

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 แนวความคิดต่างๆแบบประพตยกรรมหรือสิ่งของใหม่ๆ ที่แตกต่างไปจากของที่มีอยู่เดิม ของใหม่ในที่นี้จึงครอบคลุมถึงเรื่องราวต่างๆ ได้อย่างกว้างขวางไม่ว่าจะเป็นสิ่งมองเห็น สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 รวมทั้งที่เป็นแบบแผนพฤติกรรม ความประพฤติตามระบบสังคมประเพณี วัฒนธรรมต่างๆ ตลอดจนสิ่งประดิษฐ์ วิทยาการใหม่ๆ และสิ่งที่ไม่เห็นเป็นวัตถุ

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

สรุปได้ว่า นวัตกรรม (Innovation) เป็นความคิดการปฏิบัติหรือ วัตถุสิ่งของที่ถูกรับรู้ว่าเป็นใหม่ ในลักษณะของนวัตกรรมในที่นี้อาจหมายความว่า น้ำพริกแกงสดเป็น ผลิตภัณฑ์ที่ถูกผลิตขึ้น ภายในความต้องการของพื้นฐานทางวัฒนธรรมของสังคมไทย ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลพวงมาจากการเผยแพร่วัฒนธรรมที่ทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อให้สอดคล้อง 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 ตลอดจนความต้องการของผู้รับความคิดใหม่ วิถีปฏิบัติใหม่ หรือสิ่งใหม่ที่เข้ากับค่านิยมหรือบรรทัดฐานของสังคมในปัจจุบันไม่ได้ จะไม่ถูกยอมรับในระยะเวลาที่รวดเร็วเหมือนนวัตกรรมที่เข้ากันได้ กับค่านิยมและบรรทัดฐานของสังคม ปกติการยอมรับนวัตกรรมที่เข้ากันไม่ได้ กับค่านิยมและบรรทัดฐานของสังคมจะต้องมีการยอมรับค่านิยมใหม่เสียก่อน ก่อนที่จะมีการยอมรับนวัตกรรม เช่น น้ำพริกแกงที่เลือกซื้อมีรสชาติ กลิ่น สีตรงตามความต้องการ

3. ความยากง่าย (Complexity) คือ การที่บุคคลเห็นหรือรู้สึกว่า นวัตกรรมนั้นยากแก่การเข้าใจและยากแก่การนำไปใช้ 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 ธงราว 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

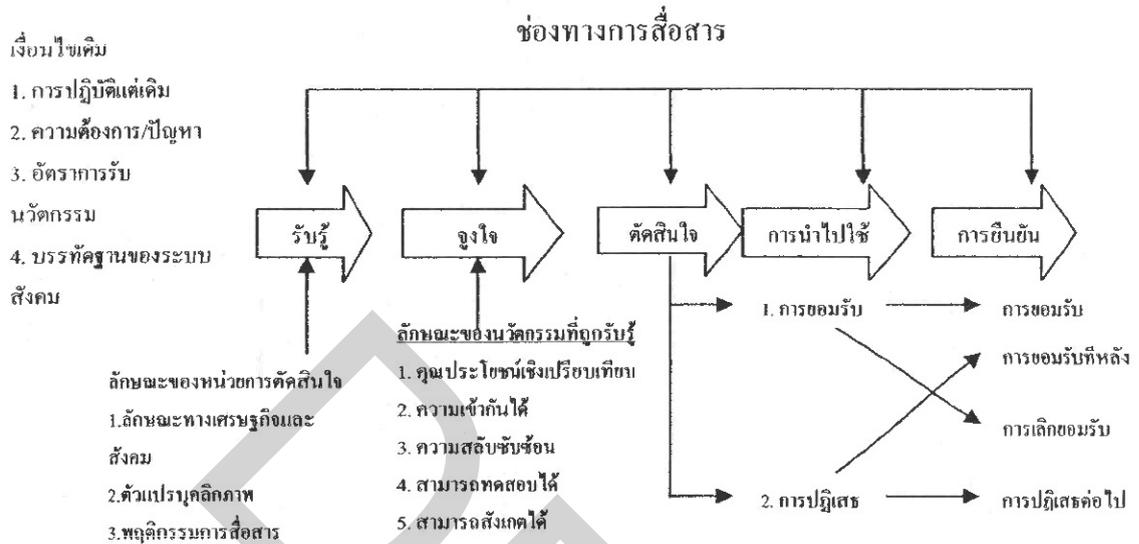
ระบบสังคม หมายถึง สมาชิกในสังคมซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ประดิษฐ์หรือคิดค้นนวัตกรรมคาดหวังให้บุคคลเหล่านี้ยอมรับนวัตกรรมที่ตนเผยแพร่ตนเอง ทั้งนี้

