

ช่องทางการสื่อสารและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงสดของแม่ค้าข้าวแกง ภายใน-ภายนอกบริเวณสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาใน เขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงช่องทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงสด และเพื่อทราบถึงทัศนคติของแม่ค้าข้าวแกงที่มีต่อน้ำพริกแกงสด งานวิจัยนี้ศึกษาถึงการแพร่กระจายนวัตกรรม การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก การสื่อสารการตลาด การตลาดมุ่งเน้นความสัมพันธ์ อุตสาหกรรมวัฒนธรรมการบริโภค ตลอดจนปัจจัยทางความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การศึกษาวิจัยได้ใช้วิธีการวิจัย 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 ช่องทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลทำให้แม่ค้าข้าวแกงตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงสดจากสื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคลโดยน้ำพริกแกงสดในทัศนคติของแม่ค้าข้าวแกงให้ความสำคัญในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุดรองลงมาด้านสถานที่จำหน่าย แม่ค้าข้าวแกงมีความต้องการ หรือความปรารถนาในตราสินค้า ทำให้เกิดการทดลองซื้อ ลองใช้สินค้า และยอมรับสินค้า จนในที่สุดจึงเกิดการซื้อซ้ำ และความภักดีในตราสินค้านี้มาจากปัจจัยทางความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลมีความผูกพันระยะยาว กับสินค้า และแม่ค้าน้ำพริกแกง ด้วยการบริการที่ประทับใจ และการได้รับข้อมูลความน่าเชื่อถือจากผู้นำทางความคิด

ด้านอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมการบริโภคซึ่งแม่ค้าข้าวแกงให้ความสำคัญในเรื่องของประสบการณ์ที่ได้รับจากวัฒนธรรมถิ่นเดิมของตนและศาสนาที่นับถือมีส่วนในการตัดสินใจซื้อด้วยทั้งนี้เป็นการตัดสินใจซื้อจากการที่มีความเชื่อถือเป็นความเป็นพวกเดียวกัน

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงสดเป็นการเผยแพร่นวัตกรรมที่มีการสื่อสารทางการตลาดแบบปากต่อปากเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยการตลาดของน้ำพริกแกงสดไม่ใช่สื่อมวลชนในการส่งเสริมการตลาดซึ่งการสื่อสารในระดับรากหญ้าชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารในลักษณะแบบปากต่อปากได้รับผลที่สมบูรณ์และประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากกว่า ทั้งนี้จึงมีปัจจัยที่สนับสนุนการสื่อสารแบบปากต่อปากคือ การตลาดแบบมุ่งเน้นความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายซึ่งนำไปสู่การซื้ออย่างต่อเนื่อง

This study examined how communication channels affected decision making in purchasing chilli paste and to analyze the vendors' 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 vendors' 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 vendors 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 vendors from 10 universities to clarify the results from quantitative research.

Findings of this study showed that specialized media and interpersonal channels affected the vendors' decision to buy chili paste. The vendors 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 vendors and chilli paste suppliers influenced vendors' 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.