้งสองด้านคือ เป็นผู้ส่งข่าวสารและเป็นผู้รับข่าวสารด้วยพร้อมๆ กัน ในที่นี้ผู้จำหน่ายน้ำพริกแกงสดต้องพยายามชักจูง เชิญชวน ผู้บริโภคให้หันมาซื้อสินค้าของตนจากคำจำกัดความนี้แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจทั้งหลายทำหน้าที่สำคัญทางการสื่อสารทั้งสองด้าน คือเป็นผู้ส่งข่าวสารและเป็นผู้รับข่าวสารด้วยพร้อมๆ กัน

การตลาดสมัยใหม่เน้นการตลาดไม่เพียงแต่พัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ดี กำหนดราคาที่เหมาะสมและวางจำหน่ายที่ถูกค้ำเป้าหมายสามารถซื้อสะดวกเท่านั้น แต่การจัดระบบการสื่อสารที่ดีสามารถนำไปติดต่อสื่อสารกับบุคคลหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

การสร้างข้อเสนอขายทางการตลาดแก่ผู้บริโภคเป้าหมายมีวัตถุประสงค์เพื่อก่อให้เกิดการติดต่อทางการตลาดขึ้น โดยจะแสดงให้เห็นในรูปของส่วนผสมเกี่ยวกับตัวสินค้า ส่วนผสมด้านราคา ส่วนผสมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และส่วนผสมทางการส่งเสริมการตลาด หรือรวมเรียกว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ส่วนผสมทางการตลาดนี้ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภค



ภาพที่ 2.2 แสดงส่วนประสมทางการตลาด ( Marketing mix )

ที่มา:(Kotler, 2000 : 15)

### บทบาทของส่วนผสมทางการตลาดต่อการสื่อสารการตลาด

ฐานะที่การสื่อสารการตลาดเป็นเสมือนส่วนเชื่อมโยงธุรกิจกับลูกค้าของเขาที่มีอยู่อย่างกระจัดกระจายทั่วไปในตลาดส่วนต่างๆ เพื่อให้ทั้ง 2 ฝ่าย มีความเข้าใจซึ่งกันและกันและรู้ถึงการเคลื่อนไหวของแต่ละฝ่ายได้ตามต้องการ เป็นกระบวนการของการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งมีองค์ประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ผลิตรู้ว่าควรจะผลิต ผลิตภัณฑ์และบริการให้มีลักษณะและคุณสมบัติอย่างไร จึงจะตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ราคาจำหน่ายเท่าไร สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ ถ้าเป็นที่พอใจจะสามารถหาซื้อได้จากที่ไหน และการส่งเสริมการตลาด ถ้าซื้อแล้วจะได้รับผลิตภัณฑ์และบริการใดตอบแทนจากร้านนั้นบ้าง เป็นต้น เพราะฉะนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดมากเป็นพิเศษ

องค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย สินค้าและการส่งเสริมการขาย ต่างก็มีบทบาทในการทำหน้าที่เพื่อที่จะถ่ายทอดความคิดข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคเป้าหมายได้รับรู้ เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และทำให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในที่สุด ( สุวัฒน์ วลัยกะพันธ์, 2530 : 76)

#### 1. ด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่ผู้ซื้อต้องการและตั้งใจที่จะซื้อเป็นความต้องการพื้นฐานซึ่งมีลักษณะที่มิตัวตนจับต้องได้หรือ ผลิตภัณฑ์ เช่น ยารักษาโรค วิตามิน เป็นต้น และไม่มีตัวตนไม่สารจับต้องได้ หรือบริการ เช่น ธุรกิจบริการต่างๆ การรักษาโรคของแพทย์ เป็นต้น (สุคาควง เรืองรุจิระ, 2541 : 112)

สินค้านั้นมีองค์ประกอบ หลายประการด้วยกันที่จะแสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์ที่จะถ่ายทอดความคิดจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ได้พบเห็นผลิตภัณฑ์และบริการนั้นได้ทราบถึงข้อมูลต่างๆ เช่น ตราสินค้า รูปแบบของหีบห่อ ตัวผลิตภัณฑ์ เครื่องหมายการค้า ในกรณีของน้ำพริกแกงสด ส่วนประกอบดังกล่าวได้แก่ ความสดใหม่ รสชาติ กลิ่น สี สัน ความละเอียดของเนื้อน้ำพริก ไม่ใช้วัตถุกันเสีย ตราสินค้า การบริการ ซึ่งเป็นภาพรวมของผลิตภัณฑ์และบริการ จากองค์ประกอบหรือส่วนผสมของผลิตภัณฑ์และบริการดังกล่าว จะเห็นได้ว่าสินค้าแต่ละประเภทจะแสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์ที่จะสื่อความหมายหรือถ่ายทอดความคิด ไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย แต่สินค้าชนิดเดียวกันต่างยี่ห้อกันจะแสดงบทบาททางการสื่อสาร โดยก่อให้เกิดผลทางความรู้สึกกับผู้บริโภคต่างกัน

บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อสินค้า (Packaging) ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยทำหน้าที่ในการสื่อสารทางการตลาด เป็นส่วนสำคัญของสินค้าที่สามารถเสนอขายตัวเองต่อผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่เสมือนเป็น “พนักงานขายไร้เสียง(Silent Sales)” และมีความหมายมากกว่าบรรจุภัณฑ์

ห่อ เพื่อป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดจะเกิดขึ้นกับตัวสินค้า บรรจุกฎหมายช่วยสร้างมูลค่าเพิ่ม และ ยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้นด้วยรูปลักษณ์ของบรรจุกฎหมายที่มองเห็นจากภายนอก ไม่ว่าจะเป็น เป็นสี รูปทรง วัสดุที่ใช้ การออกแบบที่สวยงามสะดุดตา ความสะดวกในการใช้งาน ฯลฯ ล้วนแต่ ช่วยสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ เกิดความพึงพอใจต่อตัวผลิตภัณฑ์และจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการ ตัดสินใจซื้อ ได้ทั้งสิ้น (สุกัญญา สุกกิจอำนวย , 2544 : 20)

ตราสินค้า (Brand) ทำหน้าที่ในการสื่อสารหลายประการด้วยกันจัดว่าเป็นองค์ประกอบ ที่สำคัญเพราะเป็นปัจจัยในการสร้างศักยภาพให้กับสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในสินค้า ตราสินค้าประกอบด้วยชื่อตราสินค้า เครื่องหมายตรา โลโก้ เครื่องหมายการค้า ลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร หรือคำขวัญ ของสินค้าที่ผสมผสานกัน ทำให้สินค้าและบริการหนึ่งมีความแตกต่างจากสินค้าและ การบริการอื่นๆ ในประเภทเดียวกัน ตัวสินค้านั้นอาจมีการเลียนแบบกันได้ แต่ความเป็นตราสินค้ามี ลักษณะเป็นนามธรรมไม่สามารถเลียนแบบกันได้ (จิตทิพ พยธวัช, 2547 : 129)

ความพึงพอใจนั้นจะเกิดขึ้นได้ใน 2 กรณี คือ ความพึงพอใจในตัวสินค้า และ บริการ (Physical Satisfaction) นั้นๆและความพึงพอใจทางด้านจิตวิทยา(Psychological Satisfaction)

1.1 ความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการเป็นความพึงพอใจในทางที่สินค้านั้นสามารถ ที่จะช่วยแก้ปัญหาหรือให้คุณประโยชน์แก่ผู้บริโภค คุ่มค่าเงินที่จ่ายไปในการซื้อสินค้าและบริการ นั้น ตัวอย่างเช่น ในกรณีที่เรามีปัญหาเกี่ยวกับน้ำหนักตัว คุณโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับเครื่องออกกำลังกาย เมื่อซื้อมาทดลองแล้วเมื่อได้ผลก็เกิดความพึงพอใจ ซึ่งความพึงพอใจในลักษณะนี้เป็นความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั่นเอง

1.2 ความพึงพอใจทางด้านจิตวิทยา สินค้าหลายชนิดพยายามที่จะเสนอขาย เพื่อที่จะ สร้างความพึงพอใจในด้านจิตวิทยาให้กับผู้บริโภคซึ่งวิธีนี้มีผลมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น การเสนอขายเครื่องประดับ ลักษณะของการสารในการสื่อความหมายให้กับผู้บริโภคจะไม่เน้นที่ คุณสมบัติของตัวสินค้านัก แต่จะพยายามชี้ให้ผู้บริโภคได้เห็นว่า เครื่องประดับนั้นจะช่วย เสริมสร้างความสวยงามให้กับผู้บริโภคได้อย่างไร ซึ่งลักษณะการเลือกใช้สารในลักษณะนี้เป็น ความพยายามที่จะต้องสนองความต้องการทางด้านจิตใจของผู้บริโภค

## 2. ด้านราคา

ราคา (Price) ทำหน้าที่ในการสื่อสารโดยแจ้งให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงอัตราค่าแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ

ราคาผลิตภัณฑ์และบริการมีบทบาทต่อการสื่อสารการตลาด ในฐานะที่แสดงบทบาทต่อความรู้สึกนึกคิด และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจในตัวสินค้า หรือความพึงพอใจทางด้านจิตใจก็ตาม ซึ่งราคาจะเป็นอัตราที่กำหนดขึ้นเพื่อกระบวนการแลกเปลี่ยนทางการตลาดระหว่างผู้ผลิต หรือผู้ขายกับผู้บริโภค ราคาสามารถสื่อความหมายถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ซึ่งในการตั้งราคาแบ่งพิจารณาออกเป็น 2 ประเด็นหลัก

2.1 ปัจจัยคุณลักษณะของสินค้าและบริการ

2.2 ปัจจัยคุณลักษณะของผู้บริโภค

## 3. ด้านสถานที่จำหน่าย

สถานที่ (Place) หมายถึง สถานที่ที่ผู้บริโภคจะสามารถได้พบเห็นสินค้า และบริการที่วางจำหน่าย หรือสถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถเข้ามารับบริการในด้านต่างๆที่ตนต้องการได้หรือสถานที่ที่ทำการซื้อขายสินค้า คุณสมบัติของสถานที่นี้สามารถสื่อความหมายให้ผู้บริโภคเข้าใจความหมายตามที่ ผู้จำหน่ายต้องการจะให้เป็นอย่างนั้นได้ สถานที่จำหน่ายแห่งเดียวกันอาจจะให้ภาพพจน์ (Images) หรือให้ความรู้สึกในการรับรู้กับผู้บริโภคต่างกัน ฉะนั้นในการออกแบบตกแต่งร้านค้าหรือสถานที่จำหน่าย ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกและการรับรู้อันจะมีผลให้เกิดพฤติกรรมการยอมรับหรือไม่ยอมรับ การซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าหรือบริการได้ สำหรับร้านที่จำหน่ายน้ำพริกแกงสดควรจัดองค์ประกอบดังต่อไปนี้ คือ

3.1 เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์

3.2 พนักงานขาย

3.3 การจัดส่งสินค้า

3.4 ท่าเลที่ตั้ง

3.5 การติดต่อสื่อสารหลังการขาย

ส่วนประกอบดังกล่าวมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันและมีผลต่อการสร้างภาพพจน์แก่ธุรกิจที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยรวม ซึ่งถ้าหากผู้บริโภคมีการรับรู้และทัศนคติที่ดีต่อสิ่งต่างๆเหล่านี้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความประทับใจ และเกิดการยอมรับในผลิตภัณฑ์และธุรกิจที่จำหน่ายในที่สุด

#### 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดเป็นการใช้ความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง เมื่อพิจารณาถึงบทบาทของการส่งเสริมการตลาดทาง การสื่อสารการตลาด สามารถที่จะแบ่งแยกพิจารณาได้หลายประเด็นด้วยกัน ตามวัตถุประสงค์ในการวางแผนการส่งเสริมการตลาด ได้ดังนี้

4.1 การส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ข่าวสาร บทบาทของการส่งเสริมการตลาดต่อการสื่อสารการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะให้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค เพื่อที่จะสร้างความรู้จัก และก่อให้เกิดการรับรู้แก่ ผู้บริโภคว่าจะไปหาซื้อสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภคได้ที่ใด ราคาเท่าไร นอกจากนี้สามารถที่จะให้ความรู้แก่ผู้บริโภคในส่วนที่เกิดกับคุณสมบัติของตัวสินค้าซึ่งผู้บริโภค สามารถที่จะเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าที่หือต่างๆ เพื่อประกอบการประเมินผลและตัดสินใจซื้อได้

ถ้าจะกล่าวไปแล้วบทบาทของการส่งเสริมการจำหน่ายผ่านสื่อ ไปช่วยประหยัดเวลาของผู้บริโภคด้านการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการเป็นอย่างมาก แต่ถ้าไม่มีการส่งเสริมการจำหน่ายผู้บริโภค อาจต้องเสียทั้งเวลาและค่าใช้จ่ายเพื่อหาข้อมูลข่าวสารก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า

4.2 การส่งเสริมการตลาดเพื่อ ให้ความบันเทิงทางการสื่อสารการตลาดโดยการส่งเสริมการจำหน่าย นอกจากจะให้ข้อมูล และความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภคแล้วยังสามารถที่จะสร้างความบันเทิงให้แก่ผู้บริโภคไปพร้อมๆ กัน ทั้งนี้เพราะการสร้างสรรค์เพื่อการส่งเสริมการจำหน่ายจะก่อให้เกิดความสนใจในการโฆษณา และสามารถที่จะสร้างให้เกิดการเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว

4.3 การส่งเสริมการตลาดเพื่อชักจูงใจ โดยทั่วไปมักจะออกแบบ โดยมุ่งหวังเพื่อกระตุ้นการซื้อแต่โดยเจตนาที่แท้จริงนั้น หน่วยงานธุรกิจมิได้มีความพยายามมุ่งกระทำให้มีการปฏิบัติชอบในแง่ของการซื้อทันที แต่จะพยายามสร้างภาพพจน์ที่ดีเอาไว้ เพื่อให้อิทธิพลเหนือพฤติกรรมซื้อในระยะยาวของผู้บริโภค วิธีโน้มน้าวใจและชักจูงใจนี้ โดยทั่วไปจะถือว่าเป็นเป้าหมายหลักของการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ซึ่งกำลังเข้าสู่ขั้นตอนการเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์

4.4 การส่งเสริมการตลาดเพื่อเตือนความจำ โดยการดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการจำหน่ายที่สม่ำเสมอสามารถที่จะย้ำเตือนความทรงจำของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี การใช้การส่งเสริมการจำหน่ายด้วยระยะเวลา และความถี่ที่เหมาะสม จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้า และผลประโยชน์ที่จะได้รับจากตัวสินค้านั้นมากขึ้น

ความจริงแล้ว การส่งเสริมการตลาดเพื่อวัตถุประสงค์ในการเตือนความจำต้องการให้สินค้าและบริการที่ห้อนั้นๆ ติดอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคเป็นอันดับคั่นๆ ทั้งนี้เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าและบริการประเภทนั้นๆ จะสามารถเอ่ยชื่อที่ห้อนั้นๆ ได้ เพราะจำชื่อได้นั่นเอง เพราะถ้าผู้บริโภคสามารถที่จะจำชื่อได้แล้ว ก็สามารถที่จะสร้างโอกาสในการขายมากกว่าที่ห้อื่นๆ ที่ไม่มีกิจกรรมการส่งเสริมการจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ

4.5 การส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างความมั่นใจ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สินค้าและบริการ ถ้าใช้ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งแล้วจะมีความมั่นใจมากขึ้นก็จะไม่เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นๆ อีก ฉะนั้นการส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อสร้างความมั่นใจ หรือเสริมความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องกระทำเพื่อที่จะสามารถสร้างการยอมรับในตราหรือยี่ห้อสินค้าและบริการนั้นมากขึ้น

4.6 การส่งเสริมการตลาดเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอื่นของบริษัท การสื่อสารการตลาดโดยการส่งเสริมการตลาดสามารถที่จะช่วยส่งเสริมกิจการอื่นๆ ของบริษัทให้ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย ทั้งนี้เพราะการส่งเสริมการตลาดเป็น กระบวนการของการสื่อสารที่ผ่านสื่อประเภทต่างๆ ดังนั้นเมื่อสื่อออกไปแล้วจะทำให้ผู้บริโภครู้จัก และเข้าใจในกิจการของบริษัทมากขึ้นและโดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้ามีการส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ ผลที่ได้จากการส่งเสริมการตลาดที่นอกจากจะทำให้ผู้บริโภครู้จักบริษัท รู้จักสินค้าประเภทต่างๆ ของบริษัทแล้ว ต่อไปไม่ว่าบริษัทจะผลิตสินค้าอะไรออกมา ก็จะทำให้ผู้บริโภคยอมรับง่ายขึ้น

### **การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)**

การส่งเสริมการขายหมายถึง เครื่องมืออย่างหนึ่งในการส่งเสริมการตลาด(Promotion) ที่ออกแบบขึ้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น และเข้มข้นขึ้น การส่งเสริมการขายมี 3 องค์ประกอบ ดังนี้คือ

1. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)
2. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ร้านค้า (Trade promotion)
3. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales promotion)

1.การส่งเสริมการขายที่มุ่งผู้บริโภค(Consumer promotion) มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้าย ตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น ซื้อมากขึ้น โดยใช้เครื่องมือต่างๆ เป็นสิ่งจูงใจ สำหรับเครื่องมือที่นิยมนำมาใช้มีมากมาย เช่น การลดราคา (price deals) การแข่งขันการขาย (sales contests) การจัดแสดงสินค้าและจัดนิทรรศการ(trade shows and exhibits) และการจัดจำหน่ายสินค้า ณ แหล่งขาย (point-of-sale) : POS (display) เป็นต้น เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นการบริโภค จะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทันทีซึ่งเป็นการเร่งเร้าการขายในระยะสั้น เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ตราใหม่ หรือให้ยังคงกักตุนกับผลิตภัณฑ์ตราเดิมต่อไป

การส่งเสริมการขายกรณีที่เป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีลักษณะความเกี่ยวเนื่องต่ำ (Low involvement) การส่งเสริมการขายจะเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในระยะแนะนำ (Introduction stage) ของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเป้าหมายหันมาทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ในรูปของการแจกตัวอย่างสินค้า การลดราคา หรือมีของแถมเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเป้าหมายที่ซื้อสินค้า ของคู่แข่งในตลาดหันมาทดลองซื้อสินค้าของบริษัท แต่ถ้าหากเป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีลักษณะ มีความเกี่ยวเนื่องสูง (High involvement) เช่น อาหารเสริมเพื่อสุขภาพเข้าสู่ตลาดการใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายในทันที อาจทำลายภาพพจน์ของสินค้าได้ เครื่องมือที่น่าจะเหมาะสมกว่าคือ การโฆษณา การให้ข่าวสารแนะนำสินค้าใหม่ เพื่อสร้างการรับรู้ในข่าวสารและสร้างความสนใจในสินค้านั้นๆ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์เข้าสู่ระยะถัดไปของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ หรือ ดัดตลาด ในระดับหนึ่ง วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายจะเปลี่ยนไปเพื่อการเพิ่มอัตราการใช้ในกลุ่มลูกค้าเดิม และเพื่อจูงใจผู้ซื้อสินค้าของคู่แข่งให้หันมาทดลองซื้อสินค้าของเรา วัตถุประสงค์จะถูกระบุกำหนดให้อยู่ในรูปตัวเลขอัตราการใช้สินค้าเพิ่มขึ้นในกลุ่มลูกค้าเดิมและตัวเลขยอดขายจากกลุ่มลูกค้าใหม่

ดังนั้น กรณีที่สินค้า “ดัดตลาด” เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวเนื่องสูง การนำเครื่องมือส่งเสริมการขายมาช่วยให้ผู้ที่ไม่มีความภักดีในตราสินค้าของบริษัทได้มีโอกาสเปลี่ยนมาใช้ตราสินค้าของบริษัทดูบ้างแต่การจะเลือกเครื่องมือส่งเสริมการขาย อย่างเช่น การลดราคา แจกของแถม อาจไม่มีความจำเป็นเนื่องจากเป็นสิ่งที่ลูกค้าไม่ต้องการแต่การส่งเสริมการขายในรูปของการเพิ่มปริมาณหรือนำหนักของสินค้าโดยจำหน่ายในราคาเท่าเดิมอาจดูเหมาะสมกว่า เปรียบเทียบกับกรณีที่สินค้าดัดตลาด นั้นเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวเนื่องต่ำ

การส่งเสริมการขายจะมีบทบาทในการจำหน่ายสินค้าให้กลุ่มลูกค้าเดิม และกลุ่มลูกค้าใหม่ การส่งเสริมการขายจากผู้ผลิตมุ่งไปสู่ผู้บริโภค ผู้ผลิตสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยวิธีการส่งเสริมการขายประเภท “ลด แลก แจก แถม” เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเป้าหมายตัดสินใจซื้อในทันที ทั้งในกลุ่มที่ไม่เคยใช้สินค้าของผู้ผลิต ก็จะได้มีโอกาสทดลองซื้อสินค้าไปใช้และกลุ่มที่เป็นลูกค้าอยู่



แล้วแต่ยังคงใช้สินค้าของผู้ผลิตปริมาณน้อย ก็จะได้เพิ่มปริมาณซื้อเนื่องจากเห็นว่าคุ้มค่ามากขึ้น ตลอดจนกลุ่มที่ซื้อ และใช้สินค้าของผู้ผลิตเป็นปริมาณมากก็จะเพิ่มอัตราการใช้ หรือเพิ่มโอกาสในการใช้สินค้าของผู้ผลิตนั่นเอง

แต่สิ่งที่ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงในการเลือกเครื่องมือส่งเสริมการขายมาใช้กับผู้บริโภค คือ โปรแกรมการส่งเสริมการขายนั้นๆ จะต้องไม่ดึงยอดขายในอนาคตมาเป็นยอดขายในปัจจุบัน ทำให้เมื่อหมดโปรแกรมส่งเสริมการขายแล้ว ยอดขายของผู้ผลิตจะลดลงไปมากกว่าระดับปกติซึ่งข้อมูลที่ผู้ผลิตจำเป็นต้องทราบ คือ รอบระยะเวลาการซื้อ ซึ่งมีไม่เท่ากันในสินค้าแต่ละประเภทและในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายแต่ละกลุ่ม เช่น จากการสำรวจกลุ่มผู้ค้มนมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่มพบว่าผู้ที่ค้มนเป็นประจำทุกวัน จะมีรอบระยะเวลาการซื้อแต่ละครั้งไม่เกิน 7 วัน แต่กลุ่มผู้ค้มนไม่ประจำ ค้มนครั้งละประมาณ 2 สัปดาห์ ทำให้ผู้ผลิตสามารถเลือกช่วงเวลาที่จะเริ่มและสิ้นสุดโปรแกรมการส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะการลดราคาเพื่อป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคกักตุนสินค้าไว้ในปริมาณมาก กักตุนสินค้าไว้ใช้ในอนาคต

สรุปการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถทำให้ผู้วิจัยทราบถึงความต้องการ และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าน้ำพริกแกงสดของแม่ค้าขายข้าวแกงจากความพึงพอใจของด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

### 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of mouth Marketing)

การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก หมายถึง การรวบรวมความเห็นหรือคำวิจารณ์ทั้งหมดซึ่งเกิดจากการแลกเปลี่ยนกันในกลุ่มของลูกค้าที่กล่าวถึงผลิตภัณฑ์หนึ่งในช่วงเวลาหนึ่ง โดยเฉพาะ

การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก หมายถึง เรื่องราวทั้งหมดที่เป็นคำพูดปากต่อปากที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Brand) เป็นการรวบรวม การติดต่อสื่อสารระหว่างคนๆ หนึ่งกับคนอื่นคนหนึ่ง (Person to Person Communication) ซึ่งเป็นการพูดที่เจาะจงลงไปถึงสินค้า การบริการหรือบริษัทหนึ่ง ๆ ไม่ว่าจะป็นในช่วงเวลาใด ก็ตาม (เอ็มมานูเอล โรเซน, 2545 : 9)

การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก หมายถึง เครื่องข่ายการติดต่อที่มองไม่เห็นเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งอยู่ในฐานะที่เป็นลูกค้ากับลูกค้า เป็นเรื่องของลูกค้า ซึ่งเป็นผู้ที่จ่ายเงินไป เพื่อซื้อสินค้าแล้วทำการบอกเล่าเรื่องราวของตัวสินค้าระหว่างกัน (เอ็มมานูเอล โรเซน, 2545 : 17)

การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก เพื่อการกระจายสินค้าอาจจะเป็นเรื่องที่ใกล้ตัวของเราแต่เราอาจไม่ได้คิดว่าเป็นกลไกการสื่อสารทางการตลาด ที่ประหยัดและถึงกลุ่มผู้บริโภคได้รวดเร็วที่สุด ปัจจุบันมีการให้ความสำคัญในเรื่องการสื่อสารการตลาดในลักษณะนี้มากยิ่งขึ้น โดยการสร้างกระแสการตลาดด้วยกลยุทธ์การบอกต่อ หรือ ปากต่อปาก กลยุทธ์การบอกต่อ (Buzz Marketing) หรือ ปากต่อปาก (words of mouth) เป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลรูปแบบหนึ่ง ซึ่งเป็นเครือข่ายที่ยากจะมองเห็นเนื่องจากการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารจากคนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่งต่อๆ กันไปด้วยวิธีการที่ซับซ้อน

การพูดคุยเป็นต้นรากความจำเป็นพื้นฐานที่เราได้แลกเปลี่ยนกับคนอื่นๆ ดังนั้นความเข้าใจถึงแรงกระตุ้นที่อยู่เบื้องหลังการสื่อสารแบบปากต่อปากนี้ถือเป็นขั้นแรก ในการทำให้คนเราพูดคุยเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการ ซึ่งสอง ในสามของเรื่องที่สนทนาหัวข้อเรื่องสังคมความเป็นอยู่และการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารมีความสำคัญมากเป็นการเข้ามาเกี่ยวข้องกับ สถานภาพของงานที่ทำอยู่ (เอ็มมานูเอล โรเซน, 2545 : 50)

ผลิตภัณฑ์ต่างๆ นั้นก็แพร่หลายอยู่ท่ามกลาง “กระบวนการสนทนา การอุปโลกและการบริโภค เป็นส่วนสำคัญในการดำรงชีพของคนเราทำให้สินค้าและบริการนั้นๆ กลายเป็นหัวข้อสนทนาที่ดีเสมอๆ (เอ็มมานูเอล โรเซน, 2545 : 53)

โดยทั่วไปแล้ว คนจะมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันในทุกๆ เรื่อง คำวิพากษ์วิจารณ์ต่างๆ เหล่านั้นสามารถถ่ายทอดผ่านสื่อต่างๆ ได้มากมายหลายชนิด การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) สามารถส่งต่อข่าวสารได้หลายทาง ซึ่งได้แก่

1. การพูดแบบตัวต่อตัว จากคนหนึ่งคนสู่คน แล้วแพร่ข่าวสารไปเรื่อยๆ
2. โทรศัพท์ E-mail / Web Board เป็นเครื่องมือสำคัญของคนที่ทำ Buzz marketing เพราะเป็นสิ่งที่ไปเร็วมาก และค่าใช้จ่ายต่ำมาก
3. การสนทนาในระหว่างรับประทานอาหารก็ตามสิ่งเหล่านั้น จะต้องเริ่มต้นจากความคิดของคนใดคนหนึ่งก่อนแล้วจึงไปบงบอกที่คนอื่นอีกคนหนึ่ง การแสดงความคิดเห็นวิพากษ์วิจารณ์เกิดขึ้นตามปกติกับเราทุกวัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคนเรา ภาพยนตร์ อาหารการกิน โดยความเห็นเหล่านั้นจะเป็นการสื่อถึงเรื่องราวที่น่าตื่นเต้น น่าสงสัย ความแตกต่าง ความประทับใจและความประหลาดใจ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2546 : CD-ROM)

การบอกต่อเป็นการกำเนิดขึ้นของเครือข่ายการติดต่อที่มองไม่เห็นเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลซึ่งอยู่ในฐานะที่เป็นลูกค้ากับลูกค้าเป็นเรื่องของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ที่จ่ายเงิน ไปเพื่อซื้อสินค้าแล้วได้ทำการบอกเล่าเรื่องราวของตัวเองสินค้าระหว่างกันซึ่งการบอกต่อเริ่มขึ้นจากประสบการณ์ความประทับใจของผู้ที่ใช้สินค้า รูปแบบของการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นที่เกิดจาก

การสนทนา จัดได้ว่าเป็นพื้นฐานของการก่อให้เกิดการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก หรือความคิดเห็นไม่ได้ขายสินค้าแก่ลูกค้าเป็นรายบุคคล หากแต่เป็นการขายสินค้าแก่ เครือข่าย ของลูกค้าเป็น เครือข่ายที่มองไม่เห็น เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการกระจายผลิตภัณฑ์สู่ลูกค้า ซึ่งเป็นหัวใจที่สำคัญ (เอ็มมานูเอล โรเซน, 2545 : 25)

บทบาทของการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก ที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจขึ้นกับปัจจัย 4 ประการด้วยกัน คือ

### 1. ประเภทของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ที่ส่งเสริมให้เกิดการสร้างสรรคการมีส่วนร่วมของลูกค้า ได้แก่ ผลิตภัณฑ์นวัตกรรม เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีความคิดสร้างสรรค์ที่เกิดขึ้นใหม่ และผลิตภัณฑ์ที่เป็นประสบการณ์ส่วนบุคคลที่เข้ามาใช้ในการประเมิน ผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ ซึ่งจะมีการบอกต่อเกิดขึ้น สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้คนให้ความสนใจและมีส่วนร่วมสูงนั้น เรียกว่าเป็น “สินค้าแห่งการสนทนา” (Conversation Product) เป็นชื่อหรือ ตราสินค้าที่ผู้คนมักจะพูดถึงเสมอๆ

### 2. กลุ่มเป้าหมาย

ปัจจัยที่สองในการประเมินความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากที่มีต่อธุรกิจก็คือ ผู้ฟัง (Audience) ผู้ฟังกลุ่มต่างกันก็จะมี ความชอบในตัวผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน การพูดคุยถึงผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน การพูดคุยถึงผลิตภัณฑ์นั้นๆ ส่วนหนึ่งเกิดขึ้นจาก

2.1 วัฒนธรรม (Culture) เช่น วัฒนธรรมการบริโภคอาหารของคนไทยความคุ้นเคยในรสชาติอาหารแบบไทยๆ

2.2 วัยของคน อายุ เช่น การได้รับอิทธิพลจากบุคคลที่มีอายุใกล้เคียงกัน

2.3 สภาพความเป็นอยู่ของสังคม เช่น บุคคลมีความเร่งรีบในด้านเวลาในการประกอบอาชีพ

### 3. ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า

ลูกค้ามีความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลมากขึ้น ธุรกิจต้องอาศัยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากมากขึ้นเท่านั้นเนื่องจากสิ่งสำคัญคือความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าที่มีประโยชน์ต่อลูกค้าก็คือความเปิดเผยและความจริงใจที่มีต่อลูกค้าของธุรกิจนั้นด้วยความสำคัญที่ธุรกิจมีคุณภาพดี และการให้บริการบริการยอดเยี่ยมประกอบกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีเพิ่มมากขึ้น สิ่งเหล่านี้จึงกลายเป็นสิ่งที่ธุรกิจดูแลพึงต้องระมัดระวังอย่างมาก

#### 4. กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ

การยอมรับของประโยชน์ที่พึงได้จากธุรกิจ ทำให้เกิดการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดทำให้มีการเผยแพร่ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสิ่งนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (เอ็มมานูเอล โรเซน, 2545 : 38-47)

บทบาทการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีผลต่อผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นอยู่กับปัจจัยทั้ง 4 ประการ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง และ โดดเด่นจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเกิดการบอกต่อ ทั้งนี้ปัจจัยที่เกิดความสำคัญที่ทำให้มีการพูดถึงตัวผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายในด้านของภูมิหลังทางวัฒนธรรม อายุ และสิ่งแวดล้อมภายนอก เนื่องจากความสนใจของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างทางด้านพื้นฐานของประสบการณ์ที่เคยได้รับ ดังนั้นความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าจึงเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการประทับใจเกี่ยวกับการบริการ ส่วนการนำเสนอการขายที่มีความทันสมัยหรือผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัย และ มีความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ จึงนำไปสู่การบอกต่อแบบปากต่อปาก ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเอาปัจจัยทั้ง 4 ประการ เป็นมาตรฐานในการทดสอบบทบาทการสื่อสารแบบปากต่อปากในการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงสด

#### ศูนย์กลางเครือข่าย

Opinion Leaders ผู้นำทางความคิด มีคำจำกัดความว่า “ใครก็ตามที่มีความสามารถในการชักจูงหรือมีอิทธิพลต่อความนึกคิดหรือการเปลี่ยนแปลงการประพฤติปฏิบัติของผู้อื่น” ได้ตามความต้องการของตนเองได้บ่อยๆ

ผู้เป็นศูนย์กลางเครือข่ายยังคงมีลักษณะเฉพาะหลายประเภท ซึ่งจะนำเสนอโดยใช้พยัญชนะตัวหน้าของแต่ละลักษณะมาประกอบเป็นคำว่า ACTIVE ซึ่งแต่ละพยัญชนะมาจากคำเหล่านี้คือ

A (Ahead in adoption)	=	การยอมรับก่อนคนอื่น
C (Connected)	=	การติดต่อสัมพันธ์
T (Travelers)	=	ผู้เดินทาง
I (Information-hungry)	=	อยากรู้ข้อมูลข่าวสาร
V (Vocal)	=	การแสดงความคิดเห็น
E (Exposed to the media)	=	การเปิดรับต่อสื่อ

A (Ahead in adoption) การยอมรับก่อนคนอื่น ตามปกติแล้วผู้เป็นศูนย์กลางเครือข่าย จะไม่ใช่บุคคลแรกที่รับเอานวัตกรรมนั้น แต่พวกเขาจะเป็นคนก่อนหน้าเล็กน้อยเมื่อเทียบกับคนที่ เหลืออยู่ในเครือข่ายนั้นๆ ซึ่งคำที่นักวิชาการใช้ในการอธิบายลักษณะบุคคลในการรับนวัตกรรม โดยจะหมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างความเร็วในการรับความคิดใหม่ๆ ของแต่ละคน

C (Connected) การติดต่อสัมพันธ์ ผู้เป็นศูนย์กลางเครือข่ายเป็นคำจำกัดความจากการ ติดต่อกันสัมพันธ์กันแต่การติดต่อกันอย่างไรนั้น อาจมีความแตกต่างกันไปได้ ซึ่งศูนย์กลางการติดต่อ หนึ่งอาจมีการเชื่อมโยงภายใน 3-4 กลุ่ม สำหรับการติดต่ออื่นๆ อาจเป็นการติดต่อกันของกลุ่ม ต่างๆ มากมายหลายกลุ่ม เป็นการให้บริการแบบผู้ดำเนินการจัดหาข้อมูลข่าวสาร ระหว่างกลุ่ม ตามปกติแล้ว ศูนย์กลางเครือข่ายจะผูกติดเป็นศูนย์กลางกลุ่ม และเชื่อมโยงกับแหล่งข้อมูลภายนอก ด้วย

T (Travelers) ผู้เดินทาง ผู้เป็นศูนย์กลางเครือข่ายชอบการเดินทาง คือ ไม่ว่าเวลาใดก็ ตามพวกเขาได้เดินทางไปทีใดมักพบกับ การสื่อสารกับผู้อื่นจากประสบการณ์ที่ได้พบและได้รับ

I (Information-hungry) อยากรู้ข้อมูลข่าวสาร เพราะผู้เป็นศูนย์กลางเครือข่ายมักจะ ให้บริการราวกับเป็น “ผู้เชี่ยวชาญของท้องถิ่น” จึงทำให้พวกเขาต้องเรียนรู้เพิ่มเติมเสมอๆ ความ จริงสำหรับผู้เป็นศูนย์กลางจะถูกคาดหวังว่า จะสามารถจัดหาคำตอบแก่การคนในกลุ่มหรือ เครือข่าย เมื่อต้องการมีการสื่อสารกับศูนย์กลางเครือข่ายในเวลานั้นๆ

V (Vocal) การแสดงความคิดเห็น การพูดแสดงความคิดเห็นในการขึ้นขอบผลิตภัณฑ์ ชนิดหนึ่ง จะพูดแสดงความคิดเห็นถึงสิ่งนั้นมากกว่าคนทั่วไป และ แนะนำถึงผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นศูนย์กลางเผยแพร่สู่สาธารณะ และ คนทั่วไป

E (Exposed to the media) การเปิดรับต่อสื่อ เพราะผู้เป็นศูนย์กลางเครือข่ายเป็นผู้ยกรู้ ข้อมูลข่าวสาร จึงทำให้ต้องการอ่านมากขึ้น (เอ็มมานูเอล โรเซน, 2545 : 78-83)

ศูนย์กลางเครือข่าย ปรากฏในการพูดคุยถึงผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของทุกประเภทสินค้าและ จะมีลักษณะเฉพาะของแต่ละผลิตภัณฑ์ ซึ่งศูนย์กลางเครือข่ายมีผลทำให้สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูล ข่าวสารได้มากขึ้น และ เป็นผู้มียุทธศิลป์ในการเผยแพร่ข้อมูล ทำให้เกิดการกระตุ้นทำให้บุคคลเกิด ความต้องการสินค้า และ เกิดกระบวนการกระจายสินค้าขึ้น

หลักเกณฑ์ (Principle) 10 ประการ ที่อยู่ในเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ซึ่ง  
มีผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก

1. เครือข่ายการติดต่อเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น
2. คนเราเชื่อมโยงสัมพันธ์กับผู้อื่นที่มีลักษณะคล้ายกับตัวเอง
3. บุคคลที่มีความคล้ายคลึงกัน จะรวมตัวกันเป็นกลุ่ม
4. เผยแพร่ผ่านศูนย์กลางเดียวกัน
5. ข้อมูลข่าวสารที่ขาดหายไป ในการติดต่อสื่อสารของกลุ่มคน
6. ศูนย์กลางเครือข่าย และ “ผู้เชื่อมโยง” ก่อให้เกิด “ทางลัดของการสื่อสาร”
7. เรามักพูดคุยกับคนที่อยู่รอบตัวเรา
8. ความสัมพันธ์เพียงเล็กน้อยมีส่วนสนับสนุนอย่างมากมาย
9. เครือข่ายคงรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์เพียงเล็กน้อย
10. เครือข่ายติดต่อในหลายตลาดสินค้า

ลักษณะสำคัญของ “การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Buzz Marketing)” สรุปได้ ดังนี้

1. การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นการติดต่อสื่อสาร แบบเครือข่ายที่มองไม่เห็น นักการตลาดและนักการสื่อสารไม่สามารถหาความสัมพันธ์ของลูกค้า แต่ละรายกับคนรอบข้างได้ว่าลูกค้าแต่ละคนมีเครือข่าย หรือมีการติดต่อกับคนรอบข้างที่มากน้อยหรือซับซ้อนแค่ไหนและเครือข่ายเหล่านั้น จะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอเนื่องจากคนในสังคม อาจเปลี่ยนที่ทำงาน รู้จักเพื่อนใหม่ ย้ายที่อยู่ เป็นต้น

2. ผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นที่มีลักษณะคล้ายตัวเอง เป็นธรรมชาติของมนุษย์ที่จะติดต่อสื่อสารกับคนที่มีลักษณะคล้ายกัน เช่น มีความชอบเหมือนกัน มีการศึกษาระดับเดียวกัน นิยมคล้ายคลึงกัน ซึ่งลักษณะดังกล่าวนี้เรียกว่า “Homophily” ฉะนั้นถ้าลูกค้าของสินค้าใดมีลักษณะคล้ายคลึงกันมากเท่าไรการสื่อสารแบบทำให้เครือข่ายที่มองไม่เห็นนั้นยิ่งซับซ้อนขึ้นเรื่อยๆ

3. คนมักจะพูดคุยกับคนรอบตัวเป็นลำดับแรก ถึงแม้ปัจจุบันการติดต่อสื่อสารจะทันสมัย ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์ อี-เมลล์ แต่คนส่วนใหญ่ก็ยังเลือกที่จะพูดคุยหรือสื่อสารกับคนรอบตัว คนใกล้ชิดตัวก่อน และการคุยกับคนรอบตัวนี้จะมีเนื้อหาสาระกว่าการคุยกับคนรอบนอก

4. บุคคลที่มีความคล้ายคลึงกันมากจะรวมตัวกัน เป็นกลุ่มจากการที่คนจะมีความสัมพันธ์กับคนที่มีลักษณะคล้ายกับตัวเอง ฉะนั้นการรวมกลุ่มของคนจึงมักเป็นกลุ่มที่มีความคล้ายคลึงกันในลักษณะบางอย่าง เช่น ชอบทำอาหารเหมือนกัน ชอบกีฬาชนิดเดียวกัน ภูมิลำเนาเดิมเดียวกัน และอาชีพเดียวกัน เป็นต้น และคนที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันนี้มีแนวโน้มสูงที่จะ

ยอมรับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งรวมกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นมักจะใช้สินค้าที่เพื่อนเคยใช้ แล้วบอกว่าคุณภาพดี ไม่ว่าจะป็นโทรศัพท์มือถือ น้ำหอม หรือแม้แต่การชมภาพยนตร์

5. การบอกต่อเป็นการเผยแพร่โดยผ่านศูนย์กลางเดียวกัน คนในสังคมทุกคนเป็นสมาชิกของกลุ่มคนขนาดใหญ่ หรือกลุ่มคนขนาดเล็กมากกว่า 1 กลุ่ม ซึ่งการติดต่อสื่อสารในกลุ่มเหล่านั้นทำให้การบอกต่อกระจายออกไปได้กว้างยิ่งขึ้น แนวคิด “six degrees of separation” เชื่อว่าคนสองคนมีการติดต่อกันผ่านเครือข่ายกับคนอื่น ๆ ไม่เกิน 6 นั่นคือที่มาของข้อมูลข่าวสารหรือศูนย์กลางของการบอกต่อของคน 5 คนก็คือมาจากแหล่งเดียวกันนั่นเอง ฉะนั้นการสื่อสารที่ประสบความสำเร็จก็ต้องหาให้ได้ว่าศูนย์กลางนั้นเริ่มต้นมาจากแหล่งไหน ใครที่เป็นศูนย์กลางของการสื่อสาร

6. ผู้เชื่อมโยงทำให้การสื่อสารรวดเร็วขึ้น ผู้เชื่อมโยง (connector) คือคนที่รับข้อมูลข่าวสาร หรือ รับนวัตกรรมใหม่และนำมาเผยแพร่ ทำให้ข้อมูลหรือนวัตกรรมใหม่มีโอกาสเดินทางไปยังต่างประเทศ เห็นสินค้าใหม่ๆ คุณภาพดี และ นำมาขายจะเป็นการสร้างความรู้จักในตราสินค้าได้รวดเร็วกว่าการโฆษณา

แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก มีความสำคัญกับงานวิจัยชิ้นนี้ ซึ่งเป็นแนวคิดที่มี การติดต่อสื่อสารการแลกเปลี่ยนข้อมูลจากบุคคลหนึ่ง สู่บุคคลหนึ่ง เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก จึงมีความสัมพันธ์ และเป็นแนวคิดที่ผู้วิจัย ได้นำมาหาคำตอบของช่องทางการสื่อสารของผู้บริโภคน้ำพริกแกงสดว่า มีผลต่ออิทธิพลการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงสดของแม่ค้าข้าวแกงอย่างไร

#### 2.4 แนวคิดการตลาดแบบมุ่งเน้นความสัมพันธ์ (Customer Relationship marketing)

การทำตลาดปัจจุบันนี้ ไม่ได้มุ่งหมายไปที่การทำให้คนจำนวนมาก มาซื้อสินค้าเพียงชนิดเดียวเหมือนสมัยก่อน ปัจจุบันนี้ธุรกิจพยายามทำการตลาด ที่ให้ลูกค้าคนหนึ่งซื้อสินค้าหลายๆ ครั้ง หรือหลายๆ ชนิด การรักษาลูกค้าไว้ให้เป็นลูกค้าประจำของธุรกิจจึงกลายเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในปัจจุบัน

วิธีการรักษาลูกค้าประจำนั้นมีมากมายหลายวิธี แต่วิธีการหนึ่งซึ่งนำมาใช้มากขึ้นในปัจจุบัน ได้แก่ การตลาดแบบมุ่งเน้นความสัมพันธ์ ซึ่งคนไทยคุ้นเคยกันดี เพราะใกล้เคียงกับการค้าขายในตลาดสดบ้านเรา ในโลกตะวันตกได้นำเอาแนวคิดดังกล่าวเข้ามาปรับใช้กับการตลาดที่มีขอบเขตกว้างกว่าตลาดสดบ้านเรา และอาศัยเทคโนโลยีในการรักษาลูกค้าประจำด้วย

Berry (1983) ได้ให้ความหมาย การตลาดแบบมุ่งเน้นความสัมพันธ์ไว้ว่า คือ “การดึงดูด ดำรง และสร้างเสริมความสัมพันธ์กับลูกค้าในองค์กรที่ให้บริการหลายๆ รูปแบบ” เพราะ Berry เชื่อว่าลูกค้านั้นจะมีความผูกพันกับคนมากกว่าสินค้า การตลาดมุ่งเน้นความสัมพันธ์นั้นจึง

แหวกประเพณีการตลาดที่เน้นความสำคัญของทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ ซึ่งเน้นจำนวนขาย มาเป็นการให้ความสำคัญกับการเอาใจของลูกค้าตามหลักของจิตวิทยา

Stone, Woodcock และ Machtynger (2000) สรุปว่า การตลาดแบบมุ่งเน้นความสัมพันธ์ นั้นเป็นเรื่องที่นักการตลาด “พบลูกค้า รู้จักลูกค้า ติดต่อกับลูกค้าสม่ำเสมอ แน่ใจว่าลูกค้าได้ในสิ่งที่ต้องการจากองค์กร และตรวจสอบว่าลูกค้าได้รับในสิ่งที่ต้องการตามที่สัญญาไว้”

กิตติ สิริสัมพันธ์ ได้ให้ความหมายการตลาดมุ่งเน้นความสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าซึ่งอาจจะเป็นลูกค้าผู้บริโภค หรือ คนกลางในช่องทางการจัดแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีการรับรู้ที่ชัดเจนจนรู้สึกชอบบริษัท และ สินค้า หรือการบริการของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นที่กิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง โดยที่จุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win-win Strategy) เป็นระยะเวลายาวนาน

จากคำนิยามดังกล่าว ทำให้เรามองเห็นถึงลักษณะสำคัญของ CRM 4 ประการ ได้แก่

1. เป็นกิจกรรมสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า ผู้บริโภค หรือ คนกลางในช่องทางการตลาดแต่ละราย (Customized) อย่างเป็นกันเอง (Personalized)
2. วัตถุประสงค์ไม่จำเป็นต้องเป็นการเพิ่มยอดขายในทันที หากแต่ผลลัพธ์ในรูปของยอดขายจะเกิดขึ้นในระยะยาวจากการที่ลูกค้ารู้สึกประทับใจ มีความเข้าใจและการรับรู้ที่ดีในตราสินค้า ดังนั้น สิ่งที่เราต้องการจาก CRM มากกว่าคือ การผูกสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องในระยะยาว (L-T Relationship)
3. จุดมุ่งหมายสำคัญของโปรแกรมคือ ต้องการให้ทั้งบริษัทและลูกค้าได้ประโยชน์จาก CRM ทั้งสองฝ่าย (Win-win strategy)
4. เน้นกิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ดังนั้น เครื่องมือหรือสื่อตอบกลับโดยตรง (Direct Response Device) เช่น เบอร์โทรศัพท์/เว็บไซต์ที่ง่าย ไปรษณียบัตรที่ให้ลูกค้าฉีกและส่งกลับมาทางไปรษณีย์ Call Center ฯลฯ ก็จะกลายเป็นเครื่องมือสำคัญ