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)

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

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

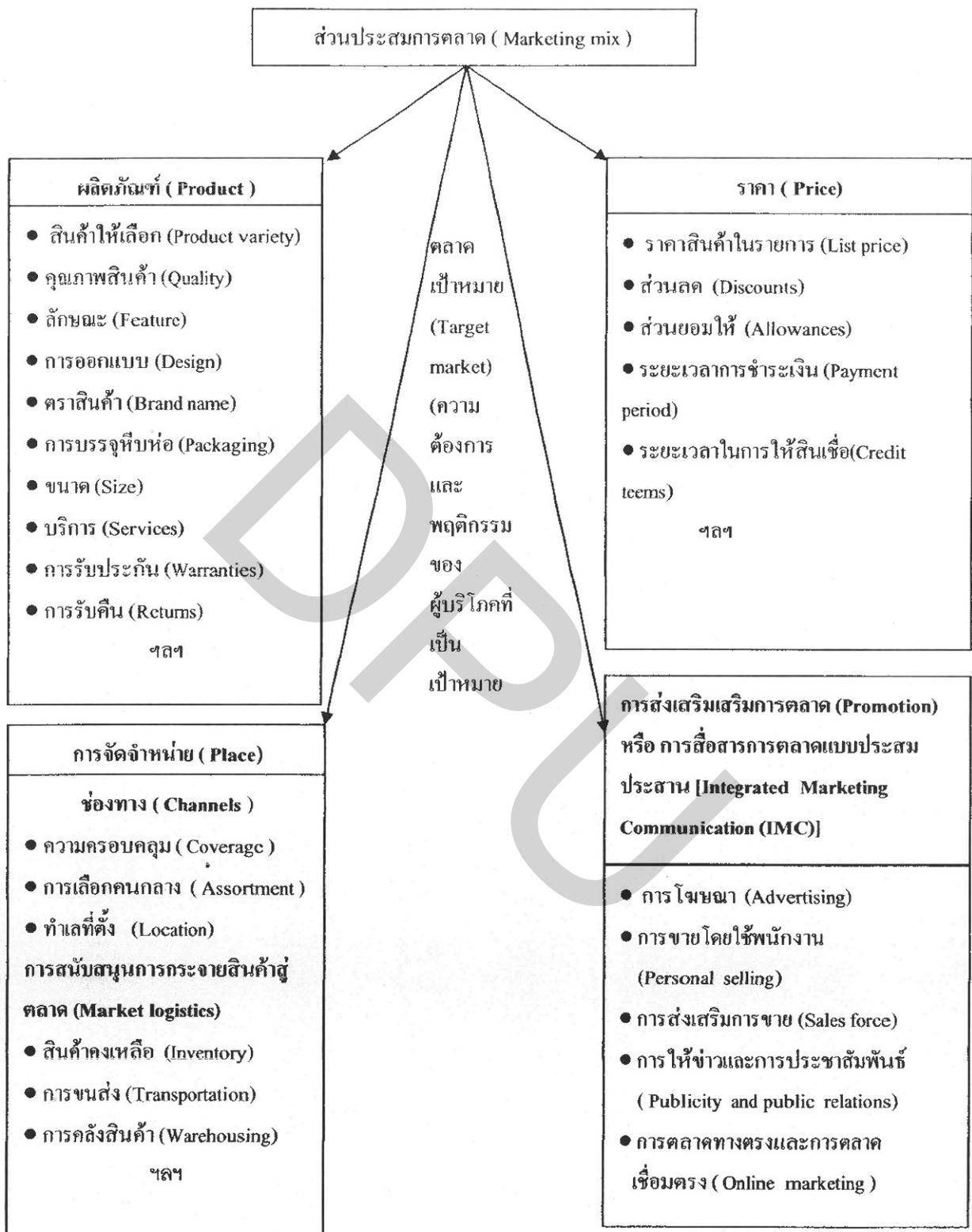
1. กระบวนการนำเสนอข่าวสารในรูปของการกระตุ้น เร่งเร้าด้วยวิธีการต่างๆ ให้ผู้บริโภค ซึ่งเป็นเป้าหมายทางการตลาดของเขา โดยมุ่งหวังที่จะก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้บริโภคกลุ่มนั้นในลักษณะการที่คาดหมาย หรือกำหนดเอาไว้ล่วงหน้าแล้ว

