

ช่องทางสื่อสารและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงสดของ  
แม่ค้าข้าวแกงภายใน-ภายนอกบริเวณสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาใน  
เขตกรุงเทพมหานคร

ชญาอนุตม์ โกมารกุล ฌ นคร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาสถาปัตยกรรมธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2549

ISBN 974 - 671 - 527 - 5



ใบรับรองวิทยานิพนธ์  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต  
ปริญญาโท สาขา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ช่องทางการสื่อสารและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงสดของ  
แม่ค้าข้าวแกงภายใน-ภายนอก บริเวณสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

เสนอโดย ชญานุดม โภมารกุล ณ นคร

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

กลุ่มวิชา นิเทศศาสตร์ธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

อาจารย์ ดร.พัฒนาพงศ์ จาคิเกตุ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

.....ประธานกรรมการ

(อาจารย์อรุณ งามดี)

.....กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(อาจารย์ ดร.พัฒนาพงศ์ จาคิเกตุ)

.....กรรมการ

(ผศ.ดร.อุษา บิ๊กกินส์)

.....กรรมการ

(ผศ.สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมศักดิ์ คำริชอบ)

วันที่ 21 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2549

### กิตติกรรมประกาศ

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

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

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

การทำวิจัยต่างๆจำเป็นต้องได้รับข้อมูลอย่างแท้จริงเพื่อประโยชน์ในการศึกษาวิจัยผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณ มนัสวี แยมฉ่ำไพร ผู้จัดการโครงการอาหารกลางวัน 1 คุณ สุชาติพิย์ รัตนวิญญูภิรมย์ หัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ สำนักงานครัวสวนกุสิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนกุสิต และแม่ค้าขายข้าวแกงทุกท่าน ที่เสียสละเวลาในการให้ข้อมูลแก่ผู้วิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ หากมีข้อบกพร่องประการใดผู้วิจัยขอน้อมรับ

ชญาอนุตม์ โกมารกุล ณ นคร

สารบัญ

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

## สารบัญ(ต่อ)

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

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	52
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	52
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่จำหน่าย.....	53
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	53
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาขายข้าวแกง.....	54
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาขายข้าวแกง.....	54
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนก ตามรายการน้ำพริกแกงสดที่ซื้อเป็นประจำ.....	55
4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายการอาหารของแต่ละวัน.....	56
4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนก ตามรายการอาหารประเภทแกงเผ็ดรวมทั้งผัดเผ็ดของแต่ละวัน.....	56
4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามราคาขายข้าวแกง.....	57
4.11 ค่าเฉลี่ยของข้อดีของการใช้น้ำพริกแกงสดเพื่อการประกอบอาหาร.....	57
4.12 ค่าเฉลี่ยจากแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งซื้อน้ำพริกแกงสด.....	58
4.13 ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจากปัจจัยประกอบการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงสด....	61
4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อ น้ำพริกแกงสดมาทดลองใช้ก่อนที่จะประกอบอาหารจำหน่าย.....	63
4.15 จำนวน และ ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ซื้อน้ำพริกแกงสด.....	66
4.16 จำนวน และ ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาซื้อน้ำพริกแกงสด.....	66
4.17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนก ตามจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ในการซื้อน้ำพริกแกงสด.....	67
4.18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจากความจงรักภักดีต่อผู้ขายน้ำพริกแกงสด..	69
4.19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างหลังจากซื้อ น้ำพริกแกงสดมาทดลองแล้วทำให้แม่ค้าข้าวแกง เปลี่ยนแหล่งซื้อน้ำพริกแกงสดหรือไม่.....	69
4.20 ค่าเฉลี่ย ของบทบาทแม่ค้าน้ำพริกแกงสดที่ทำให้ซื้อน้ำพริกแกงสด.....	70

สารบัญภาพ

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

DPU