การตลาดแบบมุ่งเน้นความสัมพันธ์ เป็นแนวคิดที่เกิดมาจากการเอาปรัชญาของการค้าขายแบบดั้งเดิมระหว่างลูกค้ากับผู้ค้ารายย่อย หรือ พ่อค้า แม่ค้าในตลาดสดนั่นเอง โดยมีผู้สังเกตว่าพ่อค้า แม่ค้าเหล่านี้มักจะมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า เส้นทางการค้าขายแบบนี้อยู่ที่การบริการในลักษณะที่เป็นกันเองทั้งสองฝ่ายมีความโอภาปราศรัยซึ่งกันและกัน อาจมีการแถมสินค้าให้กับลูกค้าบ้างเล็กๆ น้อยๆ หรือถามไถ่ถึงสารทุกข์สุกดิบบ้างในแต่ละโอกาส กิจกรรมเหล่านี้เป็นการสร้างโมติวิจิตระหว่างลูกค้ากับพ่อค้า แม่ค้า เหล่านี้ ดังนั้นพ่อค้าแม่ค้าเหล่านี้ จึงมีลูกค้าประจำที่กลับมาซื้อของกันอย่างสม่ำเสมอ



ความผูกพันระหว่างลูกค้ากับธุรกิจนั้นหากสามารถเป็นไปได้เหมือนกับความผูกพันระหว่างลูกค้ากับพ่อค้าแม่ค้ารายย่อยนั้น ธุรกิจเองก็จะสามารถรักษาลูกค้าให้เป็นลูกค้าประจำของสินค้าใดสินค้านั้นได้โดยมีผู้ทำวิจัยแล้วพบว่า การรักษาลูกค้าใหม่นั้นจะต้องเสียค่าใช้จ่ายมากกว่าการรักษาลูกค้าประจำ (Rapp&Collins,1994 ; Stone,Woodcock, & Machtynger, 2000) ดังนั้นการตลาดแบบมุ่งเน้นความสัมพันธ์ จึงเป็นการตลาดในลักษณะน้ำบ่อทราย คือ ธุรกิจจะมีลูกค้าประจำที่กลับมาซื้อสินค้า หรือ ใช้บริการอย่างไม่มีที่สิ้นสุด

### หัวใจของการตลาดแบบมุ่งเน้นความสัมพันธ์

การบริการมีส่วนสำคัญในการตลาดแบบมุ่งเน้นความสัมพันธ์ การสร้างโมตรจิตผ่านการบริการนั้นเกิดขึ้นได้เพราะคุณลักษณะของความสัมพันธ์ใกล้ชิด (Intimate relationship) ความคุ้นเคย อันประกอบไปด้วย 5 c ได้แก่

1. Communication : Self disclosure and sympathetic listening การสื่อสารการพูดเปิดใจ และการฟังอย่างเข้าใจผู้บริโภคนั้น การสื่อสารนี้มีบทบาทค่อนข้างสูงในการดึงดูดให้มีผู้มาสนใจสินค้า หรือ นวัตกรรมได้ ความปรารถนาที่จะตอบคำถามทุกคำถามอย่างตรงไปตรงมา การพยายามสนองความต้องการของผู้บริโภคนั้นจะทำให้ผู้บริโภคนั้นประทับใจได้
2. Caring and giving ความใส่ใจ และการรู้จักให้กับผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้อาจอยู่ในรูปการแถมสินค้าเป็นการคืนกำไรให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้การแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในทางปกป้องผู้บริโภคก็ยังคงแสดงถึงความใส่ใจที่มีต่อผู้บริโภคเช่นกัน
3. Commitment : Bonding with consumers การให้สัญญาใจ – ความผูกพันระยะยาวกับผู้บริโภค การสร้างสัญญาใจนี้อาจอยู่ในรูปโปรแกรมการให้รางวัลผู้ใช้บริการบ่อยครั้ง หรือ เป็นจำนวนเงินที่มาก เช่น โปรแกรม Frequent fliers ของสายการบิน เป็นต้น
4. Comfort (Compatibility) การให้ความสะดวกสบาย / ความสอดคล้อง คือ การที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่น กับ ความมั่นคงของสินค้า หรือ มีการบริการที่วางใจ
5. Conflict resolution and trust การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งและสร้างความเชื่อมั่น ความไว้วางใจจากการบริการ เมื่อมีปัญหาในการบริการเกิดขึ้น ธุรกิจก็จะเปิดโอกาสให้ลูกค้าเรียกร้องอะไรๆ ได้และพร้อมที่จะแก้ไขปัญหานั้น

การตลาดแบบมุ่งเน้นความสัมพันธ์ เน้นการสร้าง ความพึงพอใจในความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์เกิดจากสิ่งต่อไปนี้

1. ความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการ
2. ความพึงพอใจต่อบริการหลัก
3. ความพึงพอใจต่อองค์กร

นอกจากนี้ความเชื่อมั่นยังมีส่วนสำคัญในการรักษาลูกค้าอีกด้วย ขั้นตอนที่ถูกค้าพัฒนาความเชื่อมั่นต่อสินค้านั้นประกอบด้วย 3 ชั้น ได้แก่

1. การสำรวจความน่าเชื่อถือด้วยการทดสอบในรูปแบบต่างๆ
2. ความคาดหวังกับคำโฆษณานั้นตรงกัน
3. ความเห็นเกี่ยวกับสินค้า หรือ บริการที่ออกมาจากสื่อ หรือ การบอกเล่าแบบปาก

ต่อปาก ก็มีผลทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นในบริการได้ในที่สุด (word of mouth)

การรักษาลูกค้าประจำให้ได้นั้น ผู้เผยแพร่นวัตกรรมอาจใช้แนวทางการตลาดแบบมุ่งเน้นความสัมพันธ์และประยุกต์วัฒนธรรม ประเพณีของแต่ละสังคมมาเป็นตัวกำหนดวิธีในการสร้างความผูกพันระหว่างผู้รับนวัตกรรม กับ นวัตกรรม หรือผู้เผยแพร่นวัตกรรมให้ดำรงอยู่นานที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ จากหลักการต่างๆ ที่ยกมาแล้วนั้น มีผู้ที่เชื่อว่าเราสามารถใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ เพราะเทคโนโลยีนั้นช่วยลดต้นทุนการบริหารลูกค้า สร้างลูกค้าใหม่ และทำหลายๆ อย่าง ซึ่งจะช่วยให้ดำรงลูกค้าไว้ได้มาก และข้อมูลถูกจัดเก็บผ่านเทคโนโลยี (Stone, Woodcock, & Machtynger : 2000)

แนวคิดการตลาดมุ่งเน้นความสัมพันธ์ จะทำให้ทราบความสำคัญของการสื่อสารระหว่างผู้ขายน้ำพริกแกงสด กับ แม่ค้าขายข้าวแกงที่บ่งบอกถึง คุณลักษณะของความสัมพันธ์ใกล้ชิดด้วยการสื่อสาร การคืนกำไรให้ลูกค้า ความผูกพัน ความเชื่อมั่นในสินค้า และ ลดความขัดแย้ง การตลาดมุ่งเน้นความสัมพันธ์ จึงเป็นเครื่องมือในการให้เหตุผลของ การวิจัยความสัมพันธ์ของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงสด

## 2.5 แนวความคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์และวัฒนธรรมของการบริโภค

อัตลักษณ์ คือ สิ่งที่กำหนดทางเดินให้กับเรา เป็นสิ่งที่บ่งบอกว่า ใครเป็นพวกเดียวกับเราและใครที่แตกต่างจากเรา ส่วนใหญ่แล้วอัตลักษณ์จะถูกกำหนด โดยความแตกต่าง ซึ่งอาจจะมองเห็นได้ในลักษณะของการแบ่งแยกออกจากกัน (เน็คดา วีรวิทยานุกูล ,2544:280)

อัตลักษณ์ (Identity) หมายถึงการบ่งบอกตัวตน หรือ บุคคลอื่นๆ เป็นอย่างไร เป็นอะไร เป็นคนเชื้อชาติใด ซึ่งสามารถแสดงให้ทราบได้เมื่อมีปฏิสัมพันธ์เกิดขึ้น

การกินเป็นวัฒนธรรมประจำชาติที่สำคัญ ประเทศไทยมีวัฒนธรรมการกินซึ่งมีรูปแบบที่แตกต่างกันออกไปตามภูมิภาค หรือ ท้องถิ่นนั้นๆ ซึ่งในแต่ละภูมิภาคก็จะมีลักษณะของอาหาร รสชาติ กลิ่น สี ที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะของตน

ในยุคสมัยที่เศรษฐกิจของโลกอยู่ในภาวะดิ่งเหวและการขาดแคลนทรัพยากรธรรมชาติสำหรับการบริโภค ซึ่งมีการเพิ่มผลผลิตอย่างมากนั้น ความคิดเกี่ยวกับสินค้าที่ไม่มีวันหมดสิ้น ได้กำเนิดขึ้นพร้อมๆกันที่เกิดทฤษฎี Marxist-Weber ของ Lukac (1971) มีการ

ขยายตัวออกไปของนักทฤษฎีวิพากษ์จากสำนักแฟรงค์เฟิร์ตโดย Markus (1964) ,Lefebvre(1971) , Adorno and Horkheimer (1971) ซึ่งสำนักแฟรงค์เฟิร์ตได้ยึดหลักการ และ เหตุผลของผลิตสินค้า เพื่อนำไปสู่พื้นที่ว่างของโอกาสที่เกิดขึ้น จากการควบคุม และ จัดการบริโภค โดยรวมถึงสำคัญที่สุดของการพัฒนานี้เป็นแบบแผน ทฤษฎีวิฤต เรียกว่า “อุตสาหกรรมวัฒนธรรม” ซึ่งได้กลายเป็นตัวกลั่นกรองสำหรับเวลาที่เหมาะสมที่จะพัฒนากิจการให้ดีขึ้น ซึ่งสามารถใช้ในการแบ่งเบากิจกรรมในชีวิตประจำวัน ด้วยคำกล่าวที่ว่า “วัฒนธรรมแห่งการบริโภคนั้น ได้เป็นสิ่งที่ได้รับการยอมรับ ให้มีความสำคัญต่อวัฒนธรรม ในการจัดการด้านเวลา และ การท่องเที่ยว”

การบริโภคได้มีอิทธิพลเหนือระบบเศรษฐกิจ และ สังคมในเกือบทุกประเทศทั่วโลก ดังจะเห็น ได้จากการที่มีวัฒนธรรมแบบเดียวกัน (คนซื้อสินค้าแบบเดียวกัน, ใช้ชีวิตเหมือนกัน, รูปแบบการแลกเปลี่ยนใช้แบบเดียวกันเป็นต้น) ด้วยความเหมือนกันทางวัฒนธรรมนี้ ทำให้มีการค้นคว้า หาความแตกต่าง ในกระบวนการต่างๆกันออกไป นักท่องเที่ยวจะหาโอกาสหาความแตกต่างนี้ด้วยตนเอง เช่น สถานที่ที่ตนเองจะได้แยกออกจากคนอื่นๆ หรือ สถานที่มีประเพณีต่างจากที่อื่นๆ

แนวคิดอัตลักษณ์และวัฒนธรรมการบริโภค สามารถทำให้ผู้วิจัยทราบว่า แม่ค้าข้าวแกงได้ใช้อัตลักษณ์ และ วัฒนธรรมการบริโภคของตน เพื่อเป็นปัจจัยที่นำมาประกอบการตัดสินใจ ชื้อน้ำพริกแกงสด

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บริษัทศูนย์วิจัยกลีกรไทย จำกัด (2541) ร้านข้าวแกงในทัศนะของผู้ประกอบการ

ผลการวิจัยพบว่า ร้านข้าวแกงส่วนใหญ่เปิดมาแล้วกว่า 10 ปี ช่วงเวลาที่เปิดกิจการ จะเปิดตลอดทั้งวัน ทั้งนี้ลูกค้าส่วนใหญ่จะเข้ามารับประทานในร้านข้าวแกง โดยมีระยะเวลาที่มาใช้บริการนั้น มีทั้งช่วงเช้า กลางวันและเย็น โดยช่วงกลางวันมีจำนวนมากที่สุด รายการอาหารที่ทำขึ้นอยู่กับขนาดของร้านและจำนวนลูกค้า อาหารประเภทผัด พบว่าผู้ขายส่วนใหญ่ทำมากที่สุด ร้านขายอาหารข้าวแกงเป็นอาชีพที่ผู้ขายระบุว่า มีความพึงพอใจ กับอาชีพที่ทำอยู่

ปริศนา สุวรรณภรณ์ (2543) คุณลักษณะที่แสดงถึงเอกลักษณ์ไทยของแกงสำเร็จรูปกระป๋อง /Retort pouch : แกงเขียวหวาน และ แกงเผ็ด (ไม่ใส่เนื้อ )

ผลการวิจัยพบว่า แกงเผ็ด และ แกงเขียวหวานเป็นอาหารที่มีการบริโภคในหลายประเทศ จึงมีคุณลักษณะ และ รสชาติที่แตกต่างกันไป ตามความนิยมของผู้บริโภคในแต่ละท้องถิ่น แม่แกงเผ็ด และ แกงเขียวหวานของไทยจะเป็นที่รู้จักกันมานาน แต่ไม่มีการศึกษาคุณภาพ หรือ คุณลักษณะต่างๆ ซึ่งแสดงถึงเอกลักษณ์ไทย งานวิจัยนี้จึงเป็นการศึกษาเบื้องต้น เพื่อหา

คุณลักษณะแองเค็ด และ น้ำพริกแกงเขียวหวานกระป๋อง / Retort pouch (ชนิดไม่ใส่เนื้อ) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ชนิดต่อไป โดยเริ่มจากการเก็บรวบรวมสูตร และ วิธีการปรุงแองเค็ดและแกงเขียวหวานในประเทศไทย พบว่าส่วนประกอบสำคัญในน้ำพริกแกงเค็ดแกงเขียวหวานของไทย คือ พริก หอมแดง กระเทียม ตะไคร้ ข่า รากผักชี ผิวมะกรูด และกะปิ

ผลการวิจัยแกงทั้ง 2 ชนิด แตกต่างกันอย่างเด่นชัด ที่ชนิด และ ปริมาณของพริกที่ใส่เป็นผลให้สีของแกงแตกต่างกัน ปริมาณเครื่องเทศที่มีความแตกต่างกันค่อนข้างมาก ในแต่ละปริมาณของพริกที่ใส่ เป็นผลให้สีของแกงแตกต่างกันปริมาณเครื่องเทศที่มีความแตกต่างกันค่อนข้างมากในสูตรแต่ละสูตรได้แก่ พริก หอมแดง กระเทียม วิธีปรุงที่เป็นที่นิยมมากที่สุดคือ การเคี่ยวหัวกะทิให้แตกมัน ผัดกับน้ำพริก แล้วจึงใส่หางกะทิ ต่อจากนั้นได้ทำการวิเคราะห์หาคุณลักษณะทางกายภาพ เคมี จุลินทรีย์ และ ประสาทสัมผัส ของแกงสำเร็จรูปที่มีขายตามท้องตลาดพบว่า แกงแต่ละยี่ห้อที่ผลิตในประเทศไทยมีความแตกต่างกันบ้าง แต่ไม่มากนัก โดยคุณลักษณะทางกายภาพที่ค่อนข้างแตกต่างกันของแกงแต่ละยี่ห้อได้แก่ สี น้ำหนักเนื้อ และปริมาณ ของแข็งทั้งหมด

งานวิจัยของสถาบันโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล (2537) ศึกษาพฤติกรรมการกินอาหารของสาวออฟฟิศในกรุงเทพฯ

ผลการวิจัยพบว่า ร้านอาหารส่วนใหญ่ตอบสนองคนกินอาหารเข้าเป็นหลัก ในกรุงเทพมหานคร ร้านอาหารหรือแผงขายอาหารเข้า ก็มีมากในบริเวณที่มีสำนักงานหนาแน่น อาหารเข้าที่นิยมกินมากที่สุด ก็เป็นข้าวราดกับข้าวหรือข้าวแกง (41%) รองลงมาคือ กาแฟ หรือ ขนมปัง (28%) และ โจ๊กกับข้าวต้ม (6%)

ราชันย์ บุญมาก (2546) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษและปัจจุบันยังคงซื้ออยู่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และจิตวิทยา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านวัฒนธรรม และสังคมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษในระดับกลาง สำหรับปัญหาในการเลือกซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษของกลุ่มตัวอย่างที่พบ ได้แก่ ไม่มีความมั่นใจในคุณภาพของผัก ราคาสูงเกินไปเมื่อเทียบกับผักทั่วไปตามท้องตลาด ร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายมีจำนวนน้อยราย การโฆษณาตามสื่อต่างๆ มีน้อย และ ขาดการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผักปลอดภัยจากสารพิษอย่างเพียงพอ

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ช่องทางการสื่อสารและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ น้ำพริกแกงสดของแม่ค้าข้าวแกงบริเวณ ภายใน-ภายนอกสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขต กรุงเทพมหานคร” แบ่งรูปแบบการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ

##### รูปแบบการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่จะวิเคราะห์ถึงเหตุและผลของแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสำรวจด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้วิธีการวัดครั้งเดียว (One – Shot Descriptive Study)

##### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ แม่ค้าขายข้าวแกงภายในและภายนอกบริเวณสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา เขต กรุงเทพมหานครที่ซื้อน้ำพริกแกงสดมาประกอบอาหารเพื่อจำหน่าย เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่าง และ ข้อมูลที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 10 สถาบัน ซึ่งประกอบด้วย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ มหาวิทยาลัยสยาม มหาวิทยาลัยศรีปทุม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ และ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จำนวน 100 คน

โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่มคือ

1. แม่ค้าข้าวแกงที่จำหน่ายภายในสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร
2. แม่ค้าข้าวแกงที่จำหน่ายภายนอกสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในลักษณะปลายปิด (Close – Ended Questionnaire) เป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถาม ให้แก่ แม่ค้าขายข้าวแกงที่จำหน่ายภายใน และ ภายนอกบริเวณสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา เขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะคำถามผู้วิจัยได้แบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามที่เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ในเรื่อง เพศ, อายุ, รายได้, สถานที่จำหน่าย และ ระยะเวลาในการดำเนินกิจการของกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นผู้ซื้อ น้ำพริกแกงสด และมีอาชีพเป็นแม่ค้าขายข้าวแกงที่จำหน่ายภายใน และภายนอกบริเวณสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา เขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำพริกแกงสด และ พฤติกรรมการขายข้าวแกง

2.1 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำพริกแกงสด มีลักษณะของคำถามในเรื่องของสถานที่ซื้อน้ำพริกแกงสด ,ช่วงเวลาของการซื้อน้ำพริกแกงสด ,ความบ่อยของการซื้อและรายการของน้ำพริกแกงสดที่ซื้อ

2.2 พฤติกรรมการขายข้าวแกง มีลักษณะคำถามเกี่ยวกับ ช่วงเวลาที่ขาย, จำนวนรายการอาหารที่ทำขายในแต่ละวัน, จำนวนรายการอาหารประเภทแกงเผ็ดรวมทั้งผัดเผ็ด ซึ่งเป็นคำถามที่แสดงให้เห็นถึงความต้องการในการใช้น้ำพริกแกงสดในแต่ละวัน และ ราคาขายข้าวแกง

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อปัจจัยการประกอบการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงสด คำถามมีลักษณะเกี่ยวกับ แหล่งที่มาของข้อมูลการซื้อน้ำพริกแกงสด, ปัจจัยในการซื้อน้ำพริกแกงสด, ทัศนคติที่ดีต่อการซื้อน้ำพริกแกงสด, บทบาทของแม่ค้าน้ำพริกแกงสด, การซื้อน้ำพริกแกงสดมาทดลอง และ พฤติกรรมการซื้อน้ำพริกแกงสด ลักษณะของแบบสอบถาม เป็นมาตราส่วนประมาณค่าในความคิดเห็น 5 ระดับ

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้

คะแนน		ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

#### เกณฑ์การให้คะแนน

เกณฑ์การให้คะแนนและเกณฑ์การวัดค่าตัวแปร ผู้วิจัยได้ศึกษาความมากน้อยของแต่ละคำตอบจากผลรวมของกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยได้ค่าเฉลี่ยมาเป็นเกณฑ์ในการบรรยายลักษณะของค่าตัวแปรตามมาตรของลิเคิร์ต (Likert, 1961:7) โดยกำหนดแนวคำตอบเป็น 5 ระดับ เพื่อคำนวณหาค่าอันตรภาคชั้น (Class interval) ของความกว้างในแต่ละอันตรภาคชั้นตามสูตร ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = .80$$

ดังนั้นเกณฑ์ค่าเฉลี่ยของการให้คะแนนในแต่ละอันตรภาคชั้นจะมีลักษณะดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	คะแนน หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	คะแนน หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	คะแนน หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	คะแนน หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	คะแนน หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

### การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยมีการทดสอบทั้งในด้านความเที่ยงตรง ( Validity ) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริงเพื่อใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมีความถูกต้องสมบูรณ์จึงกระทำดังนี้

1.การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อทำการตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องของโครงสร้างแบบสอบถาม (Construct Validity) เนื้อหาและภาษาที่ใช้ (Content Validity) เพื่อให้ได้คำถามที่ถูกต้องและสามารถสื่อความหมายได้ตรงกันระหว่างผู้วิจัยและผู้ตอบแบบสอบถาม

2. การทดสอบความเชื่อถือได้ของของเครื่องมือ (Reliability) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงมากที่สุด จำนวน 10 ราย แล้วจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่น โดยวิธีการหาค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) และ มีผลความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.861 แสดงว่าเครื่องมือ (แบบสอบถาม) มีความน่าเชื่อถือสูง

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามด้วยตนเอง โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง (แม่ค้าขายข้าวแกง) ในจำนวน 100 คน ทั้งผู้ที่ขายข้าวแกงภายใน – ภายนอกบริเวณสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา และเป็นผู้ที่ซื้อน้ำพริกแกงมาประกอบอาหารเพื่อจำหน่าย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากที่ทำการเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกชุดที่ได้เก็บข้อมูลมา จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาแล้วประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science) ในการป้อนข้อมูลต่อจากนั้นจึงประมวลผลข้อมูลและนำผลที่ได้มาจัดทำตารางแสดงผลข้อมูล อธิบายความหมาย แปลความหมายข้อมูลที่ประมวลผลแล้ว เพื่อจัดทำรายการผลวิจัยต่อไป



### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลในลักษณะการแจกแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามจำนวน 100 ชุด ทำการแจกแบบสอบถาม แก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นแม่ค้าขายข้าวแกงทั้งที่เป็นผู้ค้าภายใน และ ภายนอกสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ก่อนที่ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายตอบนั้น ผู้วิจัยได้เลือกแม่ค้าข้าวแกงที่ซื้อน้ำพริกแกงสดมาปรุงอาหารเพื่อจำหน่าย ซึ่งผู้วิจัยต้องทำการซักถามก่อนที่จะแจกแบบสอบถาม โดยแนะนำตัวว่าเป็นนักศึกษา และ บอกวัตถุประสงค์ที่จะขอความร่วมมือจากกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเมื่อกลุ่มเป้าหมายรับทราบแล้ว บางครั้งกลุ่มเป้าหมายอาจมีภารกิจที่ต้องขายอาหาร หรือ ประกอบอาหารเพิ่มเติม ผู้วิจัยจึงต้องรอเวลาให้เหมาะสมในการแจกแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีสำหรับกลุ่มตัวอย่างในการให้ข้อมูลเป็นสำคัญ หลังจากผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามคืนมาแล้ว ผู้วิจัยได้ขออนุญาต กลุ่มเป้าหมายในการขอถ่ายภาพ กลุ่มเป้าหมาย และ ร้านค้าเพื่อนำมาประกอบในวิทยานิพนธ์

### การวิเคราะห์ข้อมูล และ การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้ง 100 ชุด ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล นำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการกำหนดรหัสแล้วประมวลวิเคราะห์ข้อมูลจากโปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ SPSS (Statistical Package for Social Science) ด้วยวิธีการหาค่าใน 2 ลักษณะ ดังนี้คือ

1. ค่าร้อยละ (Percentage) โดยแสดงในรูปตารางแจกแจงความถี่ซึ่งการวิเคราะห์แยกเป็นตารางทางเดียว ได้แก่ การอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
2. ค่าเฉลี่ย (Means) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยแสดงรูปตารางเฉลี่ย เพื่อใช้ในการอธิบายผลจากการคำนวณค่าทางสถิติ

โดยการนำเสนอข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการบรรยายโดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล และ การนำเสนอข้อมูลในรูปของตาราง เพื่อประกอบสรุป คำอธิบายได้ตารางและนำผลจากการวิจัยเชิงคุณภาพมาสนับสนุนผลที่ได้รับจากค่าทางสถิติ

## ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในส่วนนี้ผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาช่องทางการสื่อสารและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงสดของแม่ค้าข้าวแกง ในส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพนี้ สามารถเป็นการสนับสนุนการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เจาะลึกยิ่งขึ้น

### ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ แม่ค้าข้าวแกงที่ขายบริเวณภายในสถาบันการศึกษา ระดับอุดมศึกษา เขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อน้ำพริกแกงสดมาประกอบอาหารเพื่อจำหน่าย ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 10 สถาบัน คือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ มหาวิทยาลัยสยาม มหาวิทยาลัยศรีปทุม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ และ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ผู้วิจัยได้เลือกตัวแทนกลุ่มตัวอย่างจากสถาบันละ 1 ร้าน โดยเลือกจากร้านที่มีความโดดเด่นของปริมาณผู้ซื้อและ รายการอาหารที่ต้องใช้น้ำพริกแกงสดทำประเภทแกงเผ็ดและ ผัดเผ็ด ผู้วิจัยได้ทำการสอบถามบุคคลข้างเคียงที่เป็นแม่ค้า, พนักงานที่ทำงานอยู่ในสถาบันนั้นๆ และ นักศึกษาที่ศึกษาอยู่ภายในสถาบัน เพื่อทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) สามารถแจกแจงรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

1. ร้านเบอร์ 4 พี่จิม โรงอาหารคณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. ร้านข้าวแกงป้าประพิม โรงอาหาร 2 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
3. ร้านเบอร์ 6 ลุง & ป้า ข้าวราดแกง โรงอาหาร 1 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
4. ร้านเบอร์ 2 ป้าจิม โรงอาหารคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
5. ร้านเบอร์ 14 ป้าสุกัลยา ข้าวราดแกง หอประชุมสุนันทานุสรณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
6. ร้าน ข้าว ก๊ับ แกง ศูนย์อาหาร มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
7. ป้าทัศนีย์ ร้านข้าวแกงจานเหลือง และ ร้านศาลาไทย (ผู้ประกอบการรายเดียว) มหาวิทยาลัยสยาม
8. ร้านคุณแมว โรงอาหาร 2 อาคารกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยศรีปทุม
9. ร้านเจ้ตุ๊ก สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

10. สำหรับมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนคูสิต มีหน่วยงานที่จัดทำอาหารและจำหน่ายให้กับนักศึกษา อาจารย์ และผู้ที่มาใช้บริการ คือ สำนักงานครัวสวนคูสิต ซึ่งผู้วิจัยได้รับการอนุเคราะห์ จากผู้ที่ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ คือ คุณ มณสิวี แยมจำไพโร ผู้จัดการโครงการอาหารกลางวัน 1 และ คุณ สุรชาติพย์ รัตนวิญญูภิรมย์ หัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยส่วนนี้ คือ แบบสัมภาษณ์ที่มีคำถามเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกง( รายละเอียดปรากฏในภาคผนวก) ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพนี้ผู้วิจัยได้ใช้

เครื่องบันทึกเทปเพื่อบันทึกการสัมภาษณ์และ การจดบันทึกสิ่งที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ การใช้แนวคำถามประกอบการสัมภาษณ์เพื่อช่วยในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงนำเทปที่บันทึกการสัมภาษณ์มาถอดเปิดทวนและบันทึกรายละเอียดเป็นลายลักษณ์อักษรเพื่อนำข้อมูลดังกล่าวเข้าสู่การวิเคราะห์ต่อไป ผู้วิจัยได้ใช้กล้องถ่ายรูปเพื่อถ่ายภาพร้านค้าข้าวแกง และแม่ค้าขายข้าวแกง สำหรับใช้ประกอบการวิจัย

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เข้าไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) คือ แม่ค้าข้าวแกงที่ขายบริเวณภายในสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาและเป็นผู้ที่ซื้อน้ำพริกแกงสดมาประกอบอาหารเพื่อจำหน่าย จากการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วผู้วิจัยพบว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนคูสิต ซึ่งเป็นหน่วยงานที่จัดทำอาหารและจำหน่ายให้กับ นักศึกษา อาจารย์ และผู้ที่มาใช้บริการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์จากทางมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ไปยังผู้บริหารสำนักงานครัวสวนคูสิตเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้จัดการโครงการอาหารกลางวัน1 และหัวหน้าฝ่ายจัดซื้อซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ในส่วนของการสัมภาษณ์แม่ค้าข้าวแกงภายในสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา ผู้วิจัยได้ทำการเลือกแม่ค้าจากการสังเกตว่าแม่ค้าร้านใดใช้น้ำพริกแกงสดมากที่สุด ผู้วิจัยได้ใช้การสอบถามกับบุคคลรอบข้างที่เป็นแม่ค้าด้วยกัน นักศึกษาที่ศึกษาในสถาบันนั้นและพนักงานที่ทำงานอยู่ภายในโรงอาหาร เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาคัดเลือกว่าแม่ค้ารายใดมีความโดดเด่นจากภายในโรงอาหารของสถาบันแต่ละที่ เมื่อผู้วิจัยได้ทราบว่าแม่ค้ารายใดมีความโดดเด่นแล้วนั้นผู้วิจัยจึงได้หาเวลาที่เหมาะสมที่จะเข้าไปหา และแนะนำตัวกับแม่ค้าข้าวแกง ผู้วิจัยได้อธิบายเกี่ยวกับหัวข้องานวิจัย และเข้าไปขออนุญาตสัมภาษณ์ บันทึกเทป รวมถึงการถ่ายภาพด้วย

ผู้วิจัยได้ปรับคำถามเป็นลักษณะของการพูดคุยแบบเป็นกันเองเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีแก่แม่ค้า  
ข้าวแกงเมื่อเสร็จสิ้นการสัมภาษณ์แล้ว ผู้วิจัยมอบของที่ระลึกให้แก่แม่ค้าข้าวแกง

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แม่ค้าขายข้าวแกงแบบเจาะลึก และใช้คำถาม  
ลักษณะปลายเปิดในการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลไปพร้อมกับการเก็บรวบรวมข้อมูล  
ตามหลักการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการจดบันทึกที่ได้จากการสังเกตการณ์  
และการสัมภาษณ์แล้วหาข้อสรุปทุกครั้งทีละพื้นที่เพื่อเป็นการสรุปสมมติฐานชั่วคราวเพื่อศึกษาช่อง  
ทางการสื่อสารและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงสดของแม่ค้าข้าวแกง การเก็บ  
ข้อมูลนำมาเปรียบเทียบข้อมูลเพื่อนำไปสนับสนุน ผลที่ได้รับจากการวิเคราะห์ในผลการวิจัยเชิง  
ปริมาณเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์และเที่ยงตรง

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ช่องทางการสื่อสารและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงสดของแม่ค้าข้าวแกงภายใน-ภายนอกบริเวณสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัย ทั้งในรูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ดังนั้นการนำเสนอผลการวิจัย ผู้วิจัยจึงนำผลทางการวิจัยเชิงปริมาณที่ได้จากการคำนวณค่าทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS การรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับแม่ค้าข้าวแกงภายใน-ภายนอกบริเวณสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 ชุด โดยนำผลที่ได้มาแจกแจงในรูปแบบของตารางและสรุปผล ด้วยวิธีเชิงพรรณนา และได้นำผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก จากแม่ค้าข้าวแกงภายในบริเวณสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 11 คน มาสนับสนุนผลการวิจัยเชิงปริมาณ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ช่องทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลทำให้แม่ค้าข้าวแกงตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงสด

ส่วนที่ 3 น้ำพริกแกงสดในทัศนะของแม่ค้าข้าวแกง

ส่วนที่ 4 ปัจจัยทางความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลทำให้แม่ค้าข้าวแกงยังคงซื้อน้ำพริกแกงสด

โดยมีรายละเอียดของผลการวิจัยแต่ละส่วนปรากฏดังนี้

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ทำศึกษา ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานที่จำหน่าย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการดำเนินงาน ช่วงเวลาขายข้าวแกง รายการของน้ำพริกแกงสดที่ซื้อ จำนวนรายการอาหารที่ทำขายในแต่ละวัน จำนวนรายการอาหาร ประเภทแกงเผ็ดรวมทั้งผัดเผ็ด ราคาขายข้าวแกง และข้อดีของการใช้น้ำพริกแกงสดเพื่อประกอบอาหาร โดยได้ข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 100 ชุด ซึ่งสามารถแจกแจงรายละเอียดได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	28	28
หญิง	72	72
รวม	100	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ในจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ เป็นเพศหญิง 72 คน คิดเป็นร้อยละ 72 และเพศชาย 28 คนคิดเป็นร้อยละ 28

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-26ปี	11	11
27-32ปี	13	13
33-38ปี	5	5
39-44ปี	27	27
45ปีขึ้นไป	44	44
รวม	100	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาอายุระหว่าง 39-44 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27 อายุระหว่าง 27-32 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13 อายุระหว่าง 20-26 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และน้อยที่สุด อายุระหว่าง 33-38ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5

ตารางที่ 4.3 จำนวน และ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่จำหน่าย

สถานที่จำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
ภายในสถาบันอุดมศึกษา	43	43
ภายนอกสถาบันอุดมศึกษา	57	57
รวม	100	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำหน่ายข้าวแกงภายนอกสถาบันอุดมศึกษาจำนวน 57 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 57 มากกว่าจำหน่ายภายในสถาบันอุดมศึกษาจำนวน 43 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 43

ตารางที่ 4.4 จำนวน และ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
5,000 – 10,000บาท	1	1
10,001 – 15,000 บาท	19	19
15,001 – 20,000บาท	34	34
20,001 – 25,000บาท	18	18
25,001 บาทขึ้นไป	28	28
รวม	100	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาคือ รายได้ระหว่าง 25,001บาทขึ้นไปจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 28 และน้อยที่สุดรายได้ระหว่าง 5,000 – 10,000บาท จำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 4.5 จำนวน และ ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาขายข้าวแกง

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
0 - 5ปี	12	12
6 - 10ปี	18	18
11 - 15ปี	40	40
15 ปีขึ้นไป	30	30
รวม	100	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบกิจการขายข้าวแกงมาระยะเวลา ระหว่าง 11-15 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาประกอบกิจการขายข้าวแกงระยะเวลา 15 ปีขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และน้อยที่สุดระยะเวลา ระหว่าง 0-5 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12

ตารางที่ 4.6 จำนวน และ ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาขายข้าวแกง

ช่วงเวลาขาย	จำนวน	ร้อยละ
6.00 น. - 10.00 น.	57	30.6
10.00 น. - 14.00 น.	47	25.3
14.00 น. - 18.00 น.	36	19.4
18.00 น. - 20.00 น.	6	3.2
เปิดตลอดทั้งวัน	40	21.5
รวม	186	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ขายข้าวแกงช่วงเวลา 6.00น.-10.00น. จำนวน 57 คนคิดเป็นร้อยละ 30.6 รองลงมาขายข้าวแกงช่วงเวลา 10.00น.-14.00น.จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 และน้อยที่สุดช่วงเวลาขาย 18.00น. -20.00น.จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2



ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายการน้ำพริกแกงสดที่ซื้อเป็นประจำ

รายการน้ำพริกแกงสด	จำนวน	ร้อยละ
น้ำพริกแกงเผ็ด	96	20.7
น้ำพริกแกงเขียวหวาน	90	19.4
น้ำพริกแกงส้ม	64	13.8
น้ำพริกแกงแพนง	57	12.3
น้ำพริกแกงคั่ว	50	10.8
น้ำพริกแกงไตปลา	31	6.7
น้ำพริกแกงเหลือง	30	6.5
น้ำพริกแกงมัสมั่น	24	5.2
น้ำพริกแกงกระหรี่	21	4.5
รวม	463	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อน้ำพริกแกงสดจากความต้องการของวัฒนธรรมการกินของกลุ่มผู้บริโภค โดยคู่ได้จากการซื้อน้ำพริกแกงสดที่นำมาเป็นส่วนผสมของอาหารแต่ละภูมิภาค

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อน้ำพริกแกงสดที่มีส่วนผสมของอาหารภาคกลางมากที่สุด คือ น้ำพริกแกงเผ็ด จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 รองลงมาซื้อน้ำพริกแกงเขียวหวานจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 น้ำพริกแกงส้มจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 น้ำพริกแกงแพนงจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 น้ำพริกแกงคั่วจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8

กลุ่มตัวอย่างซื้อน้ำพริกแกงสดที่มีส่วนผสมของอาหารภาคใต้ คือ น้ำพริกแกงไตปลาจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และ น้ำพริกแกงเหลือง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

กลุ่มตัวอย่างซื้อน้ำพริกแกงสดที่มี ส่วนผสมของอาหารอิสลามน้อยที่สุด คือ น้ำพริกแกงมัสมั่น จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และน้ำพริกแกงกระหรี่ จำนวน 21 คนคิดเป็นร้อยละ

ตารางที่ 4.8 จำนวน และ ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายการอาหารของแต่ละวัน

รายการอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
5-7 อย่าง	16	16
7-10 อย่าง	19	19
10-12 อย่าง	7	7
12-15 อย่าง	5	5
15อย่างขึ้นไป	53	53
รวม	100	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่าโดยปกติแต่ละวันส่วนใหญ่แม่ค้าขายข้าวแกงทำรายการอาหาร 15 อย่างขึ้นไปจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 53 รองลงมาทำรายการอาหาร 7-10 อย่าง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19 และน้อยที่สุดทำรายการอาหาร 12-15 อย่างจำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 5

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายการอาหารประเภทแกงเผ็ดรวมทั้ง ผักเผ็ดของแต่ละวัน

รายการอาหารประเภทแกงเผ็ด และผักเผ็ด	จำนวน	ร้อยละ
3-5 อย่าง	18	18
5-7 อย่าง	32	32
7-10อย่าง	23	23
10-12อย่าง	15	15
12 อย่างขึ้นไป	12	12
รวม	100	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการน้ำพริกแกงสดเพื่อเป็นส่วนผสมนำมาประกอบอาหารจำหน่าย โดยการทำรายการอาหารประเภทแกงเผ็ดรวมทั้งผักเผ็ด 5-7อย่างมากที่สุดจำนวน 32 คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมาทำรายการอาหารประเภทผักเผ็ดรวมทั้ง ผักเผ็ด 7-10 อย่างจำนวน 23 คิดเป็นร้อยละ 23 และน้อยที่สุด ทำรายการอาหารประเภทแกงเผ็ด รวมทั้งผักเผ็ด 12 อย่างขึ้นไปจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12

ตารางที่ 4.10 จำนวน และ ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามราคาขายข้าวแกง

ราคาขาย	จำนวน	ร้อยละ
15-20 บาท	39	39
20-25 บาท	47	47
25-30บาท	8	8
30บาทขึ้นไป	6	6
รวม	100	100

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ส่วนใหญ่ร้านข้าวแกงขายราคาจานละ 20-25 บาทจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมาขายข้าวแกงในราคาจานละ 15 – 20 บาทจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 39 และน้อยที่สุดขายข้าวแกงราคาจานละ 30 บาทขึ้นไปจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยของข้อดีของการใช้น้ำพริกแกงสดเพื่อการประกอบอาหาร

ปัจจัยประกอบการตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย	S.D.
1.ความสะดวก	4.68	0.469
2.ประหยัดเวลา	4.60	0.492
3.การปรุงรสชาติอาหาร	4.59	0.726

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ในการประกอบอาหารน้ำพริกแกงสดมีส่วนช่วยด้านความสะดวกไม่ต้องโขลกเครื่องแกงเองมากที่สุดค่าเฉลี่ย 4.68 รองลงมา ด้านประหยัดเวลาในการประกอบอาหาร ค่าเฉลี่ย 4.60 และ ด้านการปรุงรสชาติอาหาร ค่าเฉลี่ย 4.59

## ส่วนที่ 2 ช่องทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลทำให้แม่ค้าข้าวแกงตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงสด

ช่องทางการสื่อสารเป็นสิ่งที่ทำให้แม่ค้าข้าวแกงใช้เป็นเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงสด เนื่องจากสารที่ทำให้แม่ค้าข้าวแกงได้รับรู้ถึงสิ่งที่แม่ค้าน้ำพริกแกงสดสื่อออกมาให้เห็นในรูปลักษณะของ การมองเห็น การได้ยิน

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยจากแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งซื้อน้ำพริกแกงสด

สื่อ	ค่าเฉลี่ย	S.D.
1.เครื่องหมายการค้า(ยี่ห้อ)ที่อยู่หน้าร้าน	4.13	0.94
2.แม่ค้าที่ขายสินค้าอื่นๆในตลาด	4.01	0.87
3.คนในครอบครัว(พ่อ,แม่,พี่,น้อง)	3.94	1.08
4.ภานะหรือหีบห่อที่บรรจุสินค้าของร้าน	3.80	1.16
5.เพื่อนสนิท	3.15	0.98
6.เพื่อนบ้าน	2.96	1.01
7.ญาติ(นอกเหนือจากคนในครอบครัว)	2.94	1.09

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทราบแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อน้ำพริกแกงสดคือ จาก ตราสินค้า คือ เครื่องหมายการค้า(ยี่ห้อ)ที่อยู่หน้าร้าน มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.13 รองลงมาคือ คนในแวดวงการค้าขายอาหารแม่ค้าที่ขายสินค้าอื่นในตลาด ค่าเฉลี่ย 4.0 บุคคลที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิด คือ คนในครอบครัว(พ่อ,แม่,พี่,น้อง) ค่าเฉลี่ย 3.94 และภานะหรือหีบห่อที่บรรจุสินค้าของร้าน ค่าเฉลี่ย 3.80

ผลการวิจัยพบว่า ช่องทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลทำให้แม่ค้าข้าวแกงตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงสดจาก สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล

1. สื่อเฉพาะกิจ (Specialized media) เป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อสื่อข้อมูลข่าวสาร ให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบซึ่งเป็นการสื่อสารในลักษณะที่รับรู้ รับเห็น แม่ค้าข้าวแกงเกิดการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งข้อมูลของผลิตภัณฑ์ และบริการจากสื่อ เครื่องหมายการค้า หรือ (ยี่ห้อ) ที่อยู่บริเวณหน้าร้านค้า (ตราสินค้า) กลุ่มตัวอย่าง เกิดการรับรู้ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย4.13) ดังเช่น

ป้าทัศนีย์ เล่าว่า “ตอนแรกรู้ว่าร้านนี้เป็นร้านของคนใต้ เพราะป้ายหน้าร้านเขียนว่าน้ำพริกแกงปักษ์ใต้” (ทัศนีย์, สัมภาษณ์, 23 สิงหาคม 2549)

จากคำกล่าวข้างต้นคำหลัก (key word) ว่า “น้ำพริกแกงปักษ์ใต้” จึงเป็นสื่อที่ทำให้แม่ค้าข้าวแกงสามารถเกิดการรับรู้และ จดจำเกี่ยวกับตราสินค้าและสัญลักษณ์ เครื่องหมาย

ช่องทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลทำให้แม่ค้าข้าวแกงตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงสดในคอนแรกพบตราสัญลักษณ์ เครื่องหมายทางศาสนาอิสลามเป็นรูปพระจันทร์กับเดือนที่ติดอยู่บริเวณหน้าร้าน ดังเช่นป้าจิม ได้กล่าวว่

“รู้ได้ว่าเป็นมุสลิมเพราะมีเครื่องหมายทางศาสนา ดูจากการแต่งกายของคนขายน้ำพริกแกงเค้าคลุมผ้าเหมือนเรา” (ป้าจิม, สัมภาษณ์, 19 สิงหาคม 2549)

จากคำกล่าวข้างต้นนี้ ป้าซื้อหน้าร้านที่บ่งบอกถึงความเป็นพวกเดียวกันเช่น ป้าขายหน้าร้านเขียนว่าร้านน้ำพริกแกงปักข์ได้ หรือ น้ำพริกแกงอิสลาม ทำให้แม่ค้าข้าวแกงได้ทราบว่าร้านนี้จำหน่ายน้ำพริกแกง เหมือนกับน้ำพริกแกงท้องถิ่น ที่ตนนิยมบริโภค หรือทำให้เกิดความเชื่อถือว่าร้านน้ำพริกแกงเจ้านี้จะต้องใส่ส่วนผสมเครื่องเทศครบรส

การแต่งกายของแม่ค้าน้ำพริกแกงสด ที่แสดงถึงศาสนาที่นับถือ เช่นมีผ้าคลุมศีรษะ มุ่งผ้าถุง และ แบบฟอร์มในการแต่งกายซึ่งจะมีตราสินค้าปรากฏอยู่ที่เสื้อผ้าหรือ ผ้ากันเปื้อนทำให้แม่ค้าข้าวแกงสามารถจดจำได้ว่าเป็นชุดแบบฟอร์มของร้านน้ำพริกแกงสดร้านไหน

**2. สื่อบุคคล (Personal media)** แม่ค้าข้าวแกง ได้มีการติดต่อสื่อสารกับบุคคลที่อยู่ในสังคมรอบข้าง จึงได้รับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำพริกแกงสดจากการบอกต่อของผู้แนะนำซึ่งเป็นผู้ที่มีอิทธิพลทำให้แม่ค้าข้าวแกงตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงสด ได้แก่

2.1 แม่ค้าที่ขายสินค้าอื่นในตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.01) เป็นบุคคลที่ซึ่งอยู่ในแวดวงการค้าขายอาหารเป็นบุคคลที่มีความประทับใจน้ำพริกแกงสดจึงนำไปสู่การบอกต่อ ดังคำกล่าวของคุณแมว “เพิ่งจะขายข้าวแกงที่นี้มาปี พอเริ่มขายข้าวแกงก็ไปสอบถามกับแม่ค้าที่ขายผักที่ซื้อเป็นประจำในตลาดว่า จะใช้น้ำพริกแกงเจ้าไหนดี เจ้าไหนอร่อย เพื่อเอาไปทำแกงขาย แม่ค้าก็แนะนำว่าลองใช้ร้านนี้ดูสิ ร้านนี้เขาสะอาดแล้วก็ขายมานานแล้ว แม่ค้าในตลาดนี้ส่วนใหญ่ก็ซื้อร้านนี้แหละ เราก็เลยตัดสินใจไปซื้อมาลองทำกินเองที่บ้านก่อน พอใช้แล้วก็ถูกใจดี ก็เลยใช้ร้านนี้มาตลอด ไม่เคยเปลี่ยนไปใช้เจ้าอื่นเลย” (แมว, สัมภาษณ์, 20 สิงหาคม 2549)

คำกล่าวข้างต้นสามารถยืนยันได้ว่าแม่ค้าข้าวแกงได้รับอิทธิพลจากบุคคลที่อยู่ในแวดวงการค้าขายอาหารทำให้แม่ค้าข้าวแกงตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงสด

2.2 คนในครอบครัว (พ่อ, แม่, พี่, น้อง) (ค่าเฉลี่ย 3.94) เป็นบุคคลที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้แนะนำที่มีอิทธิพลที่ทำให้แม่ค้าข้าวแกงตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงสด ดังที่เจ๊ตุ๊ก กล่าวว่ “ ตอนป้าเด็กๆ แม่ป้าขายข้าวแกงแม่บอกให้ซื้อร้านนี้ แม่ก็ใช้เจ้านี้มาตลอด พอป้ามาขายที่นี้ ป้าซื้อเจ้านี้มาตลอด ป้าอยู่คู่มากับร้านน้ำพริกแกงร้านนี้เลย ซื้อมา 34 ปีแล้วนะ” (ตุ๊ก, สัมภาษณ์, 22 สิงหาคม 2549)

จากคำกล่าวข้างต้นทำให้ทราบว่าแม่ค้าข้าวแกงได้รับข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับน้ำพริกแกงสด เพราะสื่อบุคคลนี้ต้องการถ่ายทอดถึงประสบการณ์ที่ทดลองใช้ และมีความประทับใจในน้ำพริกแกงสด ได้มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกัน เกี่ยวกับน้ำพริกแกงสด เช่น มีการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ

ผลการวิจัยแสดงว่าช่องทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อจากการสื่อสารแบบทางเดียวคือ สื่อเฉพาะกิจ เครื่องหมายการค้าที่อยู่บริเวณหน้าร้าน (ตราสินค้า) และการสื่อสารแบบสองทาง คือ สื่อบุคคล จึงทำให้เกิดการรับข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

นอกเหนือจากการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าต่างๆแล้วแม่ค้าข้าวแกงยังบุคคลที่อยู่รอบข้างเป็นผู้แนะนำสินค้าอีกด้วย เนื่องจากมีความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการต้องการถ่ายทอด จากประสบการณ์ที่เคยทดลองใช้และมีการส่งเสริมและแนะนำสินค้ารวมถึงรับประกันความอร่อยให้กับสินค้านั้นๆด้วยดังที่ป้าจิมเล่าว่า “มีลูกค้ามาถามว่าน้ำพริกแกงที่ไหนวันนี้แกงเขียวหวานอร่อยจังเลย ขอแบ่งซื้อซักครึ่งกิโลซิจจะเอาไปแกงที่บ้านบ้าง เราก็บอกเค้าไปว่าซื้อที่ร้านนี้นะร้านอยู่ตรงนี้บางทีเวลาแกงไปช่วยงานบุญที่บ้าน ก็มีญาติพี่น้องมาถามเหมือนกัน” (ป้าจิม, สัมภาษณ์, 19 สิงหาคม 2549)

การบอกต่อไม่ว่าแม่ค้าข้าวแกงจะเป็นสถานะของคนที่แนะนำ หรือคนที่ถูกแนะนำ ก็สามารถแสดงให้เห็นได้ว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และนำไปสู่การภักดีต่อสินค้า (Loyalty) ซึ่งจะเห็นได้ว่าแม่ค้าข้าวแกงมีการแนะนำน้ำพริกแกงให้แก่บุคคลที่อยู่รอบข้างและมีการกล่าวชมเชยสินค้า

### ส่วนที่ 3 น้ำพริกแกงสดในทัศนะของแม่ค้าข้าวแกง

จากการวิจัยพบว่าน้ำพริกแกงสดในทัศนะของแม่ค้าข้าวแกงได้ให้ความสำคัญดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจากปัจจัยประกอบการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงสด

ปัจจัยประกอบการตัดสินใจซื้อ	ก่อนการตัดสินใจซื้อ		หลังการตัดสินใจซื้อ	
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>				
1. ความสดใหม่	4.66	0.572	4.61	0.510
2. รสชาติ	4.60	0.667	4.55	0.520
3. กลิ่นหอม	4.19	0.748	4.35	0.716
4. สีมัน	3.87	0.747	3.88	0.868
5. ความละเอียดของเนื้อน้ำพริก	3.91	0.753	4.23	0.709
6. ไม่ใช้วัตถุกันเสีย	4.50	0.611	3.53	0.858
7. ตราสินค้า	3.39	0.984	3.53	0.858
8. การบริการ	3.75	1.067	3.74	0.960
<b>ด้านราคา</b>				
1. ให้สินเชื่อ	2.46	1.176	3.00	1.172
2. ส่วนลดเงินสด	2.64	1.184	3.05	1.067
3. ได้ราคาถูกลงเมื่อซื้อจำนวนมาก	3.14	1.287	3.39	1.024
<b>ด้านสถานที่จำหน่าย</b>				
1. รูปแบบการจัดร้านสะอาด สวยงาม	4.04	1.004	4.43	0.868
2. สถานที่หาซื้อง่าย	3.98	1.146	4.25	0.626
3. สะดวกในการเดินทาง	4.59	0.668	4.58	0.606
4. การจัดส่ง	3.28	1.036	3.37	0.960
5. ป้ายบอกชื่อ-ราคาสินค้า	2.14	0.943	2.11	0.840
6. ผู้ขายมีภาชนะปิดมิดชิด	2.12	0.868	2.08	0.861

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ปัจจัยประกอบการตัดสินใจซื้อ	ก่อนการตัดสินใจซื้อ		หลังการตัดสินใจซื้อ	
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.
<b>ด้านการส่งเสริมการขาย</b>				
1. การแจกแถมสินค้า	2.46	1.068	2.67	1.138
2. การลดราคา	2.96	1.348	2.82	1.149
3. การสะสมคะแนน	2.13	1.041	2.36	1.259
4. การคืนเงิน	3.00	1.303	2.80	1.255
5. รับประกันสินค้า	4.13	1.368	4.34	1.047

จากตารางที่ 4.13 ส่วนของก่อนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงสด พบว่าหากเปรียบเทียบในภาพรวมแล้วจะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญใน 5 ลำดับแรก ต่อคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด ได้แก่ ความสดใหม่ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.66 รสชาติ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.60 ไม่ใช่วัตถุดิบเสีย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.50 และ กลิ่นหอมคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.19 และด้านสถานที่จำหน่าย สะดวกในการเดินทาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.59

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุดใน 5 ลำดับแรก คือ ผู้ขายมีภาชนะปิดมิดชิด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.12 การสะสมคะแนน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.13 ป้ายบอกชื่อและราคาสินค้า คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.14 การให้สินเชื่อ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.46 และ การแจกแถมสินค้า คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.46

จากตารางที่ 4.13 ส่วนของหลังการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงสด พบว่าหากเปรียบเทียบในภาพรวมแล้วจะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อ คุณภาพด้านผลิตภัณฑ์และสถานที่จำหน่ายมากที่สุด ใน 5 ลำดับแรก ได้แก่ ความสดใหม่ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.61 สะดวกในการเดินทาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.58 รสชาติ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.55 รูปแบบการจัดร้านสะอาดสวยงามคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.43 และ กลิ่นหอมคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.35

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุดใน 5 ลำดับแรก คือ ผู้ขายมีภาชนะปิดมิดชิด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.08 ป้ายบอกชื่อและราคาสินค้า คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.11 การสะสมคะแนน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.36 การแจกแถมสินค้า คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.46 และ การคืนเงิน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.80



ตารางที่ 4.14 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อน้ำพริกแกงสดมาทดลองใช้ก่อนที่จะประกอบอาหารจำหน่าย

	จำนวน	ร้อยละ
ทดลอง	100	100
ไม่ทดลอง	0	0
รวม	100	100

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ซื้อน้ำพริกแกงสดมาทดลองใช้ก่อนที่จะประกอบอาหารจำหน่ายจำนวน 100 คนคิดเป็นร้อยละ 100

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าน้ำพริกแกงในทัศนะของแม่ค้าข้าวแกงให้ความสำคัญอย่างยิ่งคือ

#### ด้านผลิตภัณฑ์

แม่ค้าข้าวแกงมีความคาดหวังและความต้องการด้านคุณภาพของน้ำพริกแกงสด ดังนี้ คือ

ลำดับแรก คือ น้ำพริกแกงสดต้องมีความสดใหม่ มีการคัดสรรวัตถุดิบเช่น หัวหอม กระเทียม พริก ตะไคร้ ผิวนะครูด ในการทำน้ำพริกแกงสด จะทำให้ได้น้ำพริกแกงที่มีความสดใหม่เพราะความสดใหม่นั้น จะส่งผลไปถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ดังเช่น ป้าจิมกล่าวว่า “ป้าก็คิดว่าร้านนี้เค้าใช้วัตถุดิบดี เค้าเลือกพริก เลือกหอม อย่างเอาหอมเน่าพริกเน่ามาแล้วเอามาปรุงเครื่องแกงจะทำให้พริกแกงมีกลิ่น เวลาเราเอาลงไปคนกับกะทิเนี่ยกลิ่นบูดจะออกมาเลยนะ” (ป้าจิม, สัมภาษณ์, 19 สิงหาคม 2549)

รสชาติ จะช่วยทำให้ เวลาแกงไม่ต้องใช้เครื่องปรุงมาก ดังที่ป้าจิมกล่าวว่า “พีให้ความสำคัญกับ เรื่องของรสชาตินะ เพราะเวลาเราเอามาแกงแล้วลูกค้าบอกว่า รสจัดเข้มข้นดี” (ป้าจิม, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2549) แม่ค้าข้าวแกงให้ความสำคัญกับน้ำพริกแกงสดในด้านรสชาติ เพราะเป็นสิ่งที่ช่วยทำให้แกงมีรสชาติอร่อย

กลิ่นหอม น้ำพริกแกงต้องไม่มีมีกลิ่นเหม็นหืน หรือ มีกลิ่นอับ ป้าจิมกล่าวว่า “น้ำพริกแกงที่ป้าใช้อยู่บางครั้งใช้ไม่หมดเก็บไว้ 2 วัน น้ำพริกแกงยังหอมอยู่เลย” (ป้าจิม, สัมภาษณ์, 19 สิงหาคม 2549)

สี สัน ที่แม่ค้าข้าวแกงต้องการนั้นสีสันของน้ำพริกแกงสดต้องมีสีที่เป็นสีธรรมชาติของน้ำพริกแกงสด และสีต้องไม่คล้ำ เหมือนกับที่ร้านลุง&ป้าเล่าว่า “ดูจากสี ถ้าร้านไหนไม่ได้ทำเองรับมาสีจะคล้ำ คือ เค้าขายไม่หมดมันก็จะเก่า อย่างถ้าป้าเอามาทำอาหารพอใส่ในถาดแล้วสีไม่สวยก็

ชายหากเราก็ต้องดูเรื่องสีส้มเค้าด้วยแต่ไม่ใช่สีนี้จะต้องดูว่าสีธรรมชาติของพริกคั่ว อย่างแกงเขียวหวานต้องมีสีเขียวสีนวลๆ ถ้าพริกแกงสีต่างๆเขียวคล้ำไม่ต้องซื้อเลย ใช้ไม่ได้ซื้อมาแล้วเราขาดทุนด้วย” (ร้านลุง&ป้า, สัมภาษณ์, 20 สิงหาคม 2549) แม่ค้าข้าวแกงให้ความสำคัญกับสีส้มเนื่องจากสีส้มของแกงจะทำให้เกิดการดึงดูดลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อแกง

ไม่ใช่วัตถุดิบเสียต้องมีการตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบเสียที่ใช้ ดังที่สุรชาติพิทย์ กล่าว ว่า “เมื่อนำมาทดลองแล้วคุณภาพของน้ำพริกแกงที่เราให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือความสดใหม่ กลิ่นหอม รสชาติดีแล้วเมื่อคุณภาพผ่านเราก็จะตรวจสอบในเรื่องของสารกันบูด สารอะฟลาท็อกซิน ตามมาตรฐาน ISO ที่กำหนดไว้ว่าจะต้องมีอะไรบ้างเมื่อทุกอย่างผ่านตรงตามมาตรฐานเราก็ทำการสั่งซื้อจนมาถึงปัจจุบัน” (สุรชาติพิทย์ รัตนวิญญูภิรมย์, หัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ, สัมภาษณ์, 25 สิงหาคม 2549) จะเห็นได้ว่าจากตารางที่ 4.13 ก่อนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงสด แม่ค้าข้าวแกงให้ความสำคัญกับการไม่ใช้วัตถุดิบเสียมากกว่า (ค่าเฉลี่ย 4.50) หลังการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงสด (ค่าเฉลี่ย 3.53 )

ความละเอียดของเนื้อน้ำพริก เป็นส่วนหนึ่งของคุณภาพของน้ำพริกแกงสดที่แม่ค้าข้าวแกงให้ความสำคัญเนื่องจาก น้ำพริกแกงสดจะต้องมีความละเอียดดังที่ป้าประพิมเล่าจากประสบการณ์ในการทำอาหารว่า “น้ำพริกแกงที่นี้ละเอียดดี ไม่หยาบ แกงแล้วจะสวยไม่ลอย” (ประพิม, สัมภาษณ์, 25 สิงหาคม 2549) จะเห็นได้ว่าจากตารางที่ 4.13 หลังการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงสดแม่ค้าข้าวแกงจะให้ความสำคัญกับความละเอียดของเนื้อน้ำพริกมากกว่า (ค่าเฉลี่ย 4.23) ก่อนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงสด (ค่าเฉลี่ย 3.91) เพราะเนื่องจากได้มีการซื้อมาทดลองก่อนจึงทำให้ทราบว่าน้ำพริกแกงสดคุณลักษณะอย่างไรที่จะตอบสนองความต้องการมากที่สุด

ขั้นตอนในการที่จะให้เกณฑ์ตามลำดับความสำคัญ ในเรื่องของผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างจะใช้ประสบการณ์จากอาชีพวัดความพอใจในเรื่องของผลิตภัณฑ์ (จากตารางที่ 4.5) กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ขายข้าวแกง 10-15 ปี (ร้อยละ 40) จึงแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างได้ประกอบอาหารมาเป็นระยะเวลานานทำให้ต้องทราบว่าน้ำพริกแกงสดคุณลักษณะอย่างไรที่จะตอบสนองความต้องการของตนเอง คือ มีรสชาติอร่อยถูกใจผู้บริโภคมากที่สุด

## ด้านราคา

แม่ค้าข้าวแกงให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านราคาในระดับปานกลาง โดยจะคำนึงถึงได้ราคาถูกเมื่อซื้อเป็นจำนวนมาก ดังที่คุณมนัสวี เล่าว่า “แต่ก่อนใช้น้ำพริกแกงเจ้าที่มีชื่อ ครองใจเรา มาหลายปีแต่เนื่องจากปัญหาของเรื่องราคามีการปรับราคาสูงขึ้น ประกอบกับเรามีตัวเลือกน้ำพริกแกงเจ้าใหม่ ให้เราพิจารณาตัดสินใจซื้อ เราก็ซื้อมาทดลองก่อนคุณภาพไม่แตกต่างกันแตกต่างในเรื่องของราคาที่ถูกลงกว่า เพราะในแต่ละวันเราซื้อน้ำพริกแกงหลายกิโลเพื่อนำมาประกอบอาหารหลายอย่าง เราจึงตัดสินใจซื้อเจ้านี้” (มนัสวี เข้มฉ่ำไพร, ผู้จัดการโครงการอาหารกลางวัน 1, สัมภาษณ์, 25 สิงหาคม 2549)

จากคำกล่าวข้างต้นทำให้ทราบว่าถ้าซื้อน้ำพริกแกงสดมาประกอบอาหารเพื่อจำหน่ายในจำนวนที่มากจะต้องได้น้ำพริกแกงที่มีราคาถูกกว่าราคาที่จำหน่าย

นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์ทำให้ทราบว่าราคาของน้ำพริกแกงสดมีการปรับราคาขึ้นตามสถานการณ์ สภาพเศรษฐกิจต่างๆ ในปัจจุบันด้วยจากคำกล่าวของพี่จิมกล่าวว่า “ราคาของน้ำพริกแกงที่ซื้อราคา 50 บาท แต่บางครั้งก็ต้องขึ้นอยู่กับสถานการณ์ราคาพริกในท้องตลาด ถ้าราคาพริกขึ้นแพงเขาก็ขอเพิ่มราคาของน้ำพริก เพราะมันขึ้นกับวัตถุดิบที่ใช้เราก็เข้าใจไม่ว่าอะไร ขึ้นอยู่กับคุณภาพอยู่แล้ว” (พี่จิม, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2549)

ด้านของราคา ร้านน้ำพริกแกงสดจะขายน้ำพริกแกงสดให้กับผู้ซื้อที่ซื้อจำนวนมากจะขายให้ในราคาที่ถูกลงกว่า และมีการปรับราคาขึ้นตามสถานการณ์สภาพเศรษฐกิจต่างๆ แต่แม่ค้าข้าวแกงไม่ให้ความสำคัญกับด้านของราคามากนักจะให้ความสำคัญในด้านของคุณภาพผลิตภัณฑ์มากกว่าแล้วจะพิจารณาในด้านของราคาในอันดับที่รองลงมา

## ด้านสถานที่จำหน่าย

ด้านสถานที่จำหน่ายเป็นสิ่งที่แม่ค้าขายข้าวแกงได้พบเห็นสินค้า และหาซื้อสินค้า ดังนั้นสถานที่จำหน่ายจึงเป็นสถานที่ให้แม่ค้าสามารถได้รับการบริการได้โดยตรง และเป็นสถานที่ในการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงสด

ตารางที่ 4.15 จำนวน และ ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ซื้อน้ำพริกแกงสด

สถานที่ซื้อน้ำพริกแกงสด	จำนวน	ร้อยละ
ตลาดสด	71	71
ซูเปอร์มาร์เก็ต	5	5
ตลาดนัด	2	2
ร้านที่จำหน่ายโดยตรง	22	22
อื่นๆ	0	0
รวม	100	100

จากตารางที่ 4.15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อน้ำพริกแกงสดจากตลาดสด จำนวน 71 คนคิดเป็นร้อยละ 71 รองลงมาซื้อน้ำพริกแกงสดจากร้านที่จำหน่ายโดยตรงจำนวน 22 คนคิดเป็นร้อยละ 22

ตารางที่ 4.16 จำนวน และ ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาซื้อน้ำพริกแกงสด

ช่วงเวลาซื้อน้ำพริกแกงสด	จำนวน	ร้อยละ
ก่อน 05.00 น.	77	77
05.00 น. – 08.00 น.	11	11
08.00 น. – 12.00 น.	8	8
12.00น.-15.00น.	0	0
หลัง 15.00น.	4	4
รวม	100	100

จากตารางที่ 4.16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อน้ำพริกแกงสดช่วงเวลา ก่อน 05.00น. จำนวน 77 คนคิดเป็นร้อยละ 77 รองลงมาซื้อน้ำพริกแกงสดช่วงเวลาระหว่าง 05.00น.-08.00น. จำนวน 11คน คิดเป็นร้อยละ 11

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ในการซื้อ  
น้ำพริกแกงสด

จำนวนครั้งต่อสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	41	41
2 ครั้ง/สัปดาห์	7	7
3 ครั้ง/สัปดาห์	21	21
4 ครั้ง/สัปดาห์	7	7
5 ครั้ง/สัปดาห์	24	24
รวม	100	100

จากตารางที่ 4.17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อน้ำพริกแกงสดทุกวัน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาซื้อน้ำพริกแกงสด 5 ครั้งต่อสัปดาห์เป็นจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 24 และน้อยที่สุด ซื้อน้ำพริกแกงสด 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7

จากตารางที่ 4.13 ทำให้ทราบว่า แม่ค้าข้าวแกงให้ความสำคัญ กับสถานที่จำหน่ายเป็นอันดับที่ 2 คือ สะดวกในการเดินทาง จากการวิจัยพบว่า(จากตารางที่ 4.15) แม่ค้าข้าวแกงส่วนใหญ่ซื้อน้ำพริกแกงสดจากตลาดสด (ร้อยละ 71) และ(จากตารางที่ 4.17)ซื้อทุกวัน(ร้อยละ 41) เพราะต้องการของที่มาประกอบอาหารที่สดใหม่ ดังนั้นแม่ค้าข้าวแกง(จากตารางที่ 4.16)ซื้อน้ำพริกแกงสดในช่วงเวลาก่อน 05.00 น.(ร้อยละ 77) ซึ่งเป็นเวลาที่เร่งรีบเพื่อที่จะนำกับข้าวที่ซื้อมาประกอบอาหารให้ทันจำหน่าย(จากตารางที่ 4.6) ในช่วงเวลาที่ขายระหว่าง 06.00 น.- 10.00 น.(ร้อยละ 57) จึงทำให้แม่ค้าข้าวแกงต้องการสถานที่ที่ให้ความสะดวกในการซื้อ ดังที่คุณแมวเล่าว่า “ซื้อน้ำพริกแกงที่ตลาดสะพานใหม่เพราะใกล้กับมหาลัย การเดินทางก็สะดวก” (แมว, สัมภาษณ์, 20 สิงหาคม 2549)

จะเห็นได้ว่าแม่ค้าข้าวแกงค่านึงถึงสถานที่จำหน่าย ต้องมีการคมนาคมที่สะดวกไปยังสถานที่ขายข้าวแกง นอกจากนี้ พื้นที่บริเวณที่ขายมีรูปแบบการจัดร้านสะอาด สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.43) ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ดังที่ร้านข้าวกับแกงเล่าว่า “ซื้อน้ำพริกแกงจากร้านขายส่ง อยู่ใกล้บ้าน หมู่บ้านเดียวกัน ร้านอยู่หมู่บ้านหลังมหาลัยนี้เอง สะดวกดี เวลาไปสั่งของเราจะเห็นว่าบ้านเขาสะอาด เห็นเขาล้างเครื่องแกง พวกส่วนผสมพริก ผิวมะกรูด ข่า ตะไคร้ ล้างสะอาด ล้างหลายขั้นตอน” (ร้านข้าว กับ แกง, สัมภาษณ์, 22 สิงหาคม 2549)

พื้นที่บริเวณที่ขายมีรูปแบบการจัดร้านสะอาด สวยงามส่งผลถึงการรับรู้ของลูกค้าจากการได้พบเห็นว่าสถานที่ขายร้านน้ำพริกแกงสดสะอาดก็ส่งผลถึงระบบกระบวนการผลิตที่สะอาดด้วยทำให้เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

แม้ค่าข้าวแกงตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงสดจากการคำนึงถึงด้านสถานที่จำหน่ายคือสะดวกในการเดินทางเพราะใกล้บ้าน ใกล้มหาวิทยาลัยที่ขายข้าวแกงและบริเวณสถานที่จำหน่ายมีความสะอาดรูปแบบการจัดร้านสะอาด สวยงาม

#### ด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขายแม่ค้าข้าวแกงให้ความสำคัญกับการรับประกันสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.13) ในระดับมาก คือ การซื้อน้ำพริกแกงสดไปแล้วไม่ตรงกับความต้องการ หรือไม่พอใจในสินค้านั้น สามารถนำน้ำพริกแกงมาคืนให้กับทางร้านได้แล้วนำมาเปลี่ยนตามรายการน้ำพริกแกงสดที่ต้องการ

ดังที่ ป้าสุกัลยา เล่าว่า “สั่งน้ำพริกผัดความจริงตั้งใจว่าจะแกงเหลือง แต่ดันพุดผัดไปสั่งแกงส้ม ก็เลยโทรมาบอกที่ร้านน้ำพริกแกงว่าจะเอาน้ำพริกมาเปลี่ยน แล้วเขาก็ยินดีเปลี่ยนให้สั่งซื้อพริกบดแดงทุกวันเอามาทำผัดเผ็ด ถ้าว้นไหนพริกเขาเป็นน้ำ เราก็ตจะขอเปลี่ยน” (สุกัลยา, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2549)

นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์แม่ค้าข้าวแกงจะได้รับการแจกแถมสินค้าตามเทศกาลขึ้นปีใหม่หรือโอกาสพิเศษต่างๆ สำหรับลูกค้าประจำ ดังจะเห็นได้จาก พี่จิมเล่าว่า “อย่างตามเทศกาลปีใหม่จะมีของให้ลูกค้าประจำอย่างปีที่แล้วได้ผ้าขนหนู” (พี่จิม, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2549)

ด้านการส่งเสริมการขายร้านน้ำพริกแกงสดจะมีการรับประกันสินค้าและมีการแจกแถมสินค้าสำหรับลูกค้าที่ซื้อประจำตามเทศกาลขึ้นปีใหม่หรือตามวาระโอกาสพิเศษต่างๆ

**ส่วนที่ 4 ปัจจัยทางความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพล ทำให้แม่ค้าข้าวแกงยังคงซื้อน้ำพริก  
แกงสด**

ปัจจัยทางความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลทำให้แม่ค้าข้าวแกงยังคงซื้อน้ำพริก  
แกงสดเกิดจากปัจจัยทางด้านความผูกพันระหว่างลูกค้ากับร้านน้ำพริกแกงสด ด้านการบริการ  
ด้านอัตลักษณ์ และ ด้านความน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจากความจงรักภักดีต่อผู้ขายน้ำพริกแกงสด

	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	92	92
ไม่ใช่	8	8
รวม	100	100

จากตารางที่ 4.18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อน้ำพริกแกงสดจากร้านประจำจำนวน  
92คนคิดเป็นร้อยละ 92 และไม่ได้ซื้อน้ำพริกแกงสดจากร้านประจำ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ8

ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างหลังจากซื้อน้ำพริกแกงสดมาทดลองแล้วทำให้  
แม่ค้าข้าวแกงเปลี่ยนแหล่งซื้อน้ำพริกแกงสดหรือไม่

	จำนวน	ร้อยละ
เปลี่ยน	39	39
ไม่เปลี่ยน	61	61
รวม	100	100

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เปลี่ยนซื้อน้ำพริกแกงสดที่ซื้อมา  
ทดลองใช้ก่อนที่จะประกอบอาหาร จำนวน 61 คนคิดเป็นร้อยละ61 และเปลี่ยนซื้อน้ำพริกแกงสด  
ที่ซื้อมาทดลองใช้ก่อนที่จะประกอบอาหาร จำนวน 39 คนคิดเป็นร้อยละ 39

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย ของบทบาทแม่ค้ำน้ำพริกแกงสดที่ทำให้ซื้อน้ำพริกแกงสด

	ค่าเฉลี่ย	S.D.
1.ความเป็นกันเองและรู้สึกคุ้นเคย	4.20	0.876
2.การพูดจาสุภาพ	4.17	0.865
3.การแนะนำสินค้า	4.12	0.946

จากตารางที่ 4.20 พบว่าบทบาทของแม่ค้ำน้ำพริกแกงสดทำให้กลุ่มตัวอย่างซื้อน้ำพริกแกงสดมากที่สุดคือ ความเป็นกันเอง และรู้สึกคุ้นเคย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.20 รองลงมาคือ การพูดจาสุภาพคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.17 และการแนะนำสินค้าคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.12

จากการวิจัยพบว่า การที่ซื้อน้ำพริกแกงสดมาทดลองใช้ (จากตารางที่ 4.19) กลุ่มตัวอย่างไม่เปลี่ยนยี่ห้อน้ำพริกแกงสด (ร้อยละ 61) ที่ซื้อมาทดลองใช้ก่อนที่จะประกอบอาหารจำหน่ายและ (จากตารางที่ 4.18) ซื้อน้ำพริกแกงสดจากร้านประจำ (ร้อยละ 92 ) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความจงรักภักดีต่อผู้ขายน้ำพริกแกงสด

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงสดที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างกลายเป็นลูกค้าประจำ จาก (จากตารางที่ 4.20) บทบาทความสัมพันธ์ของแม่ค้ำน้ำพริกแกงสดมีความเป็นกันเองและรู้สึกคุ้นเคย (ค่าเฉลี่ย 4.20) เพราะแม่ค้ำข้าวแกงจะซื้อน้ำพริกแกงสดทุกวันทำให้มีความสนิทสนมกันซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลทำให้แม่ค้ำข้าวแกงในการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงสด

จากการสัมภาษณ์ทำให้ได้ข้อมูลสนับสนุนปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงสดที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างกลายเป็นลูกค้าประจำ ได้แก่

#### ด้านความผูกพัน ระหว่างลูกค้ากับร้านน้ำพริกแกงสด

เกิดจากการที่ลูกค้าใช้สินค้ามาเป็นเวลานาน ทำให้เกิดความรู้สึกผูกพันกับธุรกิจและผลิตภัณฑ์กลายเป็นส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิตและวิถีชีวิต เช่น การใช้สินค้าในการประกอบอาชีพ วัฒนธรรมประเพณี หรือแม้กระทั่งศาสนาซึ่งสิ่งต่างๆเหล่านี้เป็นสิ่งที่ประกอบทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับ ผู้ขาย แต่ผลพวงที่ได้นำไปสู่ผลประโยชน์ทางธุรกิจ เช่น

พื้จิมเล่าว่า “มีความสนิทสนมกับเจ้าของร้านเป็นการส่วนตัว พี่ว่าเค้ามีความรู้สึกเป็นกันเองและคุ้นเคย เพราะซื้อขายกันมาเป็นเวลานาน และเป็นคนได้เหมือนกัน เวลาเจอหน้ากันก็จะถามถึงสารทุกข์สุกดิบ ทักทายพูดคุยกันทุกวัน เวลามีงานสำคัญๆ อย่างเช่น งานแต่ง งานบวช ก็มี



แจกการ์ดเชิญให้มางาน เมื่อปีที่แล้วน้องสาวแต่งงานก็ยังไม่เชิญเขามางานเลย” (พีจิม, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2549)

จากการวิจัยพบว่าความผูกพันระหว่างลูกค้ำกับแม่ค้ำน้ำพริกแกงสด เป็นการพึงพอใจของลูกค้ำที่ชอบในการบริการ และ อัยยาศรย์ไมตรีมีการพูดคุยกันอย่างสม่ำเสมอ จึงนำไปสู่การผูกพันระหว่างลูกค้ำและผู้ขายน้ำพริกแกงสด

### ด้านการบริการ

เนื่องจากแม่ค้ำข้าวแกงซื่อน้ำพริกแกงสดเป็นประจำ จึงทำให้ได้รับการบริการจากร้านน้ำพริกแกงสดด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

#### 1. การเอาใจใส่ลูกค้ำ

การเอาใจใส่ลูกค้ำเป็นการบริการที่ช่วยให้ลูกค้ำได้รับความสะดวกในการซื่อน้ำพริกแกงสด

ที่แหมว เล่าว่า “แม่ค้ำน้ำพริกแกงก็จะมีการคอยถามคอยเตือนว่าวันนี้ไม่เอาแกงนี้หรือเห็นแกงประจำวันนี้ลืมนหรือเปล่าเช่นทุกวันพุธจะแกงกระหรี่จะคอยเตือน คุณเอาใจใส่เราดี หรือบางทีเราจะแกงอะไร จะผัดอะไร เรากะน้ำพริกไม่ถูกเราก็บอกไปว่าจะใช้หมู 2 กิโลนะ ช่วยกะให้ด้วยแม่ค้ำน้ำพริกแกงก็จะคำนวณปริมาณน้ำพริกให้เลยว่าต้องใช้เท่าไร แล้วการบริการการจัดส่งก็ดียังเราสั่งน้ำพริกเสร็จก็จ่ายเงินแล้วทางร้านก็ไปส่งให้ที่รถเลยเขาจำได้รู้เลยว่ารถเราจอดที่ไหน” (แหมว, สัมภาษณ์, 20 สิงหาคม 2549)

จากการวิจัยพบว่า แม่ค้ำข้าวแกงตัดสินใจซื่อน้ำพริกแกงสดจากการเอาใจใส่ลูกค้ำ เนื่องจากร้านน้ำพริกแกงสดสามารถตอบคำถามทุกคำถามและพยายามสนองความต้องการของลูกค้ำนั้นทำให้ลูกค้ำประทับใจ

#### 2. การรู้ใจลูกค้ำ

การรู้ใจลูกค้ำเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มัดใจลูกค้ำเนื่องจากเมื่อมีการรู้ใจกันแล้วก็ยากที่จะเปลี่ยนร้านซื้อเพราะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ำ

ปีที่ศนี้ เล่าว่า “ชอบร้านนี้ที่ปรุงให้ถ้าวันนี้เราต้องการแกงอะไร ผัดอะไรเค้าก็จะปรุงให้เราเสร็จมาถึงก็แกงได้เลยไม่ต้องมาเพิ่มอะไรแล้วสะดวกดี ประหยัดเวลา อย่างแกงขี้เหล็กก็ใส่กระชายบดมาให้เลย ถ้าผัดเผ็ดปลาก็ใส่กระเทียมพริกบด กระชายให้เรียบร้อย” (ปีที่ศนี้, สัมภาษณ์, 23 สิงหาคม 2549)

การวิจัยพบว่า การรู้ใจลูกค้าเป็นการบริการที่ทำให้ลูกค้ามีความสะดวกทางด้านของเวลา จึงนำไปสู่การซื้ออย่างต่อเนื่อง

### 3. ความสะดวกในการสั่งซื้อ

ความสะดวกในการสั่งซื้อ โดยการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์เป็นบริการของร้านน้ำพริกแกงสดเพื่อให้ลูกค้าได้รับการบริการทางการซื้อได้อย่างสะดวก

ร้านข้าวกับแกง เล่าว่า “โทรไปสั่งก็จะมาสั่งให้ที่บ้านบางที่น้ำพริกแกงขาดก็โทรไปสั่งให้เขามาส่งให้ที่ร้านขอการบริการไวดี โทรสั่ง 20 นาทีก็มาส่งให้แล้ว” (ร้านข้าวกับแกง, สัมภาษณ์, 22 สิงหาคม 2549)

จากการวิจัยพบว่า การสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ ทำให้แม่ค้าข้าวแกงได้รับความสะดวกในการสั่งซื้อน้ำพริกแกงสด เนื่องจากลิ้มของหรือ สินค้าหมด กระทั่งหัน ทำให้ได้รับการบริการที่ดี

### ด้านอัตลักษณ์

แม่ค้าข้าวแกงได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อจากความเหมือนกันในด้านของวัฒนธรรมการบริโภคของภูมิภาคของภูมิภาคและ ศาสนาที่นับถือดังเช่น

#### 1. ด้านอัตลักษณ์ทางศาสนา

ด้านอัตลักษณ์ทางศาสนาเนื่องจากแม่ค้าข้าวแกงและแม่ค้าน้ำพริกแกงสดนับถือศาสนาเดียวกันจึงเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อจากหลักการของศาสนาอิสลามที่มีกฎบัญญัติทางด้านของอาหารอย่างเคร่งครัดดังนั้น การที่มุสลิมจะเลือกที่จะบริโภคสิ่งใดจึงจะต้องคำนึงถึงบทบัญญัติทางศาสนาด้วย

ป้าจิม เล่าว่า “ น้ำพริกแกงที่ซื้อจากร้านน้ำพริกมุสลิม เค็มเป็นคนได้เครื่องแกงเข้รสจัดหอมเครื่องเทศ ถูกใจดี แล้วเราก็มั่นใจในมุสลิมด้วยกัน”(ป้าจิม, สัมภาษณ์, 19 สิงหาคม 2549)

จากการวิจัยพบว่า แม่ค้าข้าวแกงให้ความเชื่อถือในเรื่องของการนับถือศาสนาเดียวกัน ดังนั้นอัตลักษณ์ทางด้านศาสนา จึงนำไปสู่การตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงสด

#### 2. ด้านอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม

ด้านอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมซึ่งวัฒนธรรมในแต่ละกลุ่มชน หรือท้องถิ่นใดก็มีการปลูกฝังในเรื่องต่างๆ โดยเฉพาะทางด้านอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมการบริโภคซึ่งคนในแต่ละท้องถิ่นนั้นๆ ได้รับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมการบริโภคจากถิ่นเดิม ซึ่งเมื่อมีการย้ายถิ่นที่อยู่ยังคงนำเอาวัฒนธรรมของตนติดตัวมาด้วย ดังเช่นที่

พีจิมเล่าว่า “พีเป็นคนได้ เลยกเลือกร้านน้ำพริกแกงที่เป็นคนได้ เพราะคนได้จะทำ น้ำพริกแกงที่มีรสชาติเข้มข้น ถ้าน้ำพริกแกงคนได้ทำเองจะสะอาดมั่นใจ” (พีจิม, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2549)

จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงสด ของแม่ค้าข้าวแกงได้เลือกจากอัตลักษณ์เดิมของคนที่เคย ได้รับรู้ถึงรสชาติของอาหารทางท้องถิ่น จึงมีความพอใจในรสชาติของน้ำพริกแกงสดของภาคใต้ ซึ่งเป็นอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมเดิมของตน

### ความน่าเชื่อถือ

ความน่าเชื่อถือในงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยได้แบ่งความน่าเชื่อถือออกเป็น 2 ลักษณะด้วยกัน คือ ความน่าเชื่อถือของสินค้า และความน่าเชื่อถือของผู้นำทางความคิด ซึ่งความน่าเชื่อถือของทั้งสองลักษณะนี้นำไปสู่การตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงสดด้วย

#### 1.ความน่าเชื่อถือของสินค้า

ความน่าเชื่อถือของสินค้า แม่ค้าข้าวแกงตัดสินใจซื้อจาก ความน่าเชื่อถือ ในด้านของชื่อเสียงมีผู้ยอมรับในผลิตภัณฑ์ จากลูกค้าที่ใช้ประจำซึ่งเป็นองค์กรใหญ่ และ เครื่องหมายรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น เซลล์ชวนชิม , GMP(Good Manufacturing Practices)

มนัสวี เล่าว่า “เมื่อคุณภาพผ่านเราก็จะไปขอตรวจกระบวนการผลิตที่โรงงานเมื่อตรวจแล้วที่โรงงานมี GMP หรือมี certificate อะไรบ้าง ทำให้เรามั่นใจจึงซื้อขายกันมาจนถึงปัจจุบัน” (มนัสวี แยมฉ่ำไพร, ผู้จัดการ โครงการอาหารกลางวัน 1, สัมภาษณ์, 25 สิงหาคม 2549)

#### 2. ความน่าเชื่อถือของผู้นำทางความคิด

ความน่าเชื่อถือของผู้นำทางความคิด แม่ค้าข้าวแกงตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงสด เนื่องจากผู้นำทางความคิดเป็นผู้มีประสบการณ์ มีความรู้ทางด้านอาหาร และมีความประทับใจในผลิตภัณฑ์ และเป็นบุคคลที่แม่ค้าน้ำพริกแกงสดให้ความไว้วางใจ ดังที่สุรชาติพิย์ได้เล่าถึงที่มาในการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงสดจากบริษัทที่ใช้อยู่ประจำนี้ได้รับคำบอกเล่าจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านอาหาร

สุรชาติพิย์ เล่าว่า “มีอาจารย์ที่เป็นผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับทางด้านอาหารแนะนำและSupplier ที่ส่งของสดให้เราเราก็ส่งน้ำพริกเจ้านี้ให้กับร้านอาหาร โรงพยาบาลเหมือนกัน ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้เราก็ลองตัดสินใจซื้อมาทดลองใช้ดู” (สุรชาติพิย์ รัตนวิญญูภิรมย์, หัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ, สัมภาษณ์, 25 สิงหาคม 2549)

นอกจากนี้ผู้นำทางความคิดยังเป็นบุคคลที่ใกล้ชิดคนในครอบครัวเหมือนกับที่เจ็ตติกได้เล่าว่า “ตอนป้าเด็กๆ แม่ป้าขายข้าวแกงแม่ก็ใช้เจ้านี้มาตลอด พอป้ามาขายที่นี่ ป้าซื้อเจ้านี้มาตลอด ป้าอยู่คู่มากับร้านน้ำพริกแกงร้านนี้เลย ซื้อมา 34 ปีแล้วนะ” (เจ็ทติก, สัมภาษณ์, 22 สิงหาคม 2549)

จากการวิจัยความน่าเชื่อถือของผู้นำทางความคิดเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงสด ซึ่งการวิจัยพบว่าไม่เพียงแต่บุคคลในครอบครัวเท่านั้น แม่ค้าที่ขายสินค้าอื่นในตลาด และผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารยังเป็นผู้นำทางความคิดอีกด้วย

สรุป ปัจจัยทางความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลทำให้แม่ค้าข้าวแกงยังคงซื้อน้ำพริกแกงสดจากการวิจัยพบว่า ความผูกพันระหว่างลูกค้ากับร้านน้ำพริกแกงสด เป็นการพึงพอใจของลูกค้าที่ชอบในการบริการ และ ัธยาศัยไมตรีมีการพูดคุยกันอย่างสม่ำเสมอ จึงนำไปสู่การผูกพันระหว่างลูกค้าและผู้ขายน้ำพริกแกงสด แม่ค้าข้าวแกงตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงสด จากการเอาใจใส่ลูกค้าเนื่องจากได้รับความสะดวกในการซื้อ และการบริการ การรู้ใจลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งในด้านของการบริการ ที่ทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกในด้านของเวลา จึงนำไปสู่การซื้ออย่างต่อเนื่อง การสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ ทำให้แม่ค้าข้าวแกงได้รับความสะดวกในการสั่งซื้อน้ำพริกแกงสด เนื่องจากลิ้มของ หรือ สินค้าหมด กระทั่งหัน ทำให้ได้รับการบริการที่ดี

แม่ค้าข้าวแกงการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงสด โดยคำนึงถึงเรื่องของอัตลักษณ์ทางด้านศาสนาที่นับถือศาสนาเดียวกัน และอัตลักษณ์เดิมของคนที่เคยได้รับรู้ถึงรสชาติของอาหารทางท้องถิ่น ซึ่งเป็นอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมเดิมของคน ความน่าเชื่อถือของสินค้า แม่ค้าข้าวแกงตัดสินใจซื้อจาก ความน่าเชื่อถือ ในด้านของชื่อเสียงที่มีผู้ยอมรับในผลิตภัณฑ์ จากลูกค้าที่ใช้ประจำ ซึ่งเป็นองค์กรใหญ่ เครื่องหมายรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และความน่าเชื่อถือของผู้นำทางความคิดเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงสด

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง ช่องทางการสื่อสารและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงสดของแม่ค้าข้าวแกง บริเวณภายใน-ภายนอกสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ

1. เพื่อศึกษาถึงช่องทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงสด
2. เพื่อทราบถึงทัศนคติของแม่ค้าข้าวแกงที่มีต่อน้ำพริกแกงสด
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลทำให้แม่ค้าข้าวแกง

ยังคงซื้อน้ำพริกแกงสด

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยทั้ง 2 วิธีคือ วิธีที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการแจกแบบสอบถามแม่ค้าข้าวแกง ภายใน-ภายนอกสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 100 ชุด ซึ่งได้มาด้วยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายข้อมูลต่างๆที่เก็บได้จากกลุ่มตัวอย่าง และ วิธีที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับแม่ค้าข้าวแกงภายในสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 สถาบัน และได้สัมภาษณ์แม่ค้าข้าวแกงที่มีความโดดเด่น จากสถาบันต่างๆจำนวน 11 คน ซึ่งได้จากการเลือกแบบเจาะจง(Purposive Sampling) แล้ววิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีมาวิเคราะห์ในการอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยสามารถสรุปผล อภิปรายผล และมีข้อเสนอแนะดังนี้

### 5.1 สรุปผลการวิจัย

จากข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามโดยการสุ่มตัวอย่างจากแม่ค้าขายข้าวแกงภายใน-ภายนอกสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 ชุด และจากการสัมภาษณ์ แม่ค้าข้าวแกงภายในสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 11 คน ผู้วิจัยได้แยกผลการวิจัยแบ่งออกเป็นลำดับขั้นตอนนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ช่องทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลทำให้แม่ค้าข้าวแกงตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงสด

ส่วนที่ 3 น้ำพริกแกงสดในทัศนะของแม่ค้าข้าวแกง

ส่วนที่ 4 ปัจจัยทางความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลทำให้แม่ค้าข้าวแกงยังคงซื้อน้ำพริกแกงสด

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีจำนวนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป และ ส่วนมากจำหน่ายภายนอกสถาบันอุดมศึกษา มีรายได้เฉลี่ย ระหว่าง 15,001 -20,000 บาทต่อเดือน โดยมีประสบการณ์ในการขายข้าวแกงภายในระยะเวลา 10 -15 ปี พฤติกรรมการขายข้าวแกง ขายตั้งแต่เวลา 6.00 -10.00 น.มากที่สุดและรองลงมาขายช่วงเวลา 10.00 -14.00 น. โดยในแต่ละวันแม่ค้าขายข้าวแกงได้ทำรายการอาหาร 15 อย่างขึ้นไป และ ทำรายการอาหารประเภทแกงเผ็ดและผัดเผ็ด ซึ่งต้องใช้น้ำพริกแกงสด ในการประกอบอาหาร 5 - 7 อย่าง เพราะน้ำพริกแกงสดมีส่วนช่วย ด้านความสะดวกไม่ต้องโหลกเครื่องแกงเอง น้ำพริกแกงสดที่ซื้อเป็นประจำคือน้ำพริกแกงเผ็ด และ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ขายข้าวแกงในราคาจานละ 20-25 บาท

#### ส่วนที่ 2 ช่องทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลทำให้แม่ค้าข้าวแกงตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงสด

ช่องทางการสื่อสารที่ทำให้แม่ค้าข้าวแกงได้รับรู้ ถึงข้อมูลเกี่ยวกับน้ำพริกแกงสด โดยผ่านสื่อเฉพาะกิจ คือ เครื่องหมายการค้าที่อยู่หน้าร้าน การแต่งกายของแม่ค้าน้ำพริกแกงสด และ สื่อบุคคล แม่ค้าข้าวแกงได้รับการบอกต่อจากบุคคลซึ่งเป็นผู้นำทางความคิด เนื่องจากผู้นำทางความคิดนี้ มีความน่าเชื่อถือของข่าวสาร มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงสด แม่ค้าข้าวแกงได้มีการบอกต่อถึงบุคคลที่อยู่ในสังคมของตนเกี่ยวกับน้ำพริกแกงสด

### ส่วนที่ 3 น้ำพริกแกงสดในทัศนะของแม่ค้าข้าวแกง

น้ำพริกแกงสดในทัศนะของแม่ค้าข้าวแกงให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ ด้านความสดใหม่ สี สัน รสชาติ กลิ่น ไม่ใช่วัตถุดิบเสีย ความละเอียดของเนื้อน้ำพริก รสค่าน้ำพริกแกงสดมีการปรับราคาขึ้นตามสถานการณ์ปัจจุบัน และ การซื้อน้ำพริกแกงในจำนวนมากจะได้ น้ำพริกแกงสดที่มีราคาถูกกว่า แม่ค้าข้าวแกงจะซื้อน้ำพริกแกงสดในบริเวณที่ใกล้กับที่อยู่อาศัย หรือ สถานที่ขายข้าวแกง เพื่อสะดวกในการเดินทาง การส่งเสริมการขายมีการรับประกันสินค้าและ มีการแจกแถมสินค้าในวาระโอกาสสำคัญต่างๆ

### ส่วนที่ 4 ปัจจัยทางความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพล ทำให้แม่ค้าข้าวแกงยังคงซื้อน้ำพริกแกงสด

ปัจจัยทางความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลทำให้แม่ค้าข้าวแกงยังคงซื้อน้ำพริกแกงสด มาจากปัจจัยทางด้านความผูกพันระหว่างลูกค้ากับร้านน้ำพริกแกงสด ทำให้เกิดความสัมพันธ์ในการซื้อสินค้าเป็นเวลาต่อเนื่อง ด้านการบริการแม่ค้าข้าวแกงจะให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก จากการเอาใจใส่ ระวังลูกค้า และความสะดวกในการสั่งซื้อ ด้านอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมทางการบริโภค ภูมิปัญญา ศาสนา เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้แม่ค้าข้าวแกงตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงสด ปัจจัยอีกประการหนึ่งคือ ความน่าเชื่อถือของสินค้าและความน่าเชื่อถือของผู้นำทางความคิด

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

สำหรับการอภิปรายผลได้ใช้กระบวนการยอมรับนวัตกรรมซึ่งขั้นตอนที่ใช้เกี่ยวกับงานวิจัยนี้คือ ขั้นการรับรู้ ขั้นจูงใจ และขั้นการยืนยัน

**ช่องทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลทำให้แม่ค้าข้าวแกงตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงสด**

### ขั้นการรับรู้ (Knowledge)

จากการวิจัยอภิปรายผลได้ว่าเครื่องหมายการค้าที่อยู่บริเวณหน้าร้าน(ตราสินค้า)ซึ่งเป็นสื่อเฉพาะกิจ เปรียบเสมือนสาร(Massage) ที่ส่งไปยังผู้รับสารเป็นช่องทางการสื่อสารที่แม่ค้าข้าวแกงได้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับน้ำพริกแกงสด การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าไม่เพียงแต่เครื่องหมายที่บ่งบอกถึง ความเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์แต่ยังสามารถทำให้ บ่งบอกถึงราคา คุณภาพสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายคืออะไร เช่น การพบเห็นชื่อตราสินค้า ก็สามารถทราบว่าร้านนี้จำหน่ายอะไร (เจดนา สุขแอนก, 2547 : 20) และยังทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่ดี และจุดเด่นของผลิตภัณฑ์สามารถจดจำตราสินค้าได้ลำดับแรก หรือลำดับต้นๆเมื่อมีความต้องการซื้อ (จิตติภพ ชยวิรัช, 2547 : 141) และการแต่งกายของแม่ค้าน้ำพริกแกงสด เป็นการสื่อสารแบบอวัจนภาษาที่แสดงให้เห็นถึง วัตถุประสงค์ ที่เป็นเครื่องแต่งกายของคนเรานั้นจะสามารถสื่อถึงอาชีพหน้าที่การงาน และศาสนา (ฉัตรวรุณ ดันนะรัตน์, 2529:70)

แม่ค้าข้าวแกงสามารถรับรู้ถึงประโยชน์ของน้ำพริกแกงสด คือสามารถทำให้สะดวก และประหยัดเวลา ซึ่งไม่ต้องมาโขลกเครื่องแกงเองน้ำพริกแกงสดที่ผลิตมาเพื่อจำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกผลิตขึ้นภายในความต้องการของพื้นฐานทางวัฒนธรรมของสังคมไทย ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลพวงมาจากการเผยแพร่นวัตกรรมที่ทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้สอดคล้องและให้เข้ากับสภาพทางเศรษฐกิจ และสังคมที่เปลี่ยนแปลง สอดคล้องกับ Everett Rogers (1995) ได้อธิบายว่า นวัตกรรม(Innovation) หมายถึง การปฏิบัติ หรือ สิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยมีใช้มาก่อนหรือดัดแปลงตัวนวัตกรรมซึ่งมีอยู่จากของเดิมให้ทันสมัย และใช้ได้ดียิ่งขึ้น เมื่อนำสิ่งใหม่เหล่านั้นมาใช้ในการทำงานแล้วจะทำให้การทำงานนั้นมีประสิทธิผลดีขึ้น และ มากขึ้นกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ดังนั้น จึงเห็นได้ว่า นวัตกรรมมีส่วนช่วยทำให้การผลิตน้ำพริกแกงสดมีความสะดวก และ ประหยัดเวลามากขึ้นจากเดิม โดยการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการส่งเสริมการผลิตสินค้า นวัตกรรมจึงเป็นเครื่องมือที่แสดงให้เห็นถึงความทันสมัยและมีประโยชน์ต่อผลิตภัณฑ์



### ชั้นงูใจ (Persuasion)

เมื่อแม่ค้าข้าวแกงได้รับรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมจากสื่อเฉพาะกิจเครื่องหมายการค้าที่อยู่หน้าร้าน(ตราสินค้า) ซึ่งจัดได้ว่าแม่ค้าข้าวแกงได้รับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าแล้วว่าตราสินค้านี้มีคุณสมบัติอย่างไร และสิ่งที่สำคัญที่สุดในการยอมรับนวัตกรรมคือ การงูใจซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า แม่ค้าข้าวแกง ทราบแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับน้ำพริกแกงสด จากแม่ค้าที่ขายสินค้าอื่นในตลาด และ คนในครอบครัว ซึ่งจัดได้ว่าเป็นสื่อบุคคลที่แม่ค้าข้าวแกง ให้ความเชื่อถือ เกี่ยวกับข้อมูลน้ำพริกแกงสด

แม่ค้าที่ขายสินค้าอื่นในตลาดซึ่งเป็นบุคคลที่อยู่ในแวดวงการค้าขายอาหารมีความสัมพันธ์แบบ Strength of weak - ties จากการวิจัยชี้ให้เห็นว่าแม่ค้าข้าวแกงให้ความไว้วางใจ และเชื่อถือ คนแปลกหน้า ซึ่งแม่ค้าขายสินค้าอื่นในตลาดถือว่ามีประสบการณ์ มีการพบปะพูดคุย แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับการทำอาหาร กับ ผู้ที่ทำอาหารจำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับ อนุชิต สิริกิจ (2545) ได้กล่าวว่า กระแสคำพูด (Buzz) การพูดแบบปากต่อปากที่ดี และก่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุดนั้นส่วนใหญ่มีมาจาก บุคคลที่สามเป็นผู้อ้างอิงเสมอ เพราะบ่อยครั้งที่ผู้บริโภค มักจะสอบถามจากบุคคลอื่นที่ไม่ใช่ผู้บริโภคด้วยกันเพื่อความมั่นใจว่า การตัดสินใจของตนดีหรือไม่ใช้อย่างไร

คนในครอบครัว (พ่อ ,แม่ , พี่ , น้อง) เป็นบุคคลที่มีความสัมพันธ์ ใกล้ชิดกับแม่ค้าข้าวแกงให้ความเชื่อถือ ความไว้วางใจจากประสบการณ์หรือวัฒนธรรม คนในครอบครัวเปรียบเสมือนสังคมพื้นฐานสังคมแรกของมนุษย์ทุกคน และบุคคลที่อยู่ในครอบครัวต่างเรียนรู้ที่อยู่ร่วมกัน ซึ่งถือว่าครอบครัวเป็นกลุ่มสังคมที่หล่อหลอมความคิด ตลอดจนพฤติกรรมของบุคคล บุคคลในครอบครัวต่างมีอิทธิพลซึ่งกัน และกัน มีอิทธิพลต่อความคิด และ พฤติกรรม การบริโภคด้วยการบริโภคของคนในครอบครัวแต่ละคนจะได้รับอิทธิพลจากชีวิตความเป็นอยู่ และความเคยชินของคนในครอบครัวที่ได้กระทำต่อเนื่องกันมา รวมถึงความเป็นครอบครัวทำให้การตัดสินใจบริโภค มีการคำนึงถึงครอบครัว (ชมพูนุท นุตาคม , 2544 : 45)

แม่ค้าข้าวแกงได้รับการงูใจจากแม่ค้าที่ขายสินค้าอื่นในตลาดและคนในครอบครัว สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) เนื่องจากเป็นบุคคลที่ได้รับและได้พบข่าวสารโดยตรงเกี่ยวกับน้ำพริกแกงสด เป็นผู้ที่มีการสื่อสาร เรื่องราวคำพูดปากต่อปากในเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้า และผลิตภัณฑ์แล้วทำการบอกเล่าเรื่องราวของตัวสินค้านั้นระหว่างกัน ซึ่งการบอกต่อเริ่มขึ้นจากประสบการณ์และความประทับใจของสินค้า จัดได้ว่าเป็น ผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) คือ เป็นบุคคลที่มีความสามารถในการชักจูง หรือมีอิทธิพลต่อความนึกคิด หรือ การเปลี่ยนแปลงความประพฤติปฏิบัติของผู้อื่น การพูดแสดงความคิดเห็นในการชื่นชมผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เป็นศูนย์กลางการเผยแพร่ ข้อมูลข่าวสาร การสื่อสารในลักษณะนี้เป็นการสื่อสารแบบสองขั้นตอน (Two step flow of communication) ซึ่งเป็นการ

สื่อสารกับผู้นำทางความคิดและสื่อเกี่ยวกับน้ำพริกแกงสดร่วมกันเพื่อเกิดความน่าเชื่อถือและบอก  
 ต่อเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์

### น้ำพริกแกงสดในทัศนะของแม่ค้าข้าวแกง

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) แม่ค้าข้าวแกงให้ความสำคัญในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ใน  
 ระดับสูงมากที่สุด คือ มีความสดใหม่ รสชาติ ไม่ใช่วัตถุดิบเสีย กลิ่นและความละเอียดของเนื้อ  
 น้ำพริก ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของ ชินดา บุญนิธิ (2546:10) ที่กล่าวว่า การเลือกซื้อ หรือ  
 คัดสรรวัตถุดิบในการทำน้ำพริกแกงจะทำให้ได้อาหารเครื่องแกงที่มีรสชาติดี และ กลิ่นหอมที่ลงตัว  
 ซึ่งสอดคล้องกับ น้ำพริกแกงสดที่นำไปประกอบอาหารแล้วจะต้องมีกลิ่นหอมตามชนิดของ  
 น้ำพริกแกงนั้นๆ และรสชาติชวนรับประทานซึ่งขั้นตอนในการที่จะให้เกณฑ์ตามลำดับความสำคัญ  
 ในเรื่องของผลิตภัณฑ์จะต้องใช้ประสบการณ์จากอาชีพที่วัดความพอใจในเรื่องของผลิตภัณฑ์

สอดคล้องกับความคิดเห็นของ เขาวน โรจนแสง (2533:55-56) ผลิตภัณฑ์ คือ  
 องค์ประกอบหลายๆ อย่างที่รวมกันแล้ว สามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อ ให้เกิดความพอใจ  
 บางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ หรือผลตอบแทนใดๆ ที่ผู้ซื้อจะคาดหวังได้จากการซื้อ  
 ผลิตภัณฑ์นั้นๆ และเป็นตัวที่ถูกค่าให้ความสนใจมากกว่าส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่นๆ

ด้านราคา (Price) ให้ความสำคัญกับ ได้ราคาถูกเมื่อซื้อจำนวนมาก เป็นส่วนลดปริมาณ  
 แบบไม่สะสม (Non Cumulative quantity discount) มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ซื้อเพิ่มปริมาณ การ  
 สั่งซื้อเป็นจำนวนมากๆ ในแต่ละครั้ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 238) ทั้งนี้แม่ค้าข้าวแกงเป็นธุรกิจ  
 ลักษณะเงินสดจึงจำเป็นต้องใช้จ่ายทุกวันเพราะเป็นธุรกิจแบบเงินทุนหมุนเวียน การซื้อน้ำพริกแกง  
 สดเป็นจำนวนมาก จะได้น้ำพริกแกงสดที่ราคาถูกกว่าราคาที่จำหน่ายปลีก

ด้านสถานที่จำหน่าย (Place) ให้ความสำคัญกับการซื้อน้ำพริกแกงสดต้องสะดวกใน  
 การเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของราชันย์ บุญมาก (2541) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อ  
 ผักจากแหล่งที่สะดวกในการเดินทางเป็นหลัก และรูปแบบการจัดร้านสะอาดสวยงามเนื่องจากใน  
 ตลาดสด มีร้านค้าที่จำหน่ายน้ำพริกแกงสดหลายร้านให้เลือกซื้อ สอดคล้องกับสุวัฒนา วงษ์กะ  
 พันธุ์ (2530:21) สถานที่จำหน่ายแห่งเดียวกันอาจให้ภาพพจน์ (Image) หรือให้ความรู้สึกในการ  
 รับรู้กับผู้บริโภคต่างกันฉะนั้นในการออกแบบตกแต่งร้านหรือสถานที่จำหน่ายซึ่งมีความสัมพันธ์  
 กับความรู้สึกและการรับรู้อันมีผลให้เกิดพฤติกรรมกรรมการยอมรับการซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ได้

ด้านการส่งเสริมการขาย (Consumer promotion) ให้มีความสำคัญกับมีการรับประกันสินค้า คือการซื้อน้ำพริกแกงสดไปแล้วถ้าไม่ตรงกับความต้องการหรือไม่พอใจในสินค้านั้นสามารถนำน้ำพริกแกงสดมาคืนให้กับร้าน เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเป้าหมายตัดสินใจซื้อทันที เป็นสิ่งที่เกิดการทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ตราใหม่ หรือยังงรักกักคักกับผลิตภัณฑ์ตราเดิมต่อไปและการแจกแถมสินค้า ในวันสำคัญทางศาสนาและเทศกาลต่างๆ สำหรับลูกค้าประจำที่ซื้อน้ำพริกแกงสด

การจูงใจทำให้เกิดทัศนคติเกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรม ตามแนวคิดการแพร่กระจายนวัตกรรม

1. อรรถประโยชน์ที่เหนือกว่าเดิม (Relative Advantage) คือ แม่ค้าข้าวแกงสามารถรับรู้เกี่ยวกับน้ำพริกแกงสดที่ได้ใช้เทคโนโลยี มีส่วนช่วยในการผลิตน้ำพริกแกง โดยแม่ค้าข้าวแกงไม่ต้องมาโขลกน้ำพริกแกงเอง เนื่องจากมีส่วนผสมของเครื่องเทศและสมุนไพรนานาชนิด ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ย่างยากซับซ้อนและเสียเวลา น้ำพริกแกงสดจึงสามารถช่วยทำให้สะดวกและประหยัดเวลาในการประกอบอาหาร
2. ความสอดคล้อง (Compatibility) คือ แม่ค้าข้าวแกงได้รับรู้เกี่ยวกับน้ำพริกแกงสดว่าเป็นนวัตกรรมใหม่ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการ เกี่ยวกับน้ำพริกแกงสดของแม่ค้าข้าวแกงน้ำพริกแกงสดที่จะยอมรับคือ ต้องมีความสดใหม่ รสชาติ กลิ่น สี ตามความต้องการ
3. ความยากง่าย (Complexity) คือ การคาดคะเนปริมาณของน้ำพริกแกงสดที่เป็นส่วนผสมในการประกอบอาหารให้เหมาะสมกับปริมาณของอาหารนั้นๆ
4. ความสามารถในการนำไปทดลองใช้ได้ (Trialability) แม่ค้าข้าวแกงซื้อน้ำพริกแกงสดมาทดลองใช้ก่อนที่จะประกอบอาหารจำหน่ายเพื่อจะได้ทราบว่าน้ำพริกแกงสดที่ซื้อมาทดลองนั้นเมื่อนำมาประกอบอาหารแล้วสามารถเป็นส่วนประกอบอาหารตามความต้องการหรือไม่ ซึ่งเป็นการประเมินคุณภาพของสินค้า
5. ความสามารถสังเกตได้ (Observability) คือ การที่น้ำพริกแกงสดเป็นสิ่งที่สามารถมองเห็นได้จากคนในระบบสังคมได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับน้ำพริกแกงสดจาก คนในแวดวงการขายอาหารและบุคคลใกล้ชิด

## ปัจจัยทางความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลทำให้แม่ค้าข้าวแกงยังคงซื้อน้ำพริกแกงสด

### ขั้นการยืนยัน (Adoption)

ผลจากการที่ซื้อน้ำพริกแกงสดมาทดลองใช้แม่ค้าข้าวแกงไม่เปลี่ยนยี่ห้อน้ำพริกแกงสดที่ซื้อมาทดลองใช้ก่อนที่จะประกอบอาหารจำหน่ายและซื้อน้ำพริกแกงสดจากร้านประจำแสดงให้เห็นว่าแม่ค้าข้าวแกงมีความจงรักภักดีต่อสินค้าและผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงสดที่ทำให้แม่ค้าข้าวแกงกลายเป็นลูกค้าประจำซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความจงรักภักดีต่อผู้ขายน้ำพริกแกงสด

ด้านความผูกพัน ระหว่างลูกค้ากับร้านน้ำพริกแกงสด เกิดจากการที่ลูกค้าใช้สินค้ามาเป็นเวลานาน ทำให้เกิดความรู้สึกผูกพันกับธุรกิจ และ ผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับ Stone, Woodcock, & Machtynger (2000) ได้อธิบายไว้ว่า ความผูกพันระหว่างลูกค้ากับธุรกิจนั้น หากสามารถเป็นไปได้เหมือนกับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพ่อค้าแม่ค้ารายย่อยนั้น ธุรกิจเองก็จะสามารถรักษาลูกค้าให้เป็นลูกค้าประจำของสินค้าใดสินค้าหนึ่งได้ ดังนั้น การตลาดแบบมุ่งเน้นความสัมพันธ์นั้นจึงเป็นการตลาดในลักษณะนำบ่อทราย คือ ธุรกิจจะมีลูกค้าประจำที่กลับมาซื้อสินค้า หรือ ใช้บริการอย่างไม่ที่สิ้นสุด การสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดี ระหว่างธุรกิจหนึ่งกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องในระยะยาว เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ และ ความจงรักภักดีกับธุรกิจ และ เป็นการลดต้นทุน การแสวงหาลูกค้ารายใหม่อีกด้วย

ด้านการบริการ แม่ค้าข้าวแกงจะให้ความสำคัญในเรื่องของการบริการที่ร้านน้ำพริกแกงสดมีความเอาใจใส่ ใ้ใจลูกค้าและให้ความสะดวกในการสั่งซื้อน้ำพริกแกงสด การบริการมีส่วนสำคัญในการตลาดมุ่งเน้นความสัมพันธ์ การสร้างโมตริจิตผ่านบริการนั้น เกิดขึ้นได้เพราะคุณลักษณะของความสัมพันธ์ใกล้ชิด ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ซื้อน้ำพริกแกงสดจากตลาดสด ดังนั้นในการซื้อขายแลกเปลี่ยนจะต้องมีการสนทนากันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และ มีการโอภาปราศรัยซึ่งกันและกัน ซึ่งเป็นไปตามผลการวิจัยคือ แม่ค้าน้ำพริกแกงสดมีบทบาททำให้แม่ค้าข้าวแกงตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงสดจาก ความเป็นกันเอง และ รู้สึกคุ้นเคยกับแม่ค้าน้ำพริกแกงสด เป็นไปตามหลักของแนวคิดทางการตลาดแบบมุ่งเน้นความสัมพันธ์ (Customer Relationship Marketing) ของBerry (1983) เชื่อว่าลูกค้านั้น จะมีความผูกพันกับคนมากกว่าสินค้า

ด้านอัตลักษณ์ เป็นปัจจัยทางความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าเนื่องจากความเหมือนกัน ในด้านของวัฒนธรรมการบริโภคของภูมิภาคและศาสนาที่นับถือซึ่งสอดคล้องกับ เอมมานูเอล โรเซน (2545:78) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นที่มีลักษณะคล้ายตัวเอง ซึ่งจะคิดต่อสื่อสารกับคนที่คล้ายกัน

ความน่าเชื่อถือของสินค้า แม่ค้าข้าวแกงตัดสินใจซื้อจาก ความน่าเชื่อถือของลูกค้า น้ำพริกแกงสด ที่มีชื่อเสียงยอมรับในผลิตภัณฑ์น้ำพริกแกงสด โดยคำนึงถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นองค์กร ใหญ่ อาทิเช่น โรงแรม หรือสายการบินต่างๆ ที่เป็นลูกค้าประจำ ทำให้แม่ค้าข้าวแกงมีความเชื่อถือน ในตัวของผลิตภัณฑ์ว่าต้องมีมาตรฐานและในส่วนของเครื่องหมายรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นองค์ประกอบที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของน้ำพริกแกง เช่น เซลล์ชวนชิม , GMP(Good Manufacturing Practices)

ความน่าเชื่อถือของผู้นำทางความคิด แม่ค้าข้าวแกงได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ น้ำพริกแกงสดจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลของผู้นำทางความคิด กับ แม่ค้าข้าวแกง เนื่องจาก ผู้นำทางความคิดเป็นผู้บอกเล่าประสบการณ์ความรู้ทางด้านอาหารเกี่ยวกับน้ำพริกแกงสด ความ ประทับใจในน้ำพริกแกงสด และ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำพริกแกงสด จึงมีผลทำให้แม่ค้าข้าวแกง เชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์น้ำพริกแกงสดได้ในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ พัชนี เษยจรรรยา และ คณะ (2538:191) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้นำทางความคิดเป็นบุคคลที่ได้รับความน่าเชื่อถือโดยมีภารกิจในการที่ จะต้องแจ้งข่าวสาร เสนอความคิดเห็นและนำมาเผยแพร่ข้อมูลในสิ่งที่ตนประทับใจ

#### สรุปอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยช่องทางการสื่อสารและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงสด ของแม่ค้าข้าวแกงภายในและภายนอกบริเวณสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษานั้น มีผลสอดคล้อง กับแนวคิดการแพร่กระจายนวัตกรรม ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากโดยไม่ใช้วิธีทาง สื่อมวลชนเข้ามาเกี่ยวข้อง ในการเผยแพร่ถึงคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ (น้ำพริกแกงสด) ทั้งนี้ผล ของการวิจัยจึงมีความคล้ายคลึงกับ Everett Rogers (1995) ในเรื่องของการคุมกำเนิดในประเทศ เกาหลี ซึ่งใช้การสื่อสารแบบบอกต่อ หรือ ปากต่อปากโดยไม่ใช้สื่อมวลชนเช่นกัน การสื่อสารใน ลักษณะ Two – Step Flow Communication การสื่อสารในลักษณะนี้ ทำให้เกิดการลดต้นทุน และ ค่าใช้จ่ายทางการเผยแพร่ข้อมูล โดยเป็นการทำการตลาดกับ คนในระดับรากหญ้า และได้ผลที่ สมบูรณ์เช่นกัน

### การนำไปใช้สำหรับผู้ผลิตน้ำพริกแกงสด

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของน้ำพริกแกงสดอันเป็นที่ต้องการของกลุ่มผู้บริโภคซึ่งได้แก่

1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยนำข้อมูลมาปรับปรุงกับความต้องการของคุณลักษณะของน้ำพริกแกงที่กลุ่มเป้าหมายพึงปรารถนา
2. กระบวนการจัดจำหน่าย มีการให้ลูกค้าทดลองผลิตภัณฑ์ก่อนการนำไปใช้จริงเพื่อเป็นเครื่องมือประกอบการตัดสินใจในการซื้อครั้งต่อไป
3. กำหนดเวลา ในการขายผลิตภัณฑ์ปรับปรุงให้เวลาในการเปิดและปิด เป็นเวลาที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้า
4. สถานที่ในการจำหน่ายสามารถเดินทางได้สะดวก หาซื้อได้ง่าย สถานที่ที่มีความสะอาดซึ่งทำให้เกิดความเชื่อมั่นกับการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์
5. ผู้ขายควรเน้นที่ความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งเป็นการนำไปสู่การซื้ออย่างต่อเนื่อง

### 5.3 ข้อจำกัดในการศึกษาวิจัย

เมื่อผู้วิจัยลงพื้นที่ในการแจกแบบสอบถามและสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้วิจัยประสบเกี่ยวกับข้อจำกัด ในการวิจัยคือเมื่อเดินแจกแบบสอบถาม และสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีข้อจำกัดทางด้านเวลาเนื่องจากกลุ่มตัวอย่าง มีภารกิจในการประกอบอาหาร และขายอาหารจึงทำให้ผู้วิจัยต้องใช้ระยะเวลาในการรอ เมื่อกลุ่มตัวอย่างว่างเว้นจากภารกิจแล้ว ซึ่งในการเก็บข้อมูลจึงต้องใช้ระยะเวลาพอสมควร ในการที่จะขอให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม

พื้นที่ในการแจกแบบสอบถามเฉพาะเจาะจงกรุงเทพมหานคร อาจไม่สามารถเก็บข้อมูลได้ครอบคลุมทุกประเด็นที่เกี่ยวกับปัจจัยประกอบการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงสดดังนั้น จึงควรที่จะเก็บแบบสอบถามที่เจาะจงกับผู้บริโภค ในแต่ละท้องถิ่นซึ่งสามารถที่จะเปรียบเทียบออกมาให้เห็นภาพที่แตกต่าง หรือเหมือนกันของน้ำพริกแกงสดที่สั่งซื้อเพราะว่ารสนิยมของคนในแต่ละภูมิภาคจะต่างกัน

#### 5.4 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

5.4.1 แม่ค้าข้าวแกงให้ความสำคัญเกี่ยวกับ ปัจจัยประกอบการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงสดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดดังนั้นผู้ผลิตน้ำพริกแกงสดควรรักษาคุณภาพและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนให้เป็นที่ยอมรับ และ ควรกำหนดวันผลิต วันหมดอายุ ซึ่งควรคำนึงถึงด้านของการบรรจุผลิตภัณฑ์ทั้งภายในร้านให้มีความสะอาดอยู่เสมอ

5.4.2 ด้านของ ตราสินค้า เป็นสิ่งที่ทำให้กลุ่มผู้บริโภค เกิดการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในลำดับแรก ดังนั้นผู้ผลิตน้ำพริกแกงสด ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านตราสินค้า

5.4.3 ควรคำนึงถึง ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคและ ผู้ขายเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีนำไปสู่การซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง

#### 5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

5.5.1 ควรศึกษาการวิจัยเจาะลึกเกี่ยวกับแม่ค้าขายข้าวแกง โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่าง ให้มีความหลากหลายในแต่ละสถานที่ที่ขายเช่น ในสถานที่ทำงาน และ ศูนย์รวมอาหารต่างๆ ในห้างสรรพสินค้า โดยนำผลวิจัยมาเปรียบเทียบถึงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงสดซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ผลิตน้ำพริกแกงที่จะนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

5.5.2 ควรศึกษาเกี่ยวกับ วัฒนธรรมการกินของผู้บริโภคในแต่ละภูมิภาค เช่น ศึกษาความต้องการในการบริโภคอาหารที่ปรุงด้วยเครื่องแกงของผู้บริโภคแต่ละภูมิภาค เพื่อ ทราบถึงความนิยมในการบริโภคอาหารที่ปรุงจากส่วนผสมของน้ำพริกแกงสดในแต่ละภูมิภาค

๑

๒

บรรณานุกรม

๓



## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

#### หนังสือ

- กรรณิการ์ พรหมเสาร์ . (2542). *แกะรอยสำหรับไทย*. เชียงใหม่ : วรรณรักษ์.
- จรูญศรี พลเวียง . (ม.ป.ป.). *เคล็ดลับครัวไทย*. กรุงเทพมหานคร : แม่บ้าน.
- ฉัตรวรรณ ต้นนะรัตน์ . (2529). *วิทยาศาสตร์เพื่อการสื่อสารทางธุรกิจ (พิมพ์ครั้งที่ 10)*. กรุงเทพมหานคร : ชวนพิมพ์.
- ชมพูนุท นุตาคม . (2544). *หลักการสื่อสารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์หนังสือ สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- จิตติภพ ชยธวัช . (2547). *ปากตลาด ภาคแรก-การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร : ซี.พี.บุ๊ค สแตนดาร์ด.
- คารา ทีปะपाल . (2541). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร:อมรการพิมพ์.
- ทวีทอง หงษ์วิวัฒน์ . (2545). *ครัวไทย*. กรุงเทพมหานคร : แสงแดด.
- ทวีศักดิ์ เกษปทุม . (2545). *น้ำพริก*. กรุงเทพมหานคร : แม่บ้าน.
- ธงชัย สันติวงษ์ . (2539). *การตลาดโลกาภิวัตน์*. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.
- นิตดา หงษ์วิวัฒน์ . (2547). *ครัวข้าวแกง (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพมหานคร : แสงแดด.
- นิตดา หงษ์วิวัฒน์ . (2547). *ครัวรสจัด (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพมหานคร : แสงแดด.
- นิตดา หงษ์วิวัฒน์ . (2548). *กับข้าวจานเครื่องแกง (พิมพ์ครั้งที่ 10)*. กรุงเทพมหานคร : แสงแดด.
- ประยูร อุตุษาณะ . (2531). *อาหารรสพิเศษสำหรับเด็ก*. กรุงเทพมหานคร : แสงแดด.
- พจน์ สัจจะ . (2540). *โลกวัฒนธรรมของอาหาร*. กรุงเทพมหานคร : แสงแดด.
- โรเซน,เอ็มมานูแอล . (2545). *กลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก. แปลและเรียบเรียงจาก The Anatomy of Buzz โดย ป.ฉัชยา*. กรุงเทพมหานคร : เอ. อาร์. บีซิเนสเพรส.
- วิวัฒนา ไทยสม . (2547). *ข้าวแกง-ขนมจีน*. กรุงเทพมหานคร : แม่บ้าน.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . (2541). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา*. กรุงเทพมหานคร : ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สันติ เสวตวิมล . (2542). *ตำนานอาหารไทย*. กรุงเทพมหานคร : นานามีบุคส์.
- สุภาดวง เรืองรุจิระ.(2541). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร : ประกายพริก.

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์.(2530). เอกสารการสอนชุดวิชา ธุรกิจการโฆษณาหน่วยที่1-5. นนทบุรี:

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช.

แสงอรุณ กนกพงศ์ชัย . (2544). อาหารทรัพยากรและศิลป์แผ่นดินไทย. กรุงเทพมหานคร :

อมรินทร์ พรินติ้ง แอนพับลิชชิง.

#### บทความ

ชินดา บุญนิธิ . (2546, ตุลาคม). “ น้ำพริกแกงแม่ควร.” ครั้ว . หน้า 60 .

พจน์ สัจจะ และคณะ . (2546, ตุลาคม). “ข้าวแกงไทย ถ้ำสมัยล้ำค่า กว่าฟาสต์ฟู้ดใด.” ครั้ว.

หน้า 67-74 .

สุกัญญา สุกกิจอำนวย. (2544 , สิงหาคม). “บรรจุภัณฑ์ ปัจจัยสี่เพิ่มมูลค่าสินค้า.” กรุงเทพธุรกิจ.

หน้า 10 .

อนุชิต ศิริกิจ.(2545,กรกฎาคม).“ผู้อำนวยการฝ่าย CRM บริษัทโทเทิลแอนด์เซ็คคอมมูนิเคชั่น จำกัด(มหาชน).” กรุงเทพธุรกิจ . หน้า 19.

#### เอกสารอื่นๆ

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด.(2541). ร้านข้าวแกงในทัศนะของผู้ประกอบการ.

กรุงเทพมหานคร : แม่บ้าน .

สถาบันโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล.(2537). พฤติกรรมกินอาหารของสาวออฟฟิศใน

กรุงเทพมหานคร .

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. (2539) . มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมน้ำพริกแกง.

กรุงเทพมหานคร : กระทรวงอุตสาหกรรม .

## วิทยานิพนธ์

ปริศนา สุวรรณภรณ์.(2543). **คุณลักษณะที่แสดงถึงเอกลักษณ์ไทยของแกงสำเร็จรูป กระป๋อง/**

**Retort pouch : แกงเหี่ยวหวานและแกงเผ็ด (ไมใช่เนื้อ).** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชา  
สาขาวิทยาศาสตร์การอาหาร .กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยมหิดล .

ราชนัย บุญมาก.(2546) **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคใน เขตอำเภอ  
เมืองจังหวัดเชียงใหม่ .** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาวิทยาศาสตร์ .เชียงใหม่ :  
มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

## ภาษาต่างประเทศ

## Books

Everett M.Rogers. (1995). **Diffusion of Innovation** (4th ed.). New York : The Free Press .

Kotler,Philip. (2000). **Marketing management** (Millennium ed.). New Jersey : Prentice-Hall,Inc

Stone, M., Woodcock, N., & Machtynger . (2000) . **Customer relationship marketing: Getting  
to know your customers and win their loyalty.** London, UK : Kogan Page.

ด

พ

ภาคผนวก

ค

## ภาคผนวก ก.

## แบบสอบถาม

ชื่อเรื่อง ช่องทางการสื่อสารและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงสดของแม่ค้าข้าว  
แกงภายใน- ภายนอกบริเวณสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร  
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย(✓)ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

## ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

## 1. เพศ

 ชาย หญิง

## 2. อายุ

 20 - 26 ปี 27- 32 ปี 33 - 38 ปี 39 - 44 ปี ตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป

## 3. สถานที่จำหน่าย

 ภายในสถานอุดมศึกษา ภายนอกสถานอุดมศึกษา

## 4. ท่านมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่าไร

 น้อยกว่า 5,000 บาท 5,001 – 10,000 บาท 10,001 – 15,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท 20,001 – 25,000 บาท 25,001บาทขึ้นไป

## 5. ท่านประกอบกิจการขายข้าวแกงมาระยะเวลากี่ปี

 0 – 5 ปี 6 – 10 ปี 11 – 15 ปี 15 ปีขึ้นไป

## ตอนที่ 2 คำถามทางด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำพริกแกงสด และ พฤติกรรมการณ์ขายข้าวแกง

## 6. โดยปกติคุณซื้อน้ำพริกแกงสดจาก

 ตลาดสด ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาดนัด ร้านที่จำหน่ายโดยตรง อื่นๆ

7. ท่านซื้อน้ำพริกแกงสดช่วงเวลาใด

- ( ) ก่อน 05.00 น.                      ( ) 05.00 น. - 08.00 น.  
 ( ) 08.00 น. - 12.00 น.              ( ) 13.00 น. - 15.00 น.  
 ( ) หลัง 15.00 น.

8. ท่านซื้อน้ำพริกแกงสดสัปดาห์ละกี่ครั้ง

- ( ) ทุกวัน                                  ( ) 2 ครั้ง/สัปดาห์  
 ( ) 3 ครั้ง/สัปดาห์                      ( ) 4 ครั้ง/สัปดาห์  
 ( ) 5 ครั้ง/สัปดาห์

9. น้ำพริกแกงสดที่ท่านซื้อเป็นประจำคืออะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) น้ำพริกแกงเผ็ด                      ( ) น้ำพริกแกงแพนง  
 ( ) น้ำพริกแกงส้ม                      ( ) น้ำพริกแกงมัสมั่น  
 ( ) น้ำพริกแกงเขียวหวาน              ( ) น้ำพริกแกงเหลือง  
 ( ) น้ำพริกแกงคั่ว                      ( ) น้ำพริกแกงไตปลา  
 ( ) น้ำพริกแกงกระหรี่                  ( ) อื่นๆ

10. ท่านขายข้าวแกงในช่วงระยะเวลาใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 6.00 น. - 10.00 น.                  ( ) 10.00 น. - 14.00 น.  
 ( ) 14.00 น. - 18.00 น.              ( ) 18.00 น. - 20.00 น.  
 ( ) เปิดตลอดวัน

11. โดยปกติในแต่ละวันท่านทำรายการอาหารกี่อย่าง

- ( ) 5 - 7 อย่าง                              ( ) 7 - 10 อย่าง  
 ( ) 10 - 12 อย่าง                          ( ) 12 - 15 อย่าง  
 ( ) 15 อย่างขึ้นไป

12. โดยปกติในแต่ละวันท่านทำอาหารประเภทแกงเผ็ดรวมทั้งผัดเผ็ดกี่อย่าง

- ( ) 3-5 อย่าง                                  ( ) 5-7 อย่าง  
 ( ) 7-10 อย่าง                              ( ) 10-12 อย่าง  
 ( ) 12 อย่างขึ้นไป

13. ท่านขายข้าวแกงในราคาจานละเท่าไร

- ( ) 15 - 20 บาท                              ( ) 20 - 25 บาท  
 ( ) 25 - 30 บาท                              ( ) 30 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อบังคับผู้ประกอบการเลือกซื้อน้ำพริกแกงสด

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่เป็นคำตอบของท่าน

1. ท่านทราบแหล่งซื้อน้ำพริกแกงสดจาก

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. คนในครอบครัว ( พ่อ, แม่, พี่, น้อง )					
2. เพื่อนสนิท					
3.ญาติ ( นอกเหนือจากคนใน ครอบครัว )					
4. เพื่อนบ้าน					
5. แม่ค้าที่ขายสินค้าอื่นๆ ใน ตลาด					
6. เครื่องหมายการค้า ( ยี่ห้อ ) ที่อยู่หน้าร้าน					
7. ภาชนะหรือหีบห่อที่บรรจุ สินค้าของร้าน					

2. ในการประกอบอาหารน้ำพริกแกงสดมีส่วนช่วยท่านในด้าน

บังคับผู้ประกอบการเลือกซื้อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ความสะดวก					
2. ประหยัดเวลา					
3. การปรุงรสชาติอาหาร					

## 3.สาเหตุที่ท่านซื้อน้ำพริกแกงสดเนื่องจาก

ปัจจัยประกอบการตัดสินใจซื้อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. ความสดใหม่					
2. รสชาติ					
3. กลิ่นหอม					
4. สีสัณ					
5. ความละเอียดของเนื้อน้ำพริก					
6. ไม่ใช้วัตถุกันเสีย					
7. ตราสินค้า					
8. การบริการ					
<b>ด้านราคา</b>					
1. ให้สินเชื่					
2. ส่วนลดเงินสด					
3. ได้ราคาถูกเมื่อซื้อจำนวนมาก					
<b>สถานที่จำหน่าย</b>					
1.รูปแบบการจัดร้านสะอาด สวยงาม					
2. สถานที่หาซื้อง่าย					
3. สะดวกในการเดินทาง					
4.การจัดส่ง					
5.ป้ายบอกชื่อ-ราคาสินค้า					
6.ผู้ขายมีภาชนะปิดมิดชิด					
<b>การส่งเสริมการขาย</b>					
1. การแจกแถมสินค้า					
2. การลดราคา					
3. การสะสมคะแนน					
4. การคืนเงิน					
5. รับประกันสินค้า					



4. ท่านคิดว่าบทบาทของแม่ค้ำน้ำพริกแกงสดในแต่ละข้อต่อไปนี้เป็นเหตุผลที่ทำให้ท่านซื้อน้ำพริกแกงสดมากน้อยเพียงใด

ปัจจัยประกอบการเลือกซื้อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การพุดจาสุภาพ					
2. การแนะนำสินค้า					
3. ความเป็นกันเองและรู้สึกคุ้นเคย					

5. ท่านได้ซื้อน้ำพริกแกงสดมาทดลองใช้ก่อนที่จะประกอบอาหารจำหน่ายหรือไม่

ทดลอง

ไม่ทดลอง

6. เมื่อท่านได้ซื้อน้ำพริกแกงสดมาทดลองใช้ท่านเปลี่ยนยี่ห้อน้ำพริกแกงสดหรือไม่

เปลี่ยน

ไม่เปลี่ยน

7. ท่านซื้อน้ำพริกแกงสดจากร้านประจำ

ใช่

ไม่ใช่

## 8. มีปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ลูกค้ากลายเป็นลูกค้าประจำ

ปัจจัยประกอบการเลือกซื้อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. ความสดใหม่					
2. รสชาติ					
3. กลิ่นหอม					
4. สีสีน					
5. ความละเอียดของเนื้อน้ำพริก					
6. ไม่ใช้วัตถุกันเสีย					
7. ตราสินค้า					
8. การบริการ					
<b>ด้านราคา</b>					
1. ให้สินเชื่อ					
2. ส่วนลดเงินสด					
3. ได้ราคาถูกเมื่อซื้อจำนวนมาก					
<b>สถานที่จำหน่าย</b>					
1. รูปแบบการจัดร้านสะอาด สวยงาม					
2. สถานที่หาซื้อง่าย					
3. สะดวกในการเดินทาง					
4. การจัดส่ง					
5. ป้ายบอกชื่อ-ราคาสินค้า					
6. ผู้ขายมีภาชนะปิดมิดชิด					
<b>การส่งเสริมการขาย</b>					
1. การแจกแถมสินค้า					
2. การลดราคา					
3. การสะสมคะแนน					
4. การคืนเงิน					
5. รับประกันสินค้า					

## แบบสัมภาษณ์

คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

ชื่อ \_\_\_\_\_

สถานที่ \_\_\_\_\_

วันที่สัมภาษณ์ \_\_\_\_\_

1. ท่านทราบที่ซื้อน้ำพริกแกงสดอย่างไร
2. ช่วยเล่าเกี่ยวกับการเข้าไปซื้อน้ำพริกแกงสดแล้วมีการสนทนากันอย่างไร
3. สาเหตุใดบ้างที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงสด
4. ทำไมท่านถึงยังซื้อน้ำพริกแกงสดจากร้านประจำ
5. ท่านมีความเห็นเกี่ยวกับน้ำพริกแกงที่ใช้อยู่อย่างไร
6. เมื่อซื้อน้ำพริกแกงสดแล้วคุณนำมาเพิ่มหรือปรุงอีกหรือไม่เพราะอะไร
7. ถ้าต้องการน้ำพริกแกงเพิ่มจากรายการปกติแล้วคุณทำอย่างไร
8. เมื่อซื้อน้ำพริกแกงเป็นประจำทางร้านน้ำพริกแกงมีการส่งเสริมการขายหรือไม่
9. ร้านน้ำพริกแกงสดมีการบริการอย่างไรบ้าง
10. ความสัมพันธ์ระหว่างท่านและแม่ค้าน้ำพริกแกงสดเป็นอย่างไร
11. มีการสนทนาเกี่ยวกับสถานการณ์ปัจจุบันหรือไม่
12. น้ำพริกแกงที่ใช้อยู่ต้องให้มีการปรับปรุงอะไรอีกหรือไม่
13. หลังจากการซื้อขายเสร็จแล้วมีการติดต่อกันหรือไม่ มีการไปมาหาสู่กันหรือไม่
14. แม่ค้าน้ำพริกแกงมีการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการแกงหรือไม่และมีการแนะนำสินค้าเพิ่มหรือไม่

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยเชิงคุณภาพ

ชื่อ พี่จิม ร้านเบอร์ 4

สถานที่ โรงอาหารคณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 21 สิงหาคม 2549

ชื่อ ป้าประพิม ร้านข้าวแกง

สถานที่ โรงอาหาร 2 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 25 สิงหาคม 2549

ชื่อ ลุง & ป้า ร้านเบอร์ 6

สถานที่ ข้าวราดแกง โรงอาหาร 1 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 สิงหาคม 2549

ชื่อ ป้าจิม ร้านเบอร์ 2

สถานที่ โรงอาหารคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครบาง

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 19 สิงหาคม 2549

ชื่อ สุกัลยา ข้าวราดแกง ร้านเบอร์ 14

สถานที่ หอประชุมสุนันทานุสรณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 21 สิงหาคม 2549

ชื่อ ร้าน ข้าว กีบ แกง

สถานที่ ศูนย์อาหาร มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 22 สิงหาคม 2549

ชื่อ ป้าทัศนีย์ ร้านข้าวแกงจานเหลืองและ ร้านศาลาไทย (ผู้ประกอบการรายเดียว)

สถานที่ มหาวิทยาลัยสยาม

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 23 สิงหาคม 2549

ชื่อ ร้านคุณแม่ว โรงอาหาร 2  
สถานที่ อาคารกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยศรีปทุม  
สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 สิงหาคม 2549

ชื่อ ร้านเจ้ตุ๊ก  
สถานที่ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ  
สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 22 สิงหาคม 2549

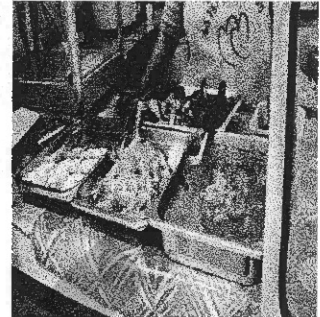
ชื่อ “ครัวสวนดุสิต” คุณ มนัสวี แฉ่มจำไพโร ผู้จัดการโครงการอาหารกลางวัน 1 และ  
คุณ สุรชาติพย์ รัตนวิญญูภิรมย์ หัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ  
สถานที่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต  
สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 25 สิงหาคม 2549

ภาคผนวก ข.

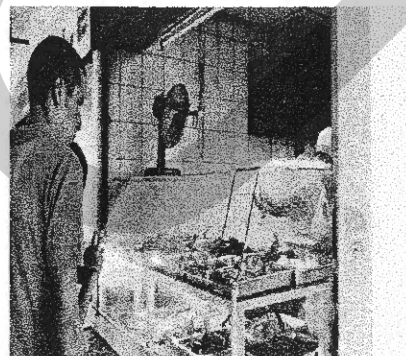
ภาพร้านข้าวแกง

ร้านข้าวแกงภายในสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์



มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

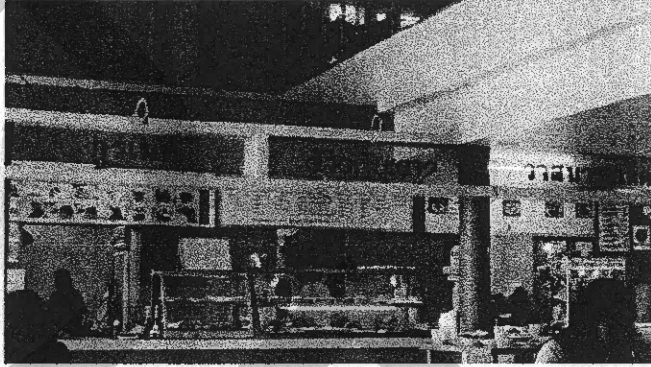




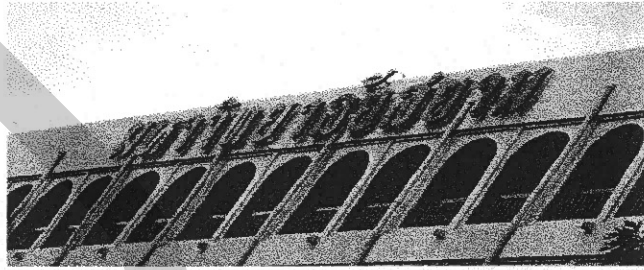
มหาวิทยาลัยสวนสุนันทา



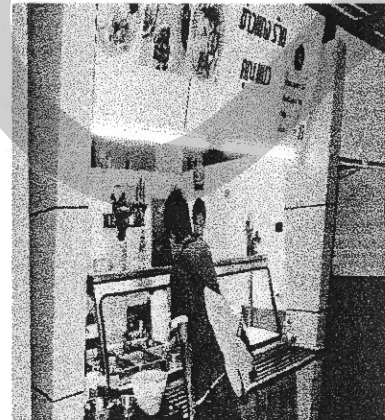
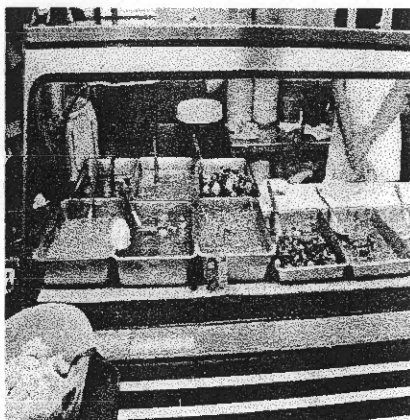
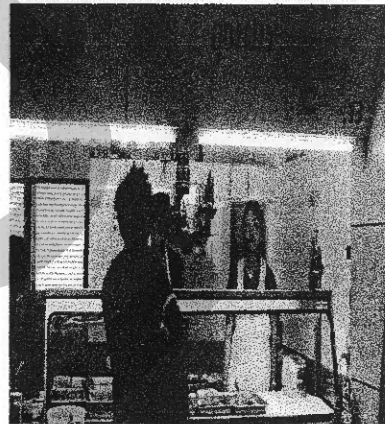
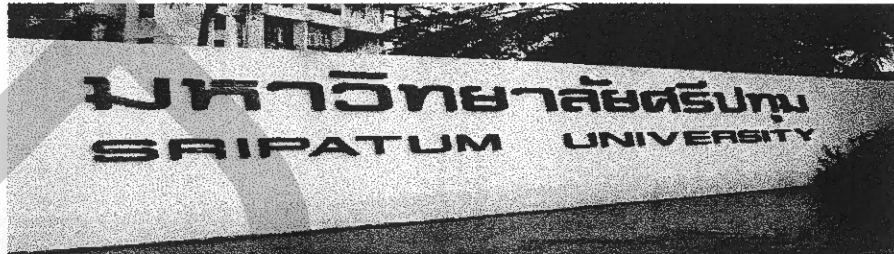
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์



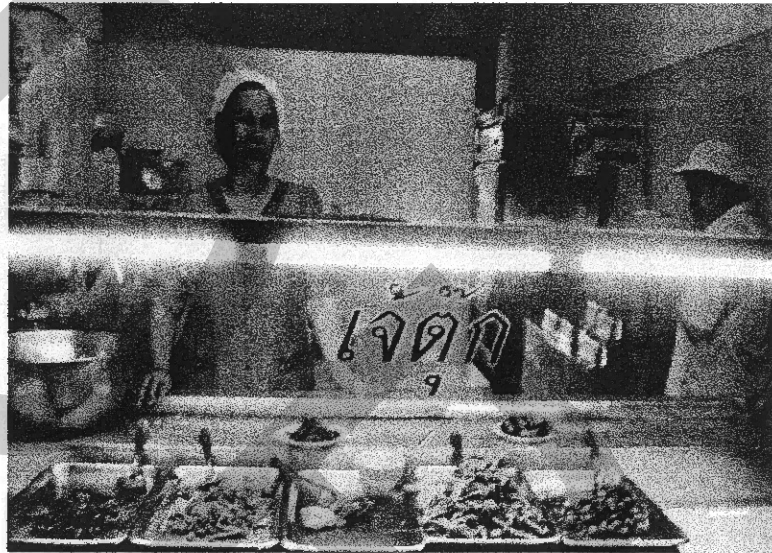
มหาวิทยาลัยสยาม



มหาวิทยาลัยศรีปทุม



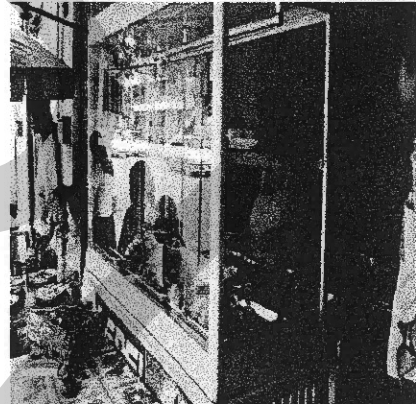
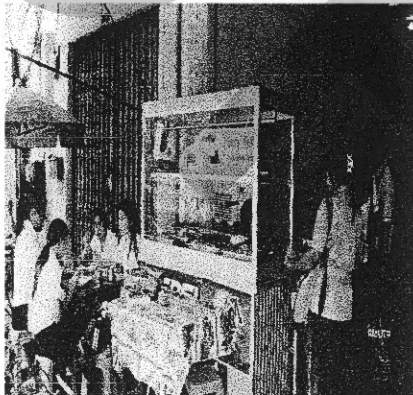
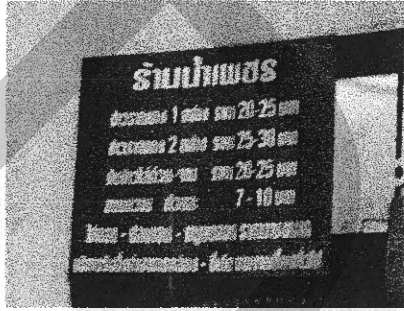
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ



สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง



ร้านข้าวแกงภายนอกสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร



**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ – นามสกุล                      นางสาว ชญานุตม์ โกมารกุล ณ นคร  
การศึกษา                              สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ปีการศึกษา 2544  
การทำงาน                              ประกอบธุรกิจส่วนตัว