

## 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 ปี ขึ้นไป 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
น้ำพริกแกงกระหรี	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

กลุ่มตัวอย่างซื้อน้ำพริกแกงสดที่มีส่วนผสมของอาหารภาคใต้คือ น้ำพริกแกงไตปลาจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และ น้ำพริกแกงเหลือง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

กลุ่มตัวอย่างซื้อน้ำพริกแกงสดที่มี ส่วนผสมของอาหารอิสลามน้อยที่สุด คือ น้ำพริกแกงมัสมั่น จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และน้ำพริกแกงกระหรี 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 ได้กล่าวไว้ว่า

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

จากคำกล่าวข้างต้นนี้ ป้าจิมซื้อหน้าร้านที่บ่งบอกถึงความเป็นพวกเดียวกันเช่น ป้ายหน้าร้านเขียนว่าร้านน้ำพริกแกงปักข์ได้ หรือ น้ำพริกแกงอิสลาม ทำให้แม่ค้าข้าวแกงได้ทราบว่าร้านนี้จำหน่ายน้ำพริกแกง เหมือนกับน้ำพริกแกงท้องถิ่น ที่ตนนิยมบริโภค หรือทำให้เกิดความเชื่อถือว่าร้านน้ำพริกแกงเจ้านี้จะต้องใส่ส่วนผสมเครื่องเทศครบรส

การแต่งกายของแม่ค้าน้ำพริกแกงสด ที่แสดงถึงศาสนาที่นับถือ เช่นมีผ้าคลุมศีรษะ มุ่งผ้าถุง และ แบบฟอร์มในการแต่งกายซึ่งจะมีตราสินค้าปรากฏอยู่ที่เสื้อผ้าหรือ ผ้ากันเปื้อนทำให้แม่ค้าข้าวแกงสามารถจดจำได้ว่าเป็นชุดแบบฟอร์มของร้านน้ำพริกแกงสดร้านไหน

**2. สื่อบุคคล (Personal media)** แม่ค้าข้าวแกงได้มีการติดต่อสื่อสารกับบุคคลที่อยู่ในสังคมรอบข้าง 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 กล่าวไว้ว่า “ 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. สีสั้	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. ได้ราคาถูกเมื่อซื้อจำนวนมาก	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

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าน้ำพริกแกงในทัศนะของแม่ค้าข้าวแกงให้ความสำคัญคั่งค่อไปนี้

#### ด้านผลิตภัณฑ์

แม่ค้าข้าวแกงมีความคาดหวังและความต้องการด้านคุณภาพของน้ำพริกแกงสด ดังนี้ คือ

ลำดับแรก คือ น้ำพริกแกงสดต้องมีความสดใหม่ มีการคัดสรรวัตถุดิบเช่น หัวหอม กระเทียม พริก ตะไคร้ ผิวมะกรูด ในการทำน้ำพริกแกงสด จะทำให้ได้น้ำพริกแกงที่มีความสดใหม่เพราะความสดใหม่นั้น จะส่งผลไปถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ดังเช่น ป้าจิมกล่าวว่า “ป้าก็คิดว่าร้านนี้เค้าใช้วัตถุดิบดี เค้าเลือกพริก เลือกหอม อย่างเอาหอมน้ำพริกนำมาแล้วเอามาปรุงเครื่องแกงจะทำให้พริกแกงมีกลิ่น 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

ขายหากเราก็ต้องดูเรื่องสีส้มเค้าด้วยแต่ไม่ใช่สีนี้จะต้องดูว่าสีธรรมชาติของพริกด้วย อย่างแกลงเขียวหวานต้องมีสีเขียวสีนวลๆ ถ้าพริกแกลงสีต่างๆเขียวคล้ำไม่ต้องซื้อเลย ใช้ไม่ได้ซื้อมาแล้วเราขาดทุนด้วย” (ร้านลุง&ป้า, สัมภาษณ์, 20 สิงหาคม 2549) แม่ค้าข้าวแกลงให้ความสำคัญกับสีส้มเนื่องจากสีส้มของแกลงจะทำให้เกิดการดึงดูดลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อแกลง

ไม่ใช่วัตถุดิบเสียต้องมีการตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบเสียที่ใช้ ดังที่สุรชาติพิทย์ กล่าว ว่า “เมื่อนำมาทดลองแล้วคุณภาพของน้ำพริกแกลงที่เราให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือความสดใหม่ กลิ่นหอม รสชาติดีแล้วเมื่อคุณภาพผ่านเราก็จะตรวจสอบในเรื่องของสารกันบูด สารอะฟลาท็อกซิน ตามมาตรฐาน ISO ที่กำหนดไว้ว่าจะต้องมีอะไรบ้างเมื่อทุกอย่างผ่านตรงตามมาตรฐานเราก็ทำการสั่งซื้อจนมาถึงปัจจุบัน” (สุรชาติพิทย์ รัตนวิญญูภิรมย์, หัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ, สัมภาษณ์, 25 สิงหาคม 2549) จะเห็นได้ว่าจากตารางที่ 4.13 ก่อนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกลงสด แม่ค้าข้าวแกลงให้ความสำคัญกับการไม่ใช่วัตถุดิบเสียมากกว่า (ค่าเฉลี่ย 4.50) หลังการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกลงสด (ค่าเฉลี่ย 3.53 )

