

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง ช่องทางการสื่อสารและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงสดของแม่ค้าข้าวแกง บริเวณภายใน-ภายนอกสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ

1. เพื่อศึกษาถึงช่องทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงสด
2. เพื่อทราบถึงทัศนคติของแม่ค้าข้าวแกงที่มีต่อน้ำพริกแกงสด
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลทำให้แม่ค้าข้าวแกงยังคงซื้อน้ำพริกแกงสด

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 ด้านความสะดวกไม่ต้องโขลกเครื่องแกงเอง 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 รากาน้ำพริกแกงสดมีการปรับราคาขึ้นตามสถานการณ์ปัจจุบัน และ การซื้อน้ำพริกแกงในจำนวนมากจะได้น้ำพริกแกงสดที่มีราคาถูกกว่า 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 การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าไม่เป็นเพียงแค่เครื่องหมายที่บ่งบอกถึง ความเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์แต่ยังสามารถทำให้ บ่งบอกถึงราคา คุณภาพสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายคืออะไร เช่น การพบเห็นชื่อตราสินค้า ก็สามารถทราบว่าร้านนี้จำหน่ายอะไร (เจดนา สุขเอนก, 2547 : 20) และยังทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่ดี และจุดเด่นของผลิตภัณฑ์สามารถจดจำตราสินค้าได้ลำดับแรก หรือลำดับต้นๆเมื่อมีความต้องการซื้อ (จิตติภพ ชยวิรัช, 2547 : 141) และการแต่งกายของแม่ค้าน้ำพริกแกงสด เป็นการสื่อสารแบบอวัจนภาษาที่แสดงให้เห็นถึง วัตถุประสงค์ ที่เป็นเครื่องแต่งกายของคนเรานั้นจะสามารถสื่อถึงอาชีพหน้าที่การงาน และศาสนา (ฉัตรวรุณ ดันนะรัตน์ ,2529:70)

แม่ค้าข้าวแกงสามารถรับรู้ถึงประโยชน์ของน้ำพริกแกงสด คือสามารถทำให้สะดวก และประหยัดเวลา ซึ่งไม่ต้องมาโขลกเครื่องแกงเองน้ำพริกแกงสดที่ผลิตมาเพื่อจำหน่ายเป็น ผลิตภัณฑ์ที่ถูกผลิตขึ้นภายในความต้องการของพื้นฐานทางวัฒนธรรมของสังคมไทย ที่ตรงต่อ ความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลพวงมาจากการเผยแพร่นวัตกรรมที่ทำให้เกิดการ ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้สอดคล้องและให้เข้ากับสภาพทางเศรษฐกิจ และ สังคมที่เปลี่ยนแปลง สอดคล้องกับ Everett Rogers (1995) ได้อธิบายว่า นวัตกรรม(Innovation) หมายถึง การปฏิบัติ หรือ สิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยมีใช้มาก่อนหรือดัดแปลงตัวนวัตกรรมซึ่งมี อยู่จากของเดิมให้ทันสมัย และใช้ได้ดียิ่งขึ้น เมื่อนำสิ่งใหม่เหล่านั้นมาใช้ในการทำงานแล้วจะทำให้ การทำงานนั้นมีประสิทธิผลดีขึ้น และ มากขึ้นกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ดังนั้น จึงเห็นได้ว่า นวัตกรรมมีส่วนช่วยทำให้การผลิตน้ำพริกแกงสดมีความสะดวก และ ประหยัดเวลามากขึ้นจาก เดิม โดยการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการส่งเสริมการผลิตสินค้า นวัตกรรมจึงเป็น เครื่องมือที่แสดงให้เห็นถึงความทันสมัยและมีประโยชน์ต่อผลิตภัณฑ์

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 การบริโภคด้วย การบริโภคของคนในครอบครัวแต่ละคนจะได้รับอิทธิพลจากชีวิตความเป็นอยู่ 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 และรสชาติที่ชวนรับประทานซึ่งขั้นตอนในการที่จะให้เกณฑ์ตามลำดับความสำคัญ
 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
 กับความรู้สึกและการรับรู้อันมีผลให้เกิดพฤติกรรมการยอมรับการซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ได้

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

การจูงใจทำให้เกิดทัศนคติเกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรม ตามแนวคิดการแพร่กระจายนวัตกรรม

1. อรรถประโยชน์ที่เหนือกว่าเดิม (Relative Advantage) คือ แม่ค้าข้าวแกงสามารถรับรู้เกี่ยวกับน้ำพริกแกงสดที่ได้ใช้เทคโนโลยี มีส่วนช่วยในการผลิตน้ำพริกแกง โดยแม่ค้าข้าวแกงไม่ต้องมาโขลกน้ำพริกแกงเอง เนื่องจากมีส่วนผสมของเครื่องเทศและสมุนไพรนานาชนิด ซึ่งเป็นขั้นตอนที่อยู่ยากซับซ้อนและเสียเวลา 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 การตลาดแบบมุ่งเน้นความสัมพันธ์นั้นจึงเป็นการทำตลาดในลักษณะนำบ่อทราย คือ ธุรกิจจะมีลูกค้าประจำที่กลับมาซื้อสินค้า หรือ ใช้บริการอย่างไม่ที่สิ้นสุด การสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดี ระหว่างธุรกิจหนึ่งกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องในระยะยาว เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ และ ความจงรักภักดีกับธุรกิจ และ เป็นการลดต้นทุน การแสวงหาลูกค้ารายใหม่อีกด้วย

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

ด้านอัตลักษณ์ เป็นปัจจัยทางความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้านี้เนื่องจากความเหมือนกัน 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 พัทธนิ 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 โดยนำผลวิจัยมาเปรียบเทียบกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงสดซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ผลิตน้ำพริกแกงที่จะนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

5.5.2 ควรศึกษาเกี่ยวกับ วัฒนธรรมการกินของผู้บริโภคในแต่ละภูมิภาค เช่น ศึกษาความต้องการในการบริโภคอาหารที่ปรุงด้วยเครื่องแกงของผู้บริโภคแต่ละภูมิภาค เพื่อ ทราบถึงค่านิยมในการบริโภคอาหารที่ปรุงจากส่วนผสมของน้ำพริกแกงสดในแต่ละภูมิภาค