2. การกำหนดช่องทางการสื่อสาร ไปยังตลาดเพื่อจะได้รวบรวมข้อมูลข่าวสารจากผู้บริโภคในตลาดนั้น เพื่อนำมาตีความประกอบในการดำเนินงานต่อไป และเพื่อหาช่องทางใหม่ๆ หรือโอกาสในการสื่อสารคราวต่อไปได้ดีกว่าเดิม

จากคำจำกัดความนี้แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจทั้งหลายทำหน้าที่สำคัญทางการสื่อสารทั้งสองด้านคือ เป็นผู้ส่งข่าวสารและเป็นผู้รับข่าวสารด้วยพร้อมๆ กัน ในที่นี้ผู้จำหน่ายน้ำพริกแกงสดต้องพยายามชักจูง เชิญชวน ผู้บริโภคให้หันมาซื้อสินค้าของตนจากคำจำกัดความนี้แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจทั้งหลายทำหน้าที่สำคัญทางการสื่อสารทั้งสองด้าน คือเป็นผู้ส่งข่าวสารและเป็นผู้รับข่าวสารด้วยพร้อมๆ กัน

การตลาดสมัยใหม่เน้นการตลาดไม่เพียงแต่พัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ดี กำหนดราคาที่เหมาะสมและวางจำหน่ายที่ถูกค่าเป้าหมายสามารถซื้อสะดวกเท่านั้น 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 นักการตลาดจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารตลาดมากเป็นพิเศษ

องค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย สินค้าและการส่งเสริมการขาย ต่างก็มีบทบาทในการทำหน้าที่เพื่อที่จะถ่ายทอดความคิดข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคเป้าหมายได้บรรลุ เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และทำให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในที่สุด (สุวัฒน์ วังกะพันธ์, 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)” และมีความหมายมากกว่าบรรจุหีบ

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

ตราสินค้า (Brand) ทำหน้าที่ในการสื่อสารหลายประการด้วยกันจัดว่าเป็นองค์ประกอบ ที่สำคัญเพราะเป็นปัจจัยในการสร้างศรัทธภาพให้กับสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในสินค้า ตราสินค้าประกอบด้วยชื่อตราสินค้า เครื่องหมายตรา โลโก้ เครื่องหมายการค้า ลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร หรือคำขวัญ ของสินค้าที่ผสมผสานกัน ทำให้สินค้าและบริการหนึ่งมีความแตกต่างจากสินค้าและ การบริการอื่นๆ ในประเภทเดียวกัน ตัวสินค้านั้นอาจมีการเลียนแบบกันได้ แต่ความเป็นตราสินค้านี้ ลักษณะเป็นนามธรรมไม่สามารถเลียนแบบกันได้ (จิตติภพ ชยธวัช, 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

การส่งเสริมการตลาดเป็นการใช้ความพยายามมุ่งใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง เมื่อพิจารณาถึงบทบาทของการส่งเสริมการตลาดทาง การสื่อสารการตลาด สามารถที่จะแบ่งแยกพิจารณาได้หลายประเด็นด้วยกัน ตามวัตถุประสงค์ในการวางแผนการส่งเสริมการตลาด ได้ดังนี้

4.1 การส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ข่าวสาร บทบาทของการส่งเสริมการตลาดต่อการสื่อสารการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะให้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค เพื่อที่จะสร้างความรู้จัก และก่อให้เกิดการรับรู้แก่ ผู้บริโภคว่าจะไปหาซื้อสินค้าและบริการแก่ ผู้บริโภคได้ที่ใด ราคาเท่าไร นอกจากนี้ยังสามารถที่จะให้ความรู้แก่ผู้บริโภคในส่วนที่เกิดกับคุณสมบัติของตัวสินค้าซึ่งผู้บริโภค สามารถที่จะเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าที่หือต่างๆ เพื่อประกอบการประเมินผลและตัดสินใจซื้อได้

ถ้าจะกล่าวไปแล้วบทบาทของการส่งเสริมการจำหน่ายผ่านสื่อ ไปช่วยประหยัดเวลาของผู้บริโภคด้านการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการเป็นอย่างมาก แต่ถ้าไม่มีการส่งเสริมการจำหน่ายผู้บริโภค อาจต้องเสียทั้งเวลาและค่าใช้จ่ายเพื่อหาข้อมูลข่าวสารก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า

4.2 การส่งเสริมการตลาดเพื่อ ให้ความบันเทิงการสื่อสารการตลาดโดยการส่งเสริมการจำหน่าย นอกจากจะให้ข้อมูล และความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภคแล้วยังสามารถที่จะสร้างความบันเทิงให้แก่ผู้บริโภคไปพร้อมๆ กัน ทั้งนี้เพราะการสร้างสรรค์เพื่อการส่งเสริมการจำหน่ายจะก่อให้เกิดความสนใจในการโฆษณา และสามารถที่จะสร้างให้เกิดการเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว

4.3 การส่งเสริมการตลาดเพื่อชักจูงใจ โดยทั่วไปมักจะออกแบบ โดยมุ่งหวังเพื่อกระตุ้นการซื้อแต่โดยเจตนาที่แท้จริงนั้น หน่วยงานธุรกิจมิได้มีความพยายามมุ่งกระทำให้มีการปฏิบัติชอบในแง่ของการซื้อทันที แต่จะพยายามสร้างภาพพจน์ที่ดีเอาไว้ เพื่อให้อิทธิพลเหนือพฤติกรรมการซื้อในระยะยาวของผู้บริโภค วิธีโน้มน้าวใจและชักจูงใจนี้ โดยทั่วไปจะถือว่าเป็นเป้าหมายหลักของการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ซึ่งกำลังเข้าสู่ขั้นตอนการเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์

4.4 การส่งเสริมการตลาดเพื่อเตือนความจำ โดยการดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการจำหน่ายที่สม่ำเสมอสามารถที่จะย้ำเตือนความทรงจำของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี การใช้การส่งเสริมการจำหน่ายด้วยระยะเวลา และความถี่ที่เหมาะสม จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้า และผลประโยชน์ที่จะได้รับจากตัวสิน้ามากขึ้น

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 ต่อไปไม่ว่าบริษัทจะผลิตสินค้าอะไรออกมาก็จะทำให้ผู้บริโภคยอมรับง่ายขึ้น

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 เพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเป้าหมายหันมาทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ในรูปของการแจกตัวอย่างสินค้า การลดราคา หรือมีของแถมเพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเป้าหมายที่ซื้อสินค้า 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” เพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเป้าหมายตัดสินใจซื้อในทันที ทั้งในกลุ่มที่ไม่เคยใช้สินค้าของผู้ผลิต ก็จะได้มีโอกาสทดลองซื้อสินค้าไปใช้และกลุ่มที่เป็นลูกค้าอยู่

แล้วแต่ยังคงใช้สินค้าของผู้ผลิตปริมาณน้อย ก็จะได้เพิ่มปริมาณซื้อเนื่องจากเห็นว่าคุ้มค่ามากขึ้นตลอดจนกลุ่มที่ซื้อ และใช้สินค้าของผู้ผลิตเป็นปริมาณมากก็จะเพิ่มอัตราการใช้ หรือเพิ่มโอกาสในการใช้สินค้าของผู้ผลิตนั่นเอง

แต่สิ่งที่ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงในการเลือกเครื่องมือส่งเสริมการขายมาใช้กับผู้บริโภค คือ โปรแกรมการส่งเสริมการขายนั้นๆ จะต้องไม่ดึงยอดขายในอนาคตมาเป็นยอดขายในปัจจุบัน ทำให้เมื่อหมดโปรแกรมส่งเสริมการขายแล้ว ยอดขายของผู้ผลิตจะลดลงไปมากกว่าระดับปกติซึ่งข้อมูลที่ผู้ผลิตจำเป็นต้องทราบ คือ รอบระยะเวลาการซื้อ ซึ่งมีไม่เท่ากันในสินค้าแต่ละประเภทและในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายแต่ละกลุ่ม เช่น จากการสำรวจกลุ่มผู้ค้มนมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่มพบว่าผู้ที่ค้เป็นประจำทุกวัน จะมีรอบระยะเวลาการซื้อแต่ละครั้งไม่เกิน 7 วัน แต่กลุ่มผู้ค้ไม่ประจำ ค้ครั้งละประมาณ 2 สัปดาห์ ทำให้ผู้ผลิตสามารถเลือกช่วงเวลาที่จะเริ่มและสิ้นสุดโปรแกรมการส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะการลดราคาเพื่อป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคกักตุนสินค้าไว้ในปริมาณมาก กักตุนสินค้าไว้ใช้ในอนาคค

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 ซึ่งเป็นเครือข่ายที่อยากจะมองเห็นเนื่องจากการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารจากคนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่งต่อๆ กันไปด้วยวิธีการที่ซับซ้อน

การพูดคุยเป็นต้นรากความจำเป็นพื้นฐานที่เราได้แลกเปลี่ยนกับคนอื่นๆ ดังนั้นความเข้าใจถึงแรงกระตุ้นที่อยู่เบื้องหลังการสื่อสารแบบปากต่อปากนี้ถือเป็นขั้นแรก ในการทำให้คนเราพูดคุยเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการ ซึ่งสอง ในสามของเรื่องที่สนทนาหัวข้อเรื่องสังคมความเป็นอยู่ และการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารมีความสำคัญมากเป็นการเข้ามาเกี่ยวข้องกับ 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 และการให้บริการยอดเยี่ยมประกอบกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีเพิ่มมากขึ้น 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 ผู้เป็นศูนย์กลางเครือข่ายขอการเดินทาง คือ ไม่ว่าเวลาใดก็ ตามพวกเขาได้เดินทางไปทีใดมักพบกับ การสื่อสารกับผู้อื่นจากประสบการณ์ที่ได้พบและได้รับ

I (Information-hungry) อยากรู้ข้อมูลข่าวสาร เพราะว่าผู้เป็นศูนย์กลางเครือข่ายมักจะ 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 เพราะว่าศูนย์กลางเครือข่ายเป็นผู้อยากรู้ ข้อมูลข่าวสาร จึงทำให้ต้องการอ่านมากขึ้น (เอ็มมานูเอล โรเซน, 2545 : 78-83)

ศูนย์กลางเครือข่าย ปรากฏในการพูดคุยถึงผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของทุกประเภทสินค้าและ จะมีลักษณะเฉพาะของแต่ละผลิตภัณฑ์ ซึ่งศูนย์กลางเครือข่ายมีผลทำให้สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูล ข่าวสารได้มากขึ้น และ เป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการเผยแพร่ข้อมูล 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 แต่ละรายกับคนรอบข้างได้
ว่าลูกค้าแต่ละคนมีเครือข่าย หรือมีการติดต่อกับคนรอบข้างที่มากน้อยหรือซับซ้อนแค่ไหนและ
เครือข่ายเหล่านั้น จะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอเนื่องจากคนในสังคม อาจเปลี่ยนที่ทำงาน รู้จัก
เพื่อนใหม่ ย้ายที่อยู่ เป็นต้น

2. ผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นที่มีลักษณะคล้ายตัวเอง เป็นธรรมชาติของ
มนุษย์ที่จะติดต่อสื่อสารกับคนที่มีลักษณะคล้ายกัน เช่น มีความชอบเหมือนกัน มีการศึกษาระดับ
เดียวกัน นิยมคล้ายคลึงกัน ซึ่งลักษณะดังกล่าวนี้เรียกว่า “Homophily” ฉะนั้นถ้าลูกค้าของสินค้า
ใดมีลักษณะคล้ายคลึงกันมากเท่าไรการสื่อสารแบบทำให้เครือข่ายที่มองไม่เห็นนั้นยิ่งซับซ้อนขึ้น
เรื่อยๆ

3. คนมักจะพูดคุยกับคนรอบตัวเป็นลำดับแรก ถึงแม้ปัจจุบันการติดต่อสื่อสารจะ
ทันสมัย ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์ อี-เมลล์ แต่คนส่วนใหญ่ก็ยังเลือกที่จะพูดคุยหรือสื่อสารกับคน
รอบตัว คนใกล้ชิดตัวก่อน และการคุยกับคนรอบตัวนี้จะมีเนื้อหาสาระกว่าการคุยกับคนรอบนอก

4. บุคคลที่มีความคล้ายคลึงกันมากจะรวมตัวกัน เป็นกลุ่มจากการที่คนจะมีความ
ความสัมพันธ์กับคนที่มีลักษณะคล้ายกับตัวเอง ฉะนั้นการรวมกลุ่มของคนจึงมักเป็นกลุ่มที่มีความ
คล้ายคลึงกันในลักษณะบางอย่าง เช่น ชอบทำอาหารเหมือนกัน ชอบกีฬาชนิดเดียวกัน
ภูมิถิ่นกำเนิดเดียวกัน และอาชีพเดียวกัน เป็นต้น และคนที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันนี้มีแนวโน้มสูงที่จะ

ยอมรับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งรวมกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นมักจะใช้สินค้าที่เพื่อนเคยใช้ แล้วบอกว่าคุณภาพดี ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์มือถือ น้ำหอม หรือแม้แต่การชมภาพยนตร์

5. การบอกต่อเป็นการเผยแพร่โดยผ่านศูนย์กลางเดียวกัน คนในสังคมทุกคนเป็นสมาชิกของกลุ่มคนขนาดใหญ่ หรือกลุ่มคนขนาดเล็กมากกว่า 1 กลุ่ม ซึ่งการติดต่อสื่อสารในกลุ่มเหล่านั้นทำให้การบอกต่อกระจายออกไปได้กว้างยิ่งขึ้น แนวคิด “six degrees of separation” เชื่อว่าคนสองคนมีการติดต่อระหว่างกันผ่านเครือข่ายกับคนอื่น 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 กิจกรรมเหล่านี้เป็นการสร้างมิตรจิตระหว่างลูกค้ากับพ่อค้า 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 ส่วนใหญ่แล้วอัตลักษณ์จะถูกกำหนดโดยความแตกต่าง 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 ความคิดเกี่ยวกับสินค้าที่ไม่มีความหมายสิ้น ได้กำเนิดขึ้นพร้อมๆกันที่เกิดทฤษฎี Marxist-Weber ของ Lukac (1971) มีการ

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

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

แนวคิดอัตลักษณ์และวัฒนธรรมการบริโภค สามารถทำให้ผู้วิจัยทราบว่า แม่ค้าข้าวแกงได้ใช้อัตลักษณ์ และ วัฒนธรรมการบริโภคของตน เพื่อเป็นปัจจัยที่นำมาประกอบการตัดสินใจ ชื้อน้ำพริกแกงสด

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2541) ร้านข้าวแกงในทัศนะของผู้ประกอบการ

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

ปริศนา สุวรรณารณ์ (2543) คุณลักษณะที่แสดงถึงเอกลักษณ์ไทยของแกงสำเร็จรูปกระป๋อง /Retort pouch : แกงเขียวหวาน และ แกงเผ็ด (ไม้ใส่เนื้อ)

ผลการวิจัยพบว่า แกงเผ็ด และ แกงเขียวหวานเป็นอาหารที่มีการบริโภคในหลายประเทศ จึงมีคุณลักษณะ และ รสชาติที่แตกต่างกันไป ตามความนิยมของผู้บริโภคในแต่ละท้องถิ่น แม้แกงเผ็ด 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