ความละเอียดของเนื้อน้ำพริก เป็นส่วนหนึ่งของคุณภาพของน้ำพริกแกลงสดที่แม่ค้าข้าวแกลงให้ความสำคัญเนื่องจาก น้ำพริกแกลงสดจะต้องมีความละเอียดดังที่ป้าประพิมเล่าจากประสบการณ์ในการทำอาหารว่า “น้ำพริกแกลงที่นี้ละเอียดดี ไม่หยาบ แกลงแล้วจะสวยไม่ลอย” (ประพิม, สัมภาษณ์, 25 สิงหาคม 2549) จะเห็นได้ว่าจากตารางที่ 4.13 หลังการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกลงสดแม่ค้าข้าวแกลงจะให้ความสำคัญกับความละเอียดของเนื้อน้ำพริกมากกว่า (ค่าเฉลี่ย 4.23) ก่อนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกลงสด (ค่าเฉลี่ย 3.91) เพราะเนื่องจากได้มีการซื้อมาทดลองก่อนจึงทำให้ทราบว่าน้ำพริกแกลงสดคุณลักษณะอย่างไรที่จะตอบสนองความต้องการมากที่สุด

ขั้นตอนในการที่จะให้เกณฑ์ตามลำดับความสำคัญ ในเรื่องของผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างจะใช้ประสบการณ์จากอาชีพวัดความพอใจในเรื่องของผลิตภัณฑ์ (จากตารางที่ 4.5) กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ขายข้าวแกลง 10-15 ปี (ร้อยละ 40) จึงแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างได้ประกอบอาหารมาเป็นระยะเวลาานานทำให้ต้องทราบว่าน้ำพริกแกลงสดคุณลักษณะอย่างไรที่จะตอบสนองความต้องการของตนเอง 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 ร้านน้ำพริกแกงสดจะขายน้ำพริกแกงสดให้ กับผู้ซื้อที่ซื้อจำนวนมากจะขายให้ในราคาที่ถูกลงกว่า 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 แต่ดันผัดผัดไปสั่งแกงส้ม ก็เลยโทรมาบอกที่ร้านน้ำพริกแกงว่าจะเอาน้ำพริกมาเปลี่ยน แล้วเขาก็ยินดีเปลี่ยนให้สั่งซื้อพริกบดแดงทุกวันเอามาทำผัดเผ็ด ถ้าวิน ไหนพริกเขาเป็นน้ำ เราก็จะขอเปลี่ยน” (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 (จากตารางที่4.20) บทบาทความสัมพันธ์ของแม่ค้ำน้ำพริกแกงสดมีความเป็นกันเองและรู้สึกคุ้นเคย (ค่าเฉลี่ย 4.20) เพราะแม่ค้ำข้าวแกงจะซื้อน้ำพริกแกงสดทุกวันทำให้มีความสนิทสนมกันซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลทำให้แม่ค้ำข้าวแกงในการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงสด

จากการสัมภาษณ์ทำให้ได้ข้อมูลสนับสนุนปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงสดที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างกลายเป็นลูกค้าประจำ ได้แก่

#### ด้านความผูกพัน ระหว่างลูกค้ากับร้านน้ำพริกแกงสด

เกิดจากการที่ลูกค้าใช้สินค้ามาเป็นเวลานาน ทำให้เกิดความรู้สึกผูกพันกับธุรกิจและผลิตภัณฑ์กลายเป็นส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิตและวิถีชีวิต เช่น การใช้สินค้าในการประกอบอาชีพ วัฒนธรรมประเพณี หรือแม้กระทั่งศาสนาซึ่งสิ่งต่างๆเหล่านี้เป็นสิ่งที่ประกอบทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับ ผู้ขาย แต่ผลพวงที่ได้นำไปสู่ผลประโยชน์ทางธุรกิจ เช่น

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

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

จากการวิจัยพบว่าความผูกพันระหว่างลูกค้ำกับแม่ค้ำน้ำพริกแกงสด เป็นการพึงพอใจของลูกค้ำที่ชอบในการบริการ และ ทัศนคติไม่ตรีมีการพูดคุยกันอย่างสม่ำเสมอ จึงนำไปสู่การผูกพันระหว่างลูกค้ำและผู้ขายน้ำพริกแกงสด

### ด้านการบริการ

เนื่องจากแม่ค้ำข้าวแกงซื่อน้ำพริกแกงสดเป็นประจำ จึงทำให้ได้รับการบริการจากร้านน้ำพริกแกงสดด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

#### 1. การเอาใจใส่ลูกค้ำ

การเอาใจใส่ลูกค้ำเป็นการบริการที่ช่วยให้ลูกค้ำได้รับความสะดวกในการซื่อน้ำพริกแกงสด

ที่แหมว เล่าว่า “แม่ค้ำน้ำพริกแกงก็จะมีรถคอยถามคอยเตือนว่าวันนี้ไม่เอาแกงนี้หรือเห็นแกงประจำวันนี้ลืมนหรือเปล่าเช่นทุกวันพุธจะแกงกระหรี่จะคอยเตือน คุณเอาใจใส่เราดี หรือบางทีเราจะแกงอะไร จะผัดอะไร เราจะน้ำพริกไม่ถูกเราก็บอกไปว่าจะใช้หมู 2 กิโลนะ ช่วยกะให้ด้วยแม่ค้ำน้ำพริกแกงก็จะคำนวณปริมาณน้ำพริกให้เลยว่าต้องใช้เท่าไร แล้วการบริการการจัดส่งก็ดียังเราสั่งน้ำพริกเสร็จก็จ่ายเงินแล้วทางร้านก็ไปส่งให้ที่รถเลย เขาจำได้รู้เลยว่ารถเราจอดที่ไหน” (แหมว, สัมภาษณ์, 20 สิงหาคม 2549)

จากการวิจัยพบว่า แม่ค้ำข้าวแกงตัดสินใจซื่อน้ำพริกแกงสดจากการเอาใจใส่ลูกค้ำ เนื่องจากร้านน้ำพริกแกงสดสามารถตอบคำถามทุกคำถามและพยายามสนองความต้องการของลูกค้ำนั้นทำให้ลูกค้ำประทับใจ

#### 2. การรู้ใจลูกค้ำ

การรู้ใจลูกค้ำเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มัดใจลูกค้ำเนื่องจากเมื่อมีการรู้ใจกันแล้วก็ยากที่จะเปลี่ยนร้านซื้อเพราะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ำ

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

การวิจัยพบว่า การรู้ใจลูกค้าเป็นการบริการที่ทำให้ลูกค้ามีความสะดวกทางด้านของเวลา จึงนำไปสู่การซื้ออย่างต่อเนื่อง

### 3. ความสะดวกในการสั่งซื้อ

ความสะดวกในการสั่งซื้อ โดยการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์เป็นบริการของร้านน้ำพริกแกงสดเพื่อให้ลูกค้าได้รับการบริการทางการซื้อได้อย่างสะดวก

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

จากการวิจัยพบว่า การสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ ทำให้แม่ค้าข้าวแกงได้รับความสะดวกในการสั่งซื้อน้ำพริกแกงสด เนื่องจากลิ้มของหรือ สินค้าหมด กระทั่งหัน ทำให้ได้รับการบริการที่ดี

### ด้านอัตลักษณ์

แม่ค้าข้าวแกงได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อจากความเหมือนกันในด้านของวัฒนธรรมการบริโภคของภูมิภาคของภูมิลำเนาเดิม และ 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 ถ้าน้ำพริกแกงคนได้ทำเองจะสะอาดมันใจ” (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 ดังที่สุรชาติพิย์ได้เล่าถึงที่มาในการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงสดจากบริษัทที่ใช้ประจำนี้ได้รับคำบอกเล่าจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านอาหาร

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

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

จากการวิจัยความน่าเชื่อถือของผู้นำทางความคิดเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงสด ซึ่งการวิจัยพบว่าไม่เพียงแต่บุคคลในครอบครัวเท่านั้น แม่ค้าที่ขายสินค้าอื่นในตลาด และผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารยังเป็นผู้นำทางความคิดอีกด้วย

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

แม่ค้าข้าวแกงการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงสดโดยคำนึงถึงเรื่องของอัตลักษณ์ทางด้านศาสนาที่นับถือศาสนาเดียวกัน และอัตลักษณ์เดิมของคนที่เคยได้รับรู้ถึงรสชาติของอาหารทางท้องถิ่น ซึ่งเป็นอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมเดิมของคน ความน่าเชื่อถือของสินค้า แม่ค้าข้าวแกงตัดสินใจซื้อจาก ความน่าเชื่อถือ ในด้านของชื่อเสียงที่มีผู้ยอมรับในผลิตภัณฑ์ จากลูกค้าที่ใช้ประจำ ซึ่งเป็นองค์กรใหญ่ เครื่องหมายรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และความน่าเชื่อถือของผู้นำทางความคิดเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